

**PELAKSANAAN PEMASARAN TEPUNG SAGU DI TINJAU
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus
Pabrik Tepung Sagu Bapak Leheng Di Desa Mekar Sari
Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Serjana Ekonomi Islam (S.E.Sy) Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

JONI SAPUTRA
10725000301

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pelaksanaan pemasaran tepung sagu ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pabrik Tepung Sagu Milik Bapak Leheng Di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti). Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Bapak Leheng), serta bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik bapak Leheng) tersebut.

Penelitian ini penulis lakukan di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran tepung sagu menurut perspektif Ekonomi Islam, untuk mengetahui faktor penghambat dan penunjang pada produksi pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari, serta untuk mengetahui pandangan masyarakat Desa Mekar Sari terhadap industri tepung sagu tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di ruangan terbuka, dimana kelompok eksperimen masih dapat berhubungan dengan faktor-faktor luar. Disini yang menjadi subjek penelitian oleh penulis adalah pabrik tepung sagu (milik Bapak Leheng), sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pabrik tepung sagu milik Bapak Leheng yang bekerja pada bagian produksi yang berjumlah 21 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Total Sampling*.

Sedangkan sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer, yaitu data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan pemasaran, serta data skunder, yaitu data yang bersumber dari buku-buku yang memuat informasi mengenai materi perindustrian dan perdagangan khususnya materi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah *Observasi, Wawancara, serta Studi Kepustakaan*. Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yaitu menganalisis proses berlangsungnya

suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut, dan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, bahwa pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau telah menunjukkan prestasinya, terbukti dengan adanya kelebihan permintaan dari para konsumen, sedangkan harga yang dipatok berdasarkan harga pasar. Namun seiring dengan meningkatnya pemasaran tersebut, memicu investor tempatan untuk mendirikan pabrik yang sama. Sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat, terutama pada masalah penguasaan lahan, dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Sedangkan sistem pemasaran yang mereka lakukan sudah sesuai dengan sistem ekonomi islam, yaitu mereka tidak dapat menentukan harga sendiri atau *price taker*, melainkan mereka harus menjual berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Ini dikarenakan produk yang mereka hasilkan sejenis, yaitu tepung sagu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Letak dan Geografis Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti	15
B. Sejarah Berdirinya Pabrik Tepung Sagu di Desa Mekar Sari	16
C. Gambaran Umum Produksi Tepung Sagu.....	17
D. Aktifitas Produksi Tepung Sagu dan Peran Pemerintah Dalam Mendukung Kelancaran Usaha Produksi Tepung Sagu.....	18

BAB III: PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran	20
B. Konsep-Konsep Pemasaran.....	22
C. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.....	27
D. Tinjauan Ulama Tentang Pemasaran Dalam Islam Serta Dasar Hukum Pemasaran	33
E. Pemasaran Dalam Islam.....	34

F. Persaingan Dalam Islam.....	36
BAB IV: PEMASARAN TEPUNG SAGU DI TELUK BELITUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
A. Pelaksanaan Pemasaran Tepung Sagu Di Desa Mekar Sari (Milik Bapak Leheng).....	38
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Tepung Sagu Di Desa Mekar Sari (Milik Bapak Leheng)	45
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
BIODATA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Jenis Dan Kualitas Tanaman Sagu	43
------------	---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

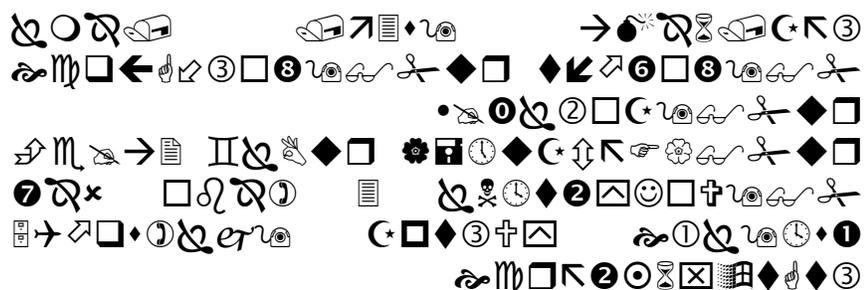
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif dalam pengembangan sagu (*Metroxylon sp*) dibandingkan dengan negara penghasil sagu lainnya seperti Papua New Guniea, Malaysia, dan Thailand karena luas areal pertanaman sagu yang dominan, diperkirakan 60% dari luas areal sagu sedunia. Sagu (*Metroxylon sp*) mempunyai daya adaptasi yang tinggi pada lahan marginal dan lahan kritis yang tidak memungkinkan pertumbuhan optimal bagi tanaman pangan dan tanaman perkebunan. Karakteristik bio-ekologi sagu demikian ini merupakan potensi sangat berarti dalam memanfaatkan lahan marginal dan lahan kritis yang cukup luas di Indonesia, menunjang ketahanan pangan dalam negeri dan sumber bahan baku industri dan dapat berperaan sebagai tanaman konservasi.¹

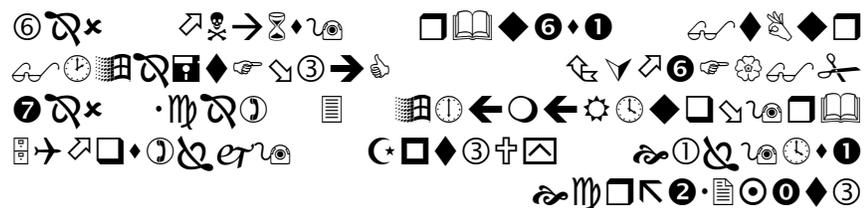
Pemanfaatan dan nilai tambah sagu pada tingkat produksi di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti ini sudah mulai berkembang baik. Disamping teknologi yang menggunakan sistem semi mesin, biaya yang dibutuhkan pun relatif murah. Didukung pula dengan luas area kebun sagu yang dominan dan rata-rata ditanam pada 30% wilayah Pulau Padang (1109 km²). Dengan curah hujan yang tinggi dan kondisi tanah yang gembur

¹ Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri-Vol-14-No.1-2008.pdf-Adobe Reader. Hal 4, di akses pada: 07 Oktober 2010

memungkinkan untuk sagu tumbuh dan berkembang dengan baik. Dalam Al-Quran juga Allah menegaskan bahwa manusia disuruh untuk menggarap hasil bumi guna memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti dalam surah A-Nahl ayat 11 dan 13 berikut:



Artinya: “Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan”. (Qs. An-Nahl:11)²



Artinya: “Dan dia (menundukkan pula) apa yang dia ciptakan untuk kamu di bumi Ini dengan berlain-lainan macamnya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengambil pelajaran”. (Qs. An-Nahl:13)³

² Al-Hikmah *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2008)

³ Al-Hikmah *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2008)

Namun demikian, perkembangan produksi tepung sagu di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti ini telah menunjukkan prestasinya. Hal ini terbukti dengan berdirinya pabrik tepung sagu yang memiliki daya saing di Desa Mekar Sari sebanyak 4 buah pabrik. Rata-rata dalam satu kali penjualan, tiap pabrik bisa memproduksi sekitar 26.000 kg tepung sagu atau 520 karung tepung sagu dengan tiap karungnya berisi 50 kg tepung sagu siap jual. Sedangkan bahan baku yang digunakan hanya sekitar 1.500-1.700 potongan batang sagu dengan panjang 45 inchi.⁴

Dari keterangan di atas, jelas terlihat bahwa banyak pabrik yang berdiri dan bersaing dalam memproduksi tepung sagu. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang ketat, terutama masalah penguasaan lahan bahan baku. Berbagai macam cara dan upaya yang dilakukan oleh owner atau pemilik pabrik dalam memperoleh bahan baku tersebut. Salah satunya adalah sistem booking lahan, yaitu owner atau pemilik pabrik membeli pohon sagu yang belum layak panen dari petani setempat dengan hitungan harga seperti pohon yang sudah layak panen. Sedangkan waktu panennya terserah kepada si pemilik pabrik tersebut. Hal ini mereka lakukan untuk menjaga stok bahan baku untuk kegiatan produksi mereka. Sedangkan sistem pemasaran, mereka menjual produk yang mereka hasilkan berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Para pemilik pabrik tidak bisa menentukan harga sendiri, karena mengingat banyaknya pabrik yang beroperasi dan memproduksi produk yang sama.

⁴ Wawancara dengan Bapak Samsul sebagai manager pabrik tepung sagu milik Bapak Leheng Minggu, 21 November 2010 jam 11.23 wib).

Paparan pertama akan menjelaskan definisi, proses, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁵ M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stake-holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Kegiatan pemasaran tersebut agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi:

a. Perencanaan

⁵ Marus P. Angipora, *DASAR-DASAR PEMASARAN*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), h:3

⁶ Edukasi Profesional Syariah, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h:15

- b. Organisasi
- c. Koordinasi kerja dan
- d. Pengawasan

2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu. Proses pemasaran itu merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran tersebut di atas mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkan kepada konsumennya.

Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi intern yang ada pada diri konsumen itu disebut *inner driven* sedangkan sarana yang dimiliki oleh perusahaan tersebut disebut *outer driven*.⁷ Kondisi intern konsumen disebut *inner driven* artinya dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya status sosialnya, kekayaannya, gaya hidup dan sebagainya. Semua itu dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), h:13
Inner driven adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk, misalnya status sosialnya, kekayaannya, gaya hidup dan sebagainya, sedangkan *outer driven* adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui empat cara yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi

mempengaruhinya, misalnya dengan menciptakan persepsi bahwa bagi orang-orang yang berstatus sosial tinggi haruslah memiliki produk yang ditawarkannya itu. Sarana yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen itu disebut *outer driven* atau dorongan dari luar karena semuanya itu adalah berasal dari luar diri konsumen yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut ada empat macam yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Seperti telah diuraikan di muka bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk dari perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Perpaduan antara keempat tindakan tersebut itulah yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu.

Berdasarkan dari data-data diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sistem pemasaran pada pabrik. Dimana pabrik memiliki permintaan yang banyak dari pasar akan produk yang mereka hasilkan. Hal inilah yang menjadi perhatian penulis melalui penulisan skripsi ini dengan judul : **“PELAKSANAAN PEMASARAN TEPUNG SAGU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pabrik**

Tepung Sagu Bapak Leheng Di Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti)’

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan rincian yang lebih aktual tentang inti permasalahan maka pembahasan dalam tulisan ini lebih difokuskan kepada pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Tn. Leheng) menurut perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk menarik perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Bapak Leheng)?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Bapak Leheng)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Bapak Leheng)?

2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik Bapak Leheng)?

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menyelesaikan studi penulis dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak owner dan menejer pabrik dalam memproduksi khususnya pada pabrik tepung sagu yang bertempat di Desa Mekar Sari Kec. Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti
3. Sebagai wawasan yang baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di ruangan terbuka, dimana kelompok eksperimen masih dapat berhubungan dengan faktor-faktor luar. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Penelitian lapangan biasa diadakan di luar ruangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan bertempat Desa Mekar Sari Kec. Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan pusat produksi tepung sagu, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang aktual dan valid tentang pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari

3. Subjek dan Objek Penelitian

Disini yang menjadi subjek penelitian oleh penulis adalah pabrik tepung sagu (milik Bapak Leheng), sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pabrik tepung sagu milik bapak Leheng yang bekerja pada bagian produksi yang berjumlah 21 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu bertanya kepada menejer dan karyawan yang bertugas memasarkan produk.

5. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan pemasaran
- b. Data skunder, yaitu data yang bersumber dari buku-buku yang memuat informasi mengenai materi perindustrian dan perdagangan khususnya materi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks yang tersusun dari proses biologis dan psikologi. Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau belangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi.⁸

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis, berdasarkan tujuan penelitian. Umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Dalam hal ini maka mula-mula interview menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta; PT. RINEKA CIPTA, 2006), h.229

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan penelitian, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, literatur, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

7. Analisis Data

Penelitian pada hakikatnya merupakan salah satu rangkaian kegiatan ilmiah baik untuk keperluan mengumpulkan data, menarik kesimpulan atas gejala-gejala tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif. Dilihat dari tujuan analisis, maka ada dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut, dan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial adalah mengungkapkan semua proses etik yang ada dalam suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan kejadian proses sosial itu apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses-proses sosial, realitas, dan

semua atribut dari fenomena tersebut. Sedangkan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data dan proses sosial suatu fenomena sosial dimaksud adalah mengungkapkan peristiwa emik yaitu peneliti harus menaruh perhatian pada masalah penting yang diteliti dari objek yang diteliti dan berkemaknaan fenomena sosial itu dalam pandangan objek-subjek sosial yang diteliti. Sehingga terungkap suatu gambaran emik terhadap suatu peristiwa sosial yang sebenarnya dari fenomena sosial yang tampak.⁹

Penelitian kualitatif bersifat pemberian (deskriptif), artinya mencatat secara teliti segala gejala atau fenomena yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara atau bukan, catatan lapangan, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain). Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian atau display data,¹⁰ dan verifikasi. Reduksi data adalah data-data yang sudah dicatat diseleksi apakah masing-masing data tersebut bisa dimasukkan kedalam konsep kedalam suatu bentuk tertentu sehingga terlihat sosoknya secara utuh yang disebut dengan penyajian atau display data. Display data berguna untuk memetakan data yang telah di reduksi bagi kemudahan pengukuran data-datanya. Data yang sudah sampai pada tahap display data selanjutnya diverifikasi, yaitu membuat kesimpulan dari hasil reduksi dan display data tersebut.

⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008) h.153

¹⁰ Setya Yuwana Sudikan, *Ragam Metode Pengumpulan Data*, dalam Burhan Bungin (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001) h. 93

8. Metode Penulisan

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penulisan Deduktif, yaitu penulis berusaha mengemukakan kaedah-kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pengertian dalam penulisan, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Letak dan geografis Mekar Sari, sejarah berdirinya pabrik tepung sagu di Desa Mekar Sari, gambaran umum produksi tepung sagu, aktifitas produksi tepung sagu dan peran pemerintah dalam mendukung kelancaran usaha produksi tepung sagu.

BAB III : PEMASARAN

Pengertian pemasaran, tinjauan ulama tentang pemasaran dalam Islam serta dasar hukum pemasaran, monopoli dan persaingan, dan pemasaran dalam Islam

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik bapak Leheng, Tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik bapak Leheng).

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Letak Dan Geografis Desa Mekar Sari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti

Mekar Sari merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Merbau, Kabupaten Kepulauan Meranti, provinsi Riau, Indonesia. Luas wilayah Desa Mekar Sari adalah 29 kilometer persegi. Pada tahun 2004, penduduk Desa Mekar Sari berjumlah 1.509 jiwa yang terdiri dari 269 kepala keluarga.

a. Batas Wilayah:

- Sebelah Selatan berbatas dengan Desa Pelantai
- Sebelah Utara berbatas dengan Kelurahan Teluk Belitung.
- Sebelah Barat berbatas dengan Desa Lukit.
- Sebelah Timur berbatas dengan Desa Selat Akar/Asam.

b. Pembagian Administratif

Desa Mekar Sari terdiri atas dua dusun, yaitu:

- Dusun Kenkam Baru
- Dusun Wonosari

c. Potensi Daerah

Letak geografis Desa Mekar Sari sangat strategis, yaitu berada pada pinggiran laut. Potensi sumber daya alam melimpah terutama dari sektor perkebunan, pertanian dan perikanan yang sudah dimanfaatkan secara optimal. Hasil dari ketiga sektor tersebut merupakan sumber utama pada kehidupan masyarakat Desa Mekar Sari.

d. Sosial-Budaya

Desa Mekar Sari terdiri berbagai suku dan etnis antara lain; melayu, jawa, dan tionghoa yang hidup dalam kerukunan antar sesama meski berbeda suku dan agama.

e. Mata Pencarian Penduduk

Hampir secara keseluruhan sumber kehidupan penduduk Desa Mekar Sari bermatapencarian dari sektor perkebunan yaitu: karet dan sagu, serta ada juga sebagian kecil yang berprofesi sebagai nelayan. Banyaknya penduduk yang bekerja di sektor ini disebabkan karena daerah Desa Mekar Sari berpotensi untuk sektor pertanian dan perikanan. Disamping itu karena belum berkembangnya usaha disektor lain.

B. Sejarah Berdirinya Pabrik Tepung Sagu di Desa Mekar Sari

Usaha produksi tepung sagu mulai dirintis di Desa Mekar Sari pada akhir tahun 1982, yaitu dengan berdirinya sebuah pabrik yang memproduksi tepung sagu milik Bapak Leheng. Dan hingga saat ini pabrik tersebut masih terus

beroperasi dan tetap jaya. Pada awal tahun 90-an baru mulai berdiri pabrik yang sama dan memiliki daya saing.¹ Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa Desa Mekar Sari merupakan satu Desa yang unggul pada sektor perkebunan sagu dan karet, sehingga usaha ini merupakan suatu investasi yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya.

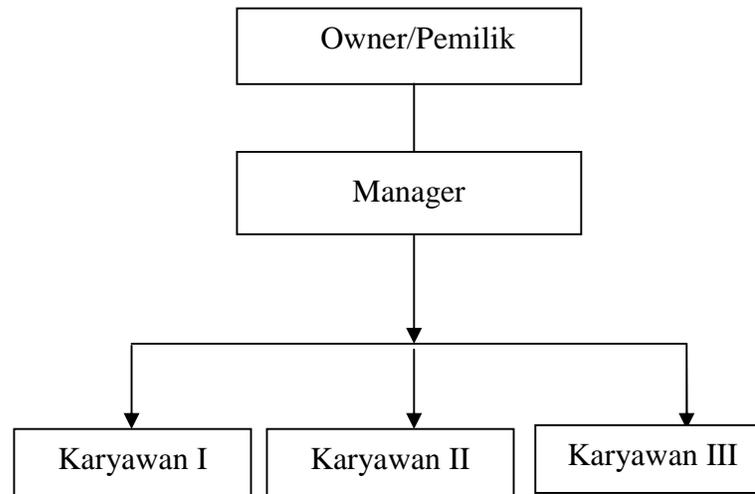
C. Gambaran Umum Produksi Tepung Sagu

Seperti yang telah dituturkan, bahwa Desa Mekar Sari merupakan kawasan produktif sagu. Usaha produksi tepung sagu di Desa Mekar Sari ini sudah ada sejak akhir tahun 1982. Hingga saat ini sudah banyak pabrik yang sama. Ini membuktikan bahwa usaha ini memiliki suatu prospek yang sangat maju. Ditambah lagi karena bahan mentah atau batang sagu didapat dari kawasan Desa Mekar Sari sendiri dan sekitarnya. Ini merupakan suatu hal yang sangat mendukung dalam kegiatan produksi tersebut. Tidak hanya sebatas itu, usaha ini kerap ditekuni oleh masyarakat setempat atau sering di sebut sebagai *home industry* yang membuat makanan dari bahan sagu, misalnya mie sagu, kerupuk sagu, sagu lemak, dan lain sebagainya.

Untuk maju suatu usaha, tentunya tidak terlepas dari suatu organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan yang terdiri dari 2 orang atau lebih, dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam hal ini, skema sederhana suatu organisasi usaha dapat digambarkan sebagai berikut:

¹ Wawancara dengan Tn. Samsul sebagai manager pabrik tepung sagu milik Tn. Leheng Minggu, 19 September 2011 jam 09.13wib).

Gambar I: Skema sederhana suatu organisasi usaha



Dalam suatu pabrik pembuatan tepung sagu, owner atau pemilik pabrik merupakan pemegang saham utama (Bapak Leheng). Sedangkan manager merupakan orang yang melakukan pengawasan dan koordinasi kerja. Dalam kegiatan produksi tepung sagu ini, ada beberapa tahap kerja yang harus dilakukan. Misalnya, pencucian bahan mentah (potongan batang sagu), pengupasan dan pembelahan, penggilingan, penyaringan, pengeringan (bisa dengan penjemuran) atau mesin pengering, dan yang terakhir adalah tahap pengemasan. Dan itu semua merupakan tanggung jawab karyawan dibawah koordinasi manager.

D. Aktifitas Produksi Tepung Sagu dan Peran Pemerintah Dalam Mendukung Kelancaran Usaha Produksi Tepung Sagu

Telah diketahui bahwa aktifitas produksi tepung sagu ini merupakan suatu usaha yang menghasilkan bahan setengah jadi berupa tepung sagu. Tepung sagu

inilah yang kemudian diecer ke daerah yang memproduksi bahan makanan yang terbuat dari sagu. Produk yang dihasilkan pun beraneka macam.

Untuk memproduksi tepung sagu, digunakan berbagai macam alat-alat atau mesin produksi, misalnya mesin penggiling, mesin pemisah antara ampas dan sagu cair, mesin pengering, dan sebagainya. Namun begitu, masih ada juga beberapa pabrik yang masih menggunakan sistem manual, yang dikarenakan biaya untuk membeli alat-alat tersebut sangatlah besar. Kegiatan usaha ini sangatlah didukung oleh lembaga pemerintah setempat.

Beberapa upaya telah dilakukan oleh lembaga pemerintah tersebut diantaranya kegiatan promosi bahan makanan jadi yang terbuat dari sagu, yaitu dengan membuka gerai makanan khas Meranti yang keseluruhannya terbuat dari sagu di Teluk Belitung (pusat kota Kecamatan Merbau). Menurut Philip Kotler ini merupakan salah satu kegiatan penunjang yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk bisa mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai produk, harga, tempat, dan promosi.²

Jadi tujuan pemerintah setempat daerah Teluk Belitung melakukan hal tersebut adalah untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk makanan yang terbuat dari sagu dan mengajak konsumen sasaran agar mengkonsumsinya dan belajar mencintai produk lokal.

² Philip Kotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga 1999),h. 41

BAB III

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.¹ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²

Peter F Drucker seperti dikutip M. Syakir Sula menyebutkan bahwa pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktifitas khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil ahir yang dicapai, yakni sudut pandang *customer*.³ Drucker juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Kemudian Drucker juga menyebutkan bahwa dalam setiap bisnis, hanya

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Kata Pengantar

² Marus P. Angipora. *Lok.cit*

³ Edukasi Profesional Syariah . *Op.Cit*

pemasaran dan inovasi yang menghasilkan pendapatan, yang lain menciptakan biaya. *“only marketing and innovation generate revenue, the rest creates cost.”*⁴ Sedangkan menurut Warren J Keegan pemasaran adalah sebagai salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi. Koordinasi efektif dari pemasaran dengan area fungsional yang lain semakin dilihat sebagai tugas organisasi terpenting. M. Syakir Sula sendiri mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*marketing syari’ah is strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in according with muamalah principle in islam*).⁵

Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam, yaitu *almuslimuuna ‘alaa syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haramaan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang menghalalkan atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu *al-ashlu fi*

⁴ Edukasi Profesional Syariah . *Op.Cit*

⁵ Edukasi Profesional Syariah . *Lok.cit*

muamalah al ibahah illa an yadulla daliilun 'alaa tahrimihaa (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Kegiatan pemasaran tersebut agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Perencanaan
- b. Organisasi
 - a. Koordinasi kerja dan
 - b. Pengawasan

B. Konsep-Konsep Pokok Pemasaran

Pengertian pemasaran telah diuraikan dengan berbagai definisi oleh para penulis di atas. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu perbedaan yang jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapat dikemukakan sebagai berikut: Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Orang memerlukan pangan, sandang, papan, dan

keamanan lingkungan, harga diri, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup . kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka atau oleh para pemasar produk. Kebutuhan kebutuhan tersebut telah ada dalam setiap jaringan jasad hidup manusia dan kondisi manusia.⁶

Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli.

2. Produk

Orang memuaskan kebutuhan dan kemauan mereka dengan produk. Kita akan merumuskan pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Biasanya kata produk dapat menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata. Dan kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda dengan objek yang tak bermujud. Tapi dalam membahas produk fisik itu, yang penting tidak terletak pada pemilikan produk itu atau dalam penggunaannya untuk memuaskan keinginan kita.

⁶ Philip Kotler, *Op.Cit*

3. Nilai dan Kepuasan

Bagaimanakah para konsumen memilih satu diantara produk-produk yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan? Konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan itu adalah nilai (*value*). Dengan demikian nilai merupakan suatu konsep yang mempunyai sejarah panjang dalam teori ekonomi. Menurut teori Karl Max, misalnya nilai suatu objek hanya tergantung pada seberapa banyak tenaga kerja yang dipergunakan untuk memproduksinya. Misalnya jika untuk memproduksi sebuah sepeda motor diperluaka tenaga kerja dua kali dibanding memproduksi sebuah sepeda, maka nilai sebuah sepeda motor adalah dua kali dari nilai sebuah sepeda. Tiori tentang nilai ini dikeritik oleh ahli ekonomi abad ke-19 lainnya, yang berpendapat bahwa nilai adalah suatu konsep yang subjektif.

Konsumen menentukan nilai suatu produk sesuai dengan kapasitas produk itu untuk memuaskan keinginannya. Para konsumen dianggap memiliki satuan ukuran tentang kemanfaatan, yakni mereka dapat menentukan suatu angka yang dapat diukur untuk setiap produk atau setiap himpunan produk yang terikat menjadi satu. Para konsumen akan membeli sejumlah barang yang akan memaksimumkan kegunaannya. Para ahli ekinomi abad 20 telah membuang asumsi yang dangkal tentang satuan kemanfaatan itu; mereka beranggapan bahwa konsumen hanya mempunyai kecakapan untuk menentukan tingkatan dua objek berdasarkan mana yang mereka sukai.

Berdasarkan asumsi yang sederhana ini , masih tetap mungkin untuk membangun sebuah teori tentang pilihan konsumen yang rasional.

4. Pertukaran dan Transaksi

Kenyataan bahwa orang mempunyai keinginan dan kebutuhan , serta dapat menentukan nilai setiap produk perlu diperhatikan untuk memahami pemasaran. Namun hal itu belumlah cukup membuat definisi tentang pemasaran. Pemasaran terjadi tatkala orang menentukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dalam cara tertentu yang kita sebut pertukaran (*exchange* = jual beli). Pertukaran merupakan salah satu diantara empat cara yang dilakukan orang untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

Cara pertama adalah memproduksi sendiri (*self production*). Orang yang sedang lapar dapat menghilangkan rasa laparnya dengan berburu, menangkap ikan atau mengumpulkan buah-buahan. Orang tersebut tidak berhubungan dengan orang lain. Dalam kasus ini tidak ada pasar dan tidak ada pemasaran.

Cara kedua adalah dengan paksaan (*ceorcion*). Orang yang sedang lapar dapat merampas atau merebut makanan orang lain. Tidak ada manfaat yang diberikannya kepada orang lain kecuali kesempatan bahwa dia tidak akan dianiaya.

Cara ketiga adalah dengan meminta-minta (*begging*). Orang yang sedang lapar dapat menghampiri seseorang yang memiliki makanan. Pihak

yang mengemis itu tidak memberikan imbalan nyata apapun kecuali ucapan terima kasih.

Cara keempat adalah dengan jual beli atau pertukaran (*exchange*). Orang yang sedang lapar dapat menghampiri orang lain yang mempunyai makanan dan dia memberikan beberapa sumberdaya sebagai imbalannya, seperti uang, barang lain, atau jasa.

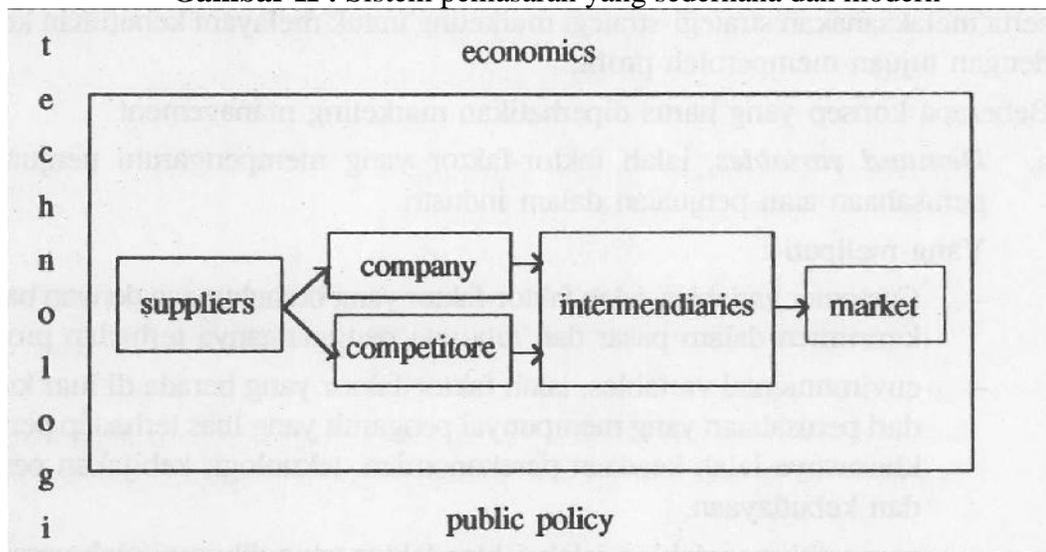
Pemasaran timbul dari keempat pendekatan ini. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Jual beli adalah konsep yang melandasi pemasaran. Agar terjadi jual beli, ada lima persyaratan yang harus terpenuhi yaitu:

- a. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak
- b. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi suatu pihak lain
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk mereka kepada yang lain
- d. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
- e. Setiap pihak percaya , bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungam dengan pihak lain

Jika syarat tersebut terpenuhi, terdapat suatu kemungkinan besar bahwa akan terjadi jual beli. Apakah jual beli ini benar-benar terjadi, tergantung apakah kedua belah pihak dapat menemukan syarat jual beli, yang

akan menguntungkan mereka berdua dibandingkan waktu sebelum jual beli berlangsung. Pengertian ini menunjukkan bahwa jual beli merupakan suatu proses penciptaan nilai. Setelah jual beli, kedua belah pihak sama-sama merasa lebih beruntung dibandingkan sebelumnya.

Gambar II : Sistem pemasaran yang sederhana dan modern



C. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.⁷

b. Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.

Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan

⁷ [http://www: Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran. htm](http://www.faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pemasaran.htm)

berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.

Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

d. Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain.

Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

f. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak

metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

D. Tinjauan Ulama Tentang Pemasaran Dalam Islam Serta Dasar Hukum Pemasaran

Menurut M Syakir Sula, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁸ Allah berfirman,



⁸ Edukasi Profesional Syariah . *Ibid*

transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹¹ Ekonomi Islam telah mencatat, bahwa Nabi Muhammad waktu beliau berdagang selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

Sifat jujur adalah merupakan sifat para Nabi dan Rasul yang diturunkan Allah SWT. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syakh Al-Qardhawi mengatakan bahwa diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang *shiddiq* haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya

¹¹ <http://www.scribd.com/doc/56229818/22/D-Konsep-Pemasaran-Islami>, di akses pada 21 September 2011,

2. *Amanah* (terpercaya): artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah
3. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya
4. *Thabligh* (komunikatif) : artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.¹²

Keempat kunci sukses ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita.

Suatu bisnis sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, berarti belum

¹² *Ibid*

melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti

B. Persaingan Dalam Islam

Sebagai ekonom muslim, Adiwarman A. Karim menuturkan bahwa secara teoritis persaingan dalam Islam itu penjual tidak dapat menentukan harga atau *price taker*¹³, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Dalam kenyataannya, persaingan juga memiliki drajat yang berbeda-beda. Drajat yang paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Drajat akan semakin mendekati keekstreman bila hal-hal ini terpenuhi:

- Ada banyak penjual
- Pembeli memandang barang sama saja (homogen)
- Ada kelebihan kapasitas produksi

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki inisiatif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk

¹³ *Price Taker*: Penentuan harga suatu barang oleh penjual

menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas.¹⁴

¹⁴ Adiwarmam A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007) h. 169

BAB IV
PELAKSANAAN PEMASARAN TEPUNG SAGU DI DESA
MEKAR SARI MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM

A. Pemasaran Tepung Sagu Di Desa Mekar Sari (Milik Bapak Leheng)

Usaha produksi tepung sagu di Desa Mekar Sari mulai dirintis pada ahir tahun 1982, yaitu dengan berdirinya sebuah pabrik yang memproduksi tepung sagu milik Bapak Leheng. Dan hingga saat ini pabrik tersebut masih terus beroperasi dan tetap jaya. Pada awal tahun 90-an baru mulai berdiri pabrik yang sama dan memiliki daya saing.

Pada sistem pembelian bahan baku, selain dengan membeli bahan baku secara langsung, mereka juga membeli secara booking atau pesan dengan uang dibayar penuh dimuka. Sedangkan waktu mememanennya terserah kepada pemilik pabrik. “Biasanya kami membeli tual sagu itu secara booking atau pesan, ini kami lakukan mengingat banyaknya pengusaha lain yang berebut mencari tual tersebut”. “Kadang-kadang tual sagu itu sering habis tanpa stok, makanya kami mengambil kebijakan seperti itu, lagi pula masyarakat pemilik lahan senang dengan kebijakan yang kami lakukan itu.”¹

¹ Wawancara dengan Bapak Samsul sebagai manager pabrik tepung sagu milik Bapak Leheng Minggu, 21 November 2010 jam 11.23 wib

Pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik bapak Leheng) umumnya sama dengan definisi yang telah dijelaskan diatas, mulai dari pembuatan, promosi, sampai ke pemasaran. Mereka sendiri yang memproduksi tepung tersebut, mempromosikan, memberikan informasi terhadap *link* mereka, dan mereka juga yang memasarkannya.

Setelah tepung siap ³⁸ kemudian dikumpulkan menjadi satu dari beberapa pabrik. Setelah itu barulah tepung-tepung tersebut dihantar ke penampungan sementara, yaitu di Selat Panjang. Di sanalah berkumpulnya hasil industri tepung sagu yang kemudiannya akan dihantarkan ke Cirebon, Jakarta, melalui kapal Feri pengangkut yang sering disebut Tongkang. Setelah itu, mereka diwajibkan mengurus dokumen atau surat jalan kepada dinas perindustrian dan kelautan Kabupaten Kepulauan Meranti. Setelah semuanya selesai, baru mereka berangkat ke Cirebon. Dalam satu bulan mereka biasanya melakukan penjualan sebanyak dua kali penjualan. Dan sistem penjualannya pun dilakukan secara borongan. Ini dilakukan karena produk yang dihasilkan di jual atau dipasarkan kepada satu penampung atau agen besar, yaitu di Cirebon. Semua pelaksanaan tentang pemasaran tepung sagu tersebut sesuai dengan teori tentang pemasaran seperti yang telah dijelaskan.

Lokasi pabrik tepung sagu milik bapak leheng ini terletak di pinggiran laut. Sehingga memudahkan akses untuk melakukan pemasaran atau penjualan. Ini dikarenakan produk yang mereka hasilkan dijual melalui akses perairan, yaitu dengan menggunakan kapal feri pengangkut khusus. Tidak ada

alat transportasi lain untuk penjualan tepung-tepung ini. Sedangkan untuk pembeli eceran (masyarakat setempat), ketika mereka ingin membeli tepung-tepung tersebut, mereka bisa melewati jalan yang atau akses yang telah dibuat khusus oleh pihak pabrik, meskipun jalan tersebut belum permanen. Sehingga tidak ada kesulitan untuk akses untuk bisa mencapai lokasi pabrik.

Pabrik tepung sagu milik bapak Leheng ini hanya memproduksi bahan setengah jadi yaitu tepung sagu saja. Tidak ada produk lain yang mereka hasilkan. Selain pabrik tepung sagu milik bapak Leheng ini, masih banyak pabrik sejenis yang beroperasi di daerah Desa Mekar Sari dan sekitarnya, dan produk yang mereka hasilkan juga sama. Yang membedakan antara produk pabrik yang satu dengan lainnya hanyalah merek kemasan produk saja, sedangkan takaran timbangannya adalah sama, yaitu seberat 50kg per kemasan. Tidak ada lagi hal lain yang membedakan antara produk yang satu dengan lainnya.

Sebagai sarana promosi, pemasaran tepung sagu ini dilakukan secara *viral marketing*, yaitu konsep marketing yang secara otomatis menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui mulut ke mulut. Tekniknya adalah mengizinkan pembeli untuk berbagi informasi kepada calon pembeli lainnya dan seterusnya secara berantai dengan maksud untuk melipat gandakan pemasaran. Dengan adanya *viral marketing* ini, promosi bisa terjadi secara otomatis, bahkan tanpa sepengetahuan kita sebagai produsen produk yang dihasilkan.

Dalam setiap periode sering kali terjadi fluktuasi harga, baik itu harga bahan baku maupun harga barang jadi. Hal ini dikarenakan berbagai faktor. Misalnya adanya penumpukan bahan baku yang banyak, yang melebihi kapasitas mesin produksi, sehingga mengakibatkan adanya penurunan harga bahan baku. Begitu juga sebaliknya, apabila stok bahan baku mulai berkurang maka pada saat itu harga bisa melambung tinggi. Hal ini juga berimbas pada pemasaran atau penjualan produk yang mereka hasilkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan sebab akibat yang berlaku pada sistem operasi dan pemasaran produk pada pabrik ini yang sesuai dengan konsep teori permintaan dan penawaran.

Pemasaran tepung sagu milik bapak Leheng ini sepenuhnya didukung oleh pemerintah terutama pada legalitas usaha, mulai dari pemberian izin usaha, izin penjualan, dokumen atau surat jalan, hingga pembuatan gerai khusus makanan khas Meranti oleh PEMDA setempat yang keseluruhannya terbuat dari sagu. Yaitu sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk mengenalkan dan menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk-produk yang mereka hasilkan kepada masyarakat luar. Menurut hemat penulis, hal ini merupakan salah satu peran pemerintah yang dilakukan untuk mendukung jalannya operasi pabrik serta pemasaran produk ini.

Ada beberapa faktor internal yang mendukung akan industri ini, terutama pada bidang produksi. Diantaranya adalah ketersediaan bahan baku yang banyak. Rata-rata pohon sagu ini ditanam hampir sekitar 28% wilayah

Pulau Padang (1109 km²) atau sekitar 310,52 km² . Ditambah lagi kondisi lahan berupa lahan gambut yang banyak mengandung air. Sehingga memungkinkan pertumbuhan tanaman sagu ini bisa maksimal. Khusus di Desa Mekar Sari, pohon sagu ini rata-rata ditanam oleh masyarakat di sekitar halaman belakang rumah mereka dan di pinggir jalan. Dengan demikian akan ketersediaan bahan baku produksi tetaplah maksimal. Tanaman sagu ini tidak harus dirawat secara khusus dan dilakukan pemupukan, karena ia hanya membutuhkan sumber air yang cukup. Penanamannya pun tidak sulit, hanya terkadang adanya hama pengganggu seperti Babi hutan dan Ulat *Mato* yang membuat bibit pohon sagu ini mati. Untuk mendapatkan bibit pohon sagu ini juga tidak sulit, dikarenakan sagu merupakan tumbuhan bertunas. Sehingga dalam setiap pohon sagu yang sudah dewasa akan menghasilkan banyak anak sagu atau bibit sagu yang tumbuh di pangkal pohon sagu tersebut. Bibit yang tumbuh itulah yang kemudian diambil dengan cara dipotong pada akarnya, kemudian baru di tanam kembali.

Selain dari itu, dikarenakan wilayah Desa Mekar Sari merupakan wilayah Kepulauan yang cahaya matahari lebih besar dari wilayah daratan, dan ditambah lagi dengan panasnya uap laut memungkinkan proses pengeringan tepung bisa berlangsung terus menerus. Hal ini dikarenakan kebanyakan pabrik masih menggunakan sistem semi mesin, dan masih memanfaatkan cahaya matahari sebagai alat pengering. Namun demikian, hal ini tidak membuat industri ini ketinggalan permintaan. Setiap produk yang

dihasilkan berupa tepung sagu mendapat permintaan yang banyak. Permintaan atas produk ini tidak pernah surut di pasaran. Tergantung kepada produsen berapa mereka sanggup memproduksi tepung sagu tersebut. Bagi produsen, ini merupakan suatu hal yang sangat menguntungkan dan sekaligus merupakan suatu prospek yang menunjang masa depan industri.

Tabel IV.1
Jenis Dan Kualitas Tanaman Sagu

No	Jenis Tanaman Sagu	Kualitas
1	Bemban	Baik
2	Berduri (<i>rumbio</i>)	Sedang

Sumber: data olahan

Dari penelitian penulis, ada beberapa faktor yang menyebabkan pemasaran tepung sagu ini terhambat. Faktor utama yang menghambat adalah kebanyakan industri tepung sagu ini masih menggunakan sistem semi mesin. Artinya tidak semua pengolahan menggunakan mesin, tetapi masih menggunakan sistem annual. Misalnya saja pada sistem pengeringan tepung yang masih basah masih memanfaatkan cahaya matahari. Ketika cuaca hujan, tentunya ini akan membuat kegiatan produksi terhambat. Dan apabila produksi terhambat, otomatis pemasaran pun akan berkurang. Tidak hanya itu, pengupasan bahan baku berupa potongan pohon sagupun masih menggunakan kampak yang mengandalkan tenaga manusia. Dengan demikian, hal ini tentunya akan membuat jumlah produksi sulit untuk bertambah tiap partainya.

Faktor kedua, banyaknya permintaan akan produk ini membuat para investor tempatan berupaya untuk membuat pabrik pembuatan tepung sagu ini. Hal ini jelas akan menimbulkan persaingan yang ketat. Bukan hanya pada pemasaran, melainkan juga pada penguasaan lahan bahan baku. Selain dari lahan yang mereka miliki sendiri, bahan baku berupa potongan pohon sagu biasa dibeli oleh para pemilik industri dari masyarakat sekitar Desa Mekar Sari dan sekitarnya. Memang pada dasarnya tumbuhan sagu itu tumbuh secara continue, akan tetapi apabila adanya kelebihan permintaan pasar terhadap produk tepung sagu ini, akan mengakibatkan terjadinya eksploitasi pada tanaman sagu yang belum layak panen. Akibatnya, akan membutuhkan waktu yang relatif lama lagi untuk menunggu tanaman sagu tersebut layak panen.

Namun hal ini jarang sekali terjadi. Ada dua faktor yang bisa mengatasi hal ini, dan juga merupakan solusi jitu untuk terus bisa melakukan kegiatan produksi pembuatan tepung sagu.

1. Penanaman bibit sagu harus dilakukan dua atau tiga periode sekali, hal ini dilakukan karena tumbuhan sagu memerlukan waktu tumbuh yang lama agar bisa dipanen, umumnya 8 sampai 12 tahun.
2. Adanya kebijakan dari pemilik industri yang melakukan sistem booking atau pesan lahan. Artinya, si pemilik industri memberikan uang kepada petani sagu tersebut untuk membeli tanaman sagu yang ditanam meskipun tanaman tersebut belum layak panen. Hitungan harganya sama dengan sagu

yang sudah layak panen, tetapi waktu memanennya terserah kepada pemilik industri tersebut.²

Kedua faktor diatas merupakan hal yang sering dilakukan oleh si pemilik industri untuk kelangsungan usahanya. Sehingga untuk kedepannya, usaha ini bisa terus maju dan berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Tepung Sagu Di Desa Mekar Sari (Milik Bapak Leheng)

Ajaran Islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pemasaran. Mekanisme pemasaran yang sempurna adalah resultan kekuatan yang bersifat massal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Dalam kasus ini, tidak hanya satu pabrik yang beroperasi dan memproduksi produk yang sama. Sehingga dapat kita ketahui bahwa sistem pemasaran produk yang dihasilkan adalah pasar bersaing sempurna. Menurut hemat penulis, berlandaskan pada persepsi pemasaran yang diungkapkan oleh pakar ekonomi Islam, bahwa pasar bersaing sempurna ini dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.

Dalam pasar bersaing sempurna, apabila produk yang mereka hasilkan sejenis (dalam kasus ini adalah tepung sagu), maka penjual tidak bisa menentukan harga sendiri (*price taker*), melainkan penjual harus mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin homogen barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak inisiatif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang

² *Ibid*

mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama. Dari sisi mikroekonomi, konsep penentuan harga pada sistem pemasaran tepung-tepung ini adalah *equivalen price*, dimana indikator harga terbentuk berdasarkan jumlah pabrik yang beroperasi serta produk yang mereka hasilkan, tentunya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan pihak penampung.

Dalam hal ini, sistem pemasaran yang mereka lakukan adalah sistem borongan. Dimana produk yang mereka hasilkan mereka jual kepada satu penampung besar dan waktu penjualan pun bersamaan dengan beberapa pabrik yang ada, sedangkan harga jual antara pabrik yang satu dengan pabrik yang lainnya adalah sama. Akad borongan menurut *Mali-kiyah* diperbolehkan jika barang tersebut bisa ditakar, ditimbang atau dihitung secara borongan tanpa harus ditakar, ditimbang, atau dihitung lagi, namun dengan beberapa syarat yang dijelaskan secara rinci oleh kalangan *Mali-kiyah*, yaitu ketika telah diketahui secara pasti benda yang akan dijual dan barang tersebut tidak samar keberadaannya (unsur-unsur produk). Dari penjabaran diatas bahwasanya dalam masalah jual beli borongan ini diperbolehkan dengan syarat-syarat yang telah disebutkan. Dan hemat penulis jual beli semacam itu diperbolehkan asalkan jelas unsur-unsurnya, serta ada ijab qabul antara penjual dan pembeli dan tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Ini juga berdasarkan pendapat dari kalangan Malikiyah yang membolehkan jual beli borongan dengan cara menakar atau menimbang, dihitung secara borongan tanpa ditimbang, ditakar dan dihitung lagi.

Dari keterangan di atas dapat kita ketahui bahwa sistem pemasaran tepung sago ini menggunakan sistem pasar bersaing sempurna dengan konsep harga *equivalen price* yang telah disepakati oleh para ekonom muslim dunia. Dalam kasus ini sebelum tepung-tepung tersebut dihantarkan ke Cirebon, tentunya harga telah mereka sepakati sebelum transaksi terjadi. Setelah kesepakatan terjadi, barulah tepung-tepung tersebut dihantarkan. Setelah tepung-tepung tersebut sampai di Cirebon, barulah pembayaran dilakukan. Misalkan ada tepung-tepung yang rusak ketika dijalan (karena kelalaian penjual dan sebagainya), tentunya ini menjadi tanggung jawab penjual sebagai produsen produk.

Sedangkan pada sistem pembelian bahan baku, mereka juga memakai sistem booking atau pesan dengan uang dibayar penuh di muka. Jika dilihat dari sisi lain, kebijakan tersebut bisa bermanfaat, yaitu bisa membantu masyarakat pemilik bahan baku yang ketika itu membutuhkan uang. Tetapi menurut pandangan islam, hal tersebut sangatlah tidak boleh karena mengandung unsur ketidakjelasan atau gharar. Sesuatu yang bersifat spekulasi atau samar-samar haram untuk diperjual belikan, karena dapat merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Dalam kasus ini, yang dimaksud dengan samar-samar adalah harganya (pohon sago). Memang, seperti yang telah dituturkan bapak Samsul, mereka membeli berdasarkan harga pasaran ketika itu. Namun waktu memanennya terserah kepada pemilik pabrik. Bisa saja 6 bulan setelah pembelian bahkan lebih.

Misalnya harga sekarang 1 batang pohon sagu adalah Rp. 280.000, untuk 6 bulan atau setahun kedepan harga satu batang pohon sagu tersebut pasti tidak akan sama lagi dengan yang sekarang, bisa naik dan bisa saja turun. Jika harga terus naik otomatis pembeli yang untung, dan jika harga turun maka pembelilah yang merugi. Inilah alasan mengapa Islam melarang jual beli yang mengandung unsur gharar atau samar-samar tersebut.

Dalam Al-Quran dan Al-Hadist telah dijelaskan tentang larangan jual beli yang mengandung unsur gharar, seperti dalam surah Al-Baqarah ayat 188 berikut:



Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (Al-Baqarah:188).³

Kesimpulannya dari keterangan diatas, kegiatan jual beli seperti itu akan membawa dampak buruk pada kehidupan sosial, yaitu bisa memicu terjadinya

³ Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahan (Bandung: Diponegoro, 2008)

konflik dikalangan masyarakat karena ingin mempertahankan pendapatnya masing-masing. Misalnya dalam kasus ini, apabila harga terus naik, ketika penjual menuntut balik atas apa yang sudah dijual dengan alasan susah payahnya dalam merawat tanaman tersebut, maka si pembelipun tidak mau kalah dengan berdalih berbagai alasan. Sehingga terjadilah konflik yang saling menyalahkan. Dan ini sangatlah tidak baik untuk hubungan sosial antara pembeli dan penjual. Bisa saja hilangnya rasa percaya antara pembeli dan penjual, sehingga mereka mencari pelanggan baru untuk kegiatan jual beli mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Konsep pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari (milik bapak Leheng), mulai dari pembuatan, promosi, sampai ke pemasaran dilakukan sesuai dengan teori tentang pemasaran. Sistem pembelian bahan baku dilakukan secara langsung dan sistem booking, sedangkan sistem pemasarannya dilakukan secara borongan. Adanya fluktuasi harga pada pemasaran tepung sagu ini dikarenakan adanya faktor internal, yaitu adanya kelebihan stok bahan baku yang melebihi kapasitas mesin produksi, sehingga berimbas pada pemasaran atau penjualan tepung-tepung tersebut, begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini, pemerintah juga telah ikut andil dalam kesuksesan pemasaran tepung-tepung tersebut. Mulai dari pemberian izin usaha, izin penjualan, dokumen-dokumen atau surat jalan, hingga pendirian gerai makanan khusus yang terbuat dari sagu, yaitu sebagai sarana promosi dalam mengembangkan dan mengenalkan produk lokal kepada masyarakat luar.
2. Secara umum, tinjauan ekonomi Islam pada pemasaran tepung sagu di Desa Mekar Sari ini menganut sistem pasar bersaing sempurna, dimana harga terbentuk berdasarkan jumlah pabrik dan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, tidak hanya ada satu pabrik yang beroperasi dan produk

yang dihasilkan adalah sama (tepung sagu). Sehingga mereka tidak dapat menentukan harga atau *price taker* melainkan harus menjual berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Konsep harga seperti ini disebut dengan *equivalen price* atau harga setara, seperti yang telah disepakati oleh para ekonom muslim dunia.

B. SARAN

Dari riset yang telah dilakukan, penulis memberikan sedikit saran kepada kepada owner atau investor pemilik industri pembuatan tepung sagu yaitu agar bisa menambahkan berbagai fasilitas alat atau mesin dalam kegiatan operasi usaha tanpa harus memanfaatkan sumber daya alam atau sumber daya manusia yang berlebihan. Ini dikarenakan sulitnya meningkatkan jumlah produksi, apalagi saat kondisi cuaca buruk. Intinya target produksi harus lebih optimal, agar bisa meningkatkan income pada usaha tersebut terutama pada penjualan dan pemasaran.

Selain itu, sistem tata kelola tempat atau lokasi usaha harus tersusun dengan baik. Jika terdapat properti yang sudah tidak layak pakai, segerakanlah untuk menggantikannya dengan yang baru. Hal ini guna menjaga keselamatan dan juga kenyamanan para karyawan yang bekerja pada industri tersebut. Dengan begitu, barulah usaha tersebut memiliki standar yang bagus dan bertaraf.

Gambar III: Bahan mentah (potongan batang sagu)



Gambar IV: Proses pengupasan



Gambar V: Proses pembelahan



Gambar VI: Proses penggilingan



Gambar VII: Mesin pemisah antara ampas dan sagu cair



Gambar VIII: Mesin pengering tepung



Gambar IX: Proses pengemasan dan tepung sagu siap jual



Gambar X: Mie sagu khas Meranti



Gambar XI: Tumpukan ruyung



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro,2008)
- Al-Kaaf, Abdullah, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Pustaka Setia,2002)
- Angipora, Marus P, *Dasar Dasar Pemasaran* , (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006)
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana,2008)
- Edukasi Profesional Syariah, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaissan, 2005)
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Merbau,_Kepulauan_Meranti,di akses pada:18 Septemberber 2011
- http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kepulauan_Meranti,di akses pada : 18 September 2011
- <http://www.scribd.com/doc/56229818/22/D-Konsep-Pemasaran-Islami>, di akses pada 21 September 2011
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Kotler, Philip, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga 1999),h. 41
- Mawardi , *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru:Alaf Riau Graha UNRI PERSS, 2007)

Mujahidin, Akhmad, Dr. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pasca Sarjana UIN SUSKA RIAU 2007)

Sudikan, Setya Yuwana, *Ragam Metode Pengumpulan Data*, dalam Burhan Bungin (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2001)

Velasquez, Manuel G, *Etika Bisnis: Konsep dan Kasus Edisi 5*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 127

Wawancara dengan Tn. Samsul sebagai manager pabrik tepung sagu milik Tn. Leheng (Minggu, 21 November 2010 jam 11.23 wib)

Wawancara dengan Tn. Samsul sebagai manager pabrik tepung sagu milik Tn. Leheng (Minggu, 19 September 2011 jam 09.13wib).