

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PETANI JERUK DI NAGARI KOTO TINGGI KAB. LIMA PULUH KOTA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Puja Wulandari¹

pujaw999@gmail.com

Yenti Astarie Dewi²

yetyastaridewi@iainbukittinggi.ac.id

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategies employed by orange farmers in Koto Tinggi Village and to evaluate the margins and profits generated from marketing these oranges. Oranges are a fruit commodity with high economic value and are highly sought after by the public, both fresh and processed. In this context, it is important to understand how marketing strategies can increase sales conversions for orange farmers in the Koto Tinggi area. The methods used in this study include the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion. This study employed a qualitative method, utilizing primary and secondary data. Data collection included interviews, observation, and documentation. This study aimed to determine marketing strategies for increasing sales turnover for orange farmers in Koto Tinggi Village. This research will also identify challenges faced by farmers in improving citrus marketing, including distribution difficulties and price competition in the market. By understanding these aspects, it is hoped that effective solutions can be found to increase the income of citrus farmers in Nagari Koto Tinggi. The results of this study are expected to provide deeper insight into the importance of marketing strategies in agribusiness and provide recommendations for farmers to optimize the marketing of their products. Effective marketing and strong branding can be key to increasing sales conversions and the sustainability of citrus farmers' businesses in this area. This research is expected to contribute to the development of better marketing strategies and improve the welfare of farmers in Nagari Koto Tinggi.

Keywords: Marketing, Marketing Mix.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani jeruk di Nagari Koto Tinggi, serta untuk mengevaluasi margin dan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran jeruk tersebut. Jeruk merupakan salah satu komoditas buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat diminati oleh masyarakat, baik dalam bentuk segar maupun olahan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan konversi penjualan petani jeruk di daerah Koto Tinggi. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini meliputi marketing mix dalam pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan sekunder. Pada pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan petani jeruk di Nagari Koto Tinggi. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh petani dalam meningkatkan pemasaran jeruk, termasuk kesulitan dalam distribusi dan persaingan harga di pasar. Dengan memahami aspek ini, diharapkan dapat ditemukan solusi efektif untuk meningkatkan pendapatan petani jeruk di Nagari Koto Tinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya strategi pemasaran dalam agribisnis, serta memberikan rekomendasi bagi petani untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Pemasaran yang efektif dan branding yang kuat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan konversi penjualan dan keberlanjutan usaha petani jeruk di daerah ini. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan petani di Nagari Koto Tinggi.

Kata Kunci: Pemasaran, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya. Indonesia mempunyai berbagai hasil petani yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanam. Dalam dunia bisnis tingkat persaingan menuntut agar setiap pelaku bisnis mampu untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu usaha yang dijalankan penjualan merupakan peran penting agar produk yang dipasarkan dapat terjual dan dapat memberikan

penghasilan bagi usaha tersebut. (Moh.Rusdi: 2019)

Pada saat ini tingkat bisnis pada pesaing untuk melakukan pemasaran atau melakukan promosi semakin sengit dan didalam menentukan harga itu berbeda-beda setiap buah jeruk ada yang kecil dan ada juga yang besar itu harga nya akan dibedakan. Pada saat ini tingkat bisnis pada pesaing untuk melakukan pemasaran atau melakukan promosi semakin sengit dan didalam menentukan harga itu berbeda-beda setiap buah jeruk ada yang kecil dan ada juga yang besar itu harga nya akan dibedakan.

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha agribisnis hortikultura karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik dan melimpah akan kurang berarti jika harga pasar rendah. Dengan melakukan **Pemasaran dan Branding** Petani jeruk dapat meningkatkan omset penjualan mereka dengan melakukan pemasaran yang efektif dan membangun merek yang kuat. Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Jeruk sangat diminati masyarakat yang dikonsumsi dalam bentuk segar dengan harganya yang relatif terjangkau serta memiliki daya simpan yang cukup lama. (Husnarti, Gustia Ranti: 2018)

Penilaian aspek finansial sangat diperlukan untuk melihat perkembangan usaha kedepan, melihat keuntungan yang diperoleh dan berapa lama pengembalian modal yang diinvestasikan pada usaha tersebut, serta bagaimana tingkat sensitivitas atau kepekaan usaha dengan adanya resiko-resiko yang harus dihadapi yang dapat mempengaruhi besar kecilnya keuntungan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pengertian syariah secara sederhana ialah jalan yang jelas yang ditunjukkan Allah kepada umat manusia. Jalan ini berupa hukum dan ketentuan dalam agama Islam, yang bersumber dari al-Quran, hadis Nabi Muhammad SAW, ijma, dan qiyas. Sementara menurut para ulama, definisi syariah mencakup hukum dasar yang ditetapkan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan penciptanya, dengan sesama manusia, dan juga kepada alam. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat tiga belas. Syariah adalah hukum dasar, maknanya menjadi masih bersifat terlalu umum.³ Hal ini dapat tergambarkan pada poin-poin hukum yang terdapat dalam al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW. (Maulana Saifudin Shofa: 2023)

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan Kereh. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pedagang dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pedagang dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4P , yaitu : produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran islam.tuk membeli produk kita meliputi : iklan dan promosi penjualan. (Buchari Alma:2014)

Strategi pemasaran Islam adalah puncak dari marketing. Spiritual marketing merupakan sebagai jiwa dalam bisnis. Dalam meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti adanya kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Berkaitan yang sesuai dengan potongan ayat Q.S Al-Baqarah 275 yang berbunyi :

وَإِذَا لَمْ يَأْتِ بِرِبَاٍّ
Artinya : *"Allah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba"*

Sehubung dengan ayat tersebut bahwasanya Allah SWT memperbolehkan jual beli yang berarti apabila seseorang tersebut dapat melakukan bisnis atau bermitra dalam hal jual beli maka Allah SWT memperbolehkannya, seperti halnya Rasulullah SAW yang merupakan seorang suri tauladan terbaik dalam hal berbisnis dengan tidak menentukan adanya ketergantungan modal materil yang dapat membuat seseorang tersebut cemas untuk memulai bisnis.(Diana Lestari:2022).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran sebagai pendekatan jangka panjang yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Dr. Sri Sukartono Nathadiharja, 2024). Strategi pemasaran menurut Lambin melibatkan analisis kebutuhan konsumen, kekuatan pesaing, serta mengoptimalkan sumber daya internal perusahaan guna menciptakan nilai yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

Strategi Pemasaran Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Konsep Strategi

Pemasaran dalam mengembangkan strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat berarti dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak

bagian pembelian produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan.

Tujuan Strategi

Pemasaran Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu: (Nugroho Setiadi;2013)

1. Meningkatkan keuntungan
2. Meningkatkan kepuasan konsumen
3. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
4. Meningkatkan citra perusahaan

Marketing Mix

Marketing atau pemasaran adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang.

Konsep Marketing Mix 4P

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk

digital. Ketika mengembangkan sebuah produk.

2) *Price* (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

3) *Place* (tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target marketing sehingga menghasilkan penjualan.

Tujuan dari pemasaran

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, antara aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkelanjutan.

Manajemen Bisnis Syariah

Dari segi bahasa, bisnis adalah aktivitas atau bisnis seseorang atau

kelompok. Pada dasarnya aktivitas bisnis sudah ada sejak lama, tetapi dilakukan secara tertutup dan ruang lingkup terbatas, seperti keluarga, organisasi masyarakat, dan kelompok tertentu (Kustoro Budiarto:2009).

Manajemen menurut bahasa prancis yang artinya adalah seni dalam melaksanakan dan mengatur. Bisnis dalam bahasa inggris memiliki arti usaha, berdagang atau usaha komersil, suatu aktifitas yang melakukan untuk meningkatkan nilai barang dan jasa.

Dapat disimpulkan manajemen bisnis syariah adalah ilmu atau pengetahuan yang mempelajari mengenai tatacara bagaimana yang mengelolah, mengatur serta melakukan kegiatan usaha atau bisnis yang berdasarkan kepada nilai-nilai atau prinsip-prinsip syariat islam.

Prinsip dasar

Tauhid (kesatuan), keseimbangan atau keselarasan (ekuilibrium), pilihan bebas, dan akuntabilitas adalah empat konsep ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis syariah (Syed Nawab Haider Naqvi: 1994).

Dalam Islam, bisnis memiliki fokus pertumbuhan, keberlanjutan, dan berkah selain menghasilkan keuntungan (profit) dan manfaat (*benefit*). Ini menyiratkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan ekspansi konstan sambil tetap berada dalam koridor syariah dan tidak membenarkan metode apa pun. Apa yang telah dicapai harus dipertahankan agar perusahaan

dapat terus eksis untuk jangka waktu yang lama. Akhirnya, apa yang telah dicapainya harus membawa berkah. Artinya, berkah adalah tujuan mendasar dalam perdagangan syariah karena merupakan jenis persetujuan dari semua tindakan manusia.(M. Ismail Yusanto: 2002)

Perbedaan bisnis Syariah dengan Non Syariah

Bisnis syariah dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari perolehannya maupun pemanfaatan harta. Bisnis syariah menggunakan akad tertentu untuk setiap transaksi yang dilakukan.

Non syariah tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan. Non syariah tidak menjadikan akad tersebut sebagai perhatian utama.

Jadi perbedaan bisnis syariah dengan non syariah adalah menggunakan prinsip muamalah yang sudah diatur oleh syariah, sedangkan yang non syariah tidak mengacu pada syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan teknik studi kasus untuk melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono, untuk mengidentifikasi variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (bebas), tanpa menarik perbandingan atau mengaitkannya dengan faktor lain

disebut penelitian deskriptif kualitatif.(Sugiyono:2016)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak 26 juni 2024 sampai selesai. Penelitian ini bertempat di Nagari Koto Tinggi, kecamatan Gunuang Omeh, kab. Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Hal ini dilakukan untuk mengamati dan meningkatkan omset penjualan petani jeruk.

Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah orang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan masyarakat nagari Koto Tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, mensintesis, menyusun menjadi pola, memutuskan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik

kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Pendekatan analisis data yang digunakan didasarkan pada teori Moleong.

1. Mengumpulkan semua informasi dari berbagai sumber melalui wawancara
2. Kategorisasi, yang mengharuskan peneliti untuk mengelompokkan data ke dalam kategori berdasarkan sudut pandang, pendapat, atau kriteria tertentu
3. Menggunakan pendekatan triangulasi, yang menggunakan apa pun selain data, seperti rekaman wawancara untuk menunjukkan atau membandingkan data.

Interpretasi data merupakan solusi deskriptif terhadap rumusan masalah, dimana rumusan tersebut diturunkan dari kategori data yang telah dihasilkan, yang kemudian dikembangkan dan dikaitkan dengan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan data yang ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Sejarah Singkat Perkebunan Jeruk di Koto Tinggi

Koto Tinggi merupakan daerah yang berada pada dataran tinggi. Daerah yang termasuk kenagarian diwilayah Kabupaten Lima Puluh Kota ini memiliki kondisi alam yang masih asri. Pelapor atau orang yang mencoba mengenalkan penanaman jeruk di Koto Tinggi adalah seorang Bapak yang bernama Pak H. Tuanku M. Yanis yang

mana ia adalah orang yang pertama menanam dan mengenalkan jeruk kepada masyarakat di kanagarian Koto Tinggi khususnya sekitar tahun 1994. Awal mula penanaman dan pengenalan jeruk oleh pa Yanis masyarakat belum banyak yang tertarik. Dikarenakan biaya merawat jeruk yang tergolong mahal dan sulit bagi msyrakat Koto Tinggi saat itu. Sedangkan mata pencarian masyarakat hanyalah petani padi dan sumber pendapatan mereka hanyalah dari padi tersebut.

Dari sana lah pak Yanis termotivasi untuk mencoba menanam jeruk di Koto Tinggi, dikarenakan kondisi alam Kamang dengna Koto Tinggi tidak jauh beda. Ini lah kelompok tani yang pertama kali terbentuk mengembangkan perkebunan jeruk di Koto Tinggi khususnya. Hal ini sidorong karena adanya pihak dari Dinas pertanian Sumatera Barat untuk mengajak masyarakat Koto Tinggi khusunya lebih maju dalam hal perkonomiannya..

Akhirnya hasil perkebunan jeruk kelompok tani ini mrmbuahkan hasil. Dan jeruk hasil pemberdaya kelompok ini, yang diketui langsung oleh pakar jeruk tadi yaitu pak Yanis yang memberika kesan baik bagi pimpinan negara kita saat itu Bapak Susilo Bambang Yudhoyono pada setiap kali sidang paripurna maka jeruk Koto Tinggi didatangkan. Yang pada akhirnya bapak SBY sendirilah yang memberikan label paten jerik Koto Tinggi dengan sebutan JISIGO (Jeruk Siam Gunuang Omeh). Label nama jeruk yang diberikan SBY

kepada masyarakat Koto Tinggi saat itu bukan lah hanya suatu keberuntungan semata. Dikarenakan jeruk Koto Tinggi memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dari jeruk pada umumnya.

Salah satunya yaitu jeruk berlabel paten ini, yaitu JESIGO. Yang mana sudah dirilis sebagai varietas unggul nasional. Semenjak saat itu banyak warga Koto Tinggi yang berprofesi sebagai petani jeruk hingga saat ini. Sehingga sampai saat ini pun hampir seluruh warga Koto Tinggi yang memiliki pekerjaan ataupun lahan perkebunan jeruk sendiri. Pada awal berkembangnya kendala yang dihadapi masyarakat Koto Tinggi adalah dalam hal pemasaran. Tidak menutup kemungkinan semakin banyaknya hasil panen jeruk yang memungkinkan sulitnya pemasarn yang akan menampung jeruk Koto Tinggi saat itu.

Perubahan pendapatan dan pola kehidupan masyarakat pun juga terlihat adanya. Dahulu sebelum adanya pertanian jeruk, masyarakat yang berprofesi sebagi petani umumnya dan bahkan banyak yang merantau ke negari orang untuk bisa menyambnug hidup. Dan setelah adanya perkebunan jeruk, dengan sumber penghasilan yang menjanjikan memberikan peluang untuk masyarakat menjadi jauh lebih baik dan sejahtera. Setelah adanya perkebunan jeruk kehidupan masyarakat menjadi lebih meningkat dan dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan bahkan untuk memberi barang yan

mewah seperti mendirikan rumah baru dan membeli perabotan rumah tangga.

Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pemasaran Jeruk Koto Tinggi

Salah satu perencanaan yang dimulai melalui strategi Marketing Mix ini dapat memberikan gambaran faktor internal dan eksternalnya suatu hal/objek. Terkait perkebunan jeruk di Koto Tinggi, yang sudah memiliki perjalanan sejarah perkembangannya yang cukup lama. Dalam meningkatkan pemasaran petani jeruk di Koto Tinggi, melalui Marketing Mix baik itu dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang akan dihadapi oleh petani dalam meningkatkan pemasaran saat ini.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar yang bersangkutan. Dalam penelitian ini produk adalah jeruk yang dihasilkan oleh petani jeruk di Nagari Koto Tingi. Kualitas produk harus memiliki kualitas yang baik (segar, manis) ini menggunakan pupuk organik yang halal dan aman di gunakan dan harus ter hindar dari penggunaan bahan kimia yang berbahaya agar tidak dapat merugikan petani.

2. Harga (*Price*)

Dalam penelitian ini harga merupakan strategi pemasaran yang harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan harus sesuai dengan prinsip syariah harus adil dan jujur bagi petani dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang di gunakan oleh petani untuk melakukan penjualan itu bisa dikirim melalui mobil umum untuk sampai ke tempat konsumen, petani juga bisa membawa jeruk ke pasar tradisional terdekat seperti di payakumbuh. Petani menjual produk kepada pengecer dan selanjtnya dicari grosir yang lebih besar untuk membantu menjual jeruk kepada kota besar seperti pekanbaru, padang, bukittinggi.

4. Promotion (*Promosi*)

Promosi adalah cara petani untuk meberitahukan kepada orang lain supaya lebih banyak yang beli langsung ke pada petani den bisa di ambil langsung ke kebun jeruk.

Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam pemasaran, islam memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

1. Produk

Distrategi pemasaran dalam perspektis bisnis syariah, produk menjadi salah satu elemen kunci yang harus diperhatikan. Dimana produk tidak hanya memperhatikan keinginan konsumen tetapi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: Shiddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Fatanah (cerdas), Tabligh.

2. Harga

Dalam bisnis syariah, harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi dan keuntungan, tetapi harus mempertimbangkan keadilan dan etika. Petani jeruk harus menentukan harga yang tepat dan wajar, sehingga konsumen mendapatkan nilai yang sesuai dengan produk yang mereka beli.

3. Tempat

Bagi petani jeruk harus memastikan bahwa produk yang dijual bersih dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah. Dengan menegakkan kehalalan produk jeruk, petani dapat menarik lebih banyak pembeli yang peduli dengan nilai-nilai syariah, sehingga meningkatkan penjualan secara alami.

4. Promosi

Petani jeruk dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dengan

membuat akun seperti Instagram atau Facebook, petani bisa membagikan foto-foto menarik dari jeruk yang mereka jual, serta informasi tentang manfaat kesehatan dari jeruk, tetapi tanpa diketahui orang sudah tau manfaat dari jeruk tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS AL-Zalzalah ayat 7 dan 8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasa) nya.”

Utomo (2023) menjelaskan ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kapuasan, promosi, layanan dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari sang maha pencipta. Aktivitas sekecil apapun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seseorang pelaku bisnis yang bertaqwa. (Haykal Garin Wiryada: 2023)

Pembahasan penelitian Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pemasaran

Dibahas dalam subbab metode penelitian. Peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Metode

penelitian ini mengumpulkan wawancara secara langsung dengan informan di lapangan. Peneliti menyusun data penelitian ini dengan melakukan data deskriptif, yang terdiri dari kata-kata verbal dari pada angka, dan dokumentasi yang dikumpulkan dari informan.

Dalam meningkatkan pemasaran petani jeruk di Koto Tinggi, melalui Marketing Mix baik itu dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang akan dihadapi oleh petani dalam meningkatkan pemasaran saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar yang bersangkutan. Dalam penelitian ini produk adalah jeruk yang dihasilkan oleh petani jeruk di Nagari Koto Tinggi. Kualitas produk harus memiliki kualitas yang baik (segar, manis) ini menggunakan pupuk organik yang halal dan aman di gunakan dan harus ter hindar dari penggunaan bahan kimia yang berbahaya agar tidak dapat merugikan petani. Dalam memiliki kualitas yang baik petani harus menggunakan kemasan sederhana namun menarik, seperti keranjang anyaman dan kayu bekas di jadikan keranjang untuk jeruk. Dalam

meningkatkan kualitas produk petani harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jeruk Nagari Koto Tinggi dalam meningkatkan omset penjualan melalui loyalitas pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Dalam penelitian ini harga merupakan strategi pemasaran yang harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan harus sesuai dengan prinsip syariah harus adil dan jujur bagi petani dan konsumen. Dalam menentukan harga petani harus melakukan riset harga terlebih dahulu di pasar lokal atau para pengecer untuk menetapkan harga yang belum di pastikan, jika harga pasar Rp. 10.000 per kg maka petani bisa menjual di kisaran Rp 8.000 per kg ini dilakukan untuk menarik pelanggan. Dalam menentukan harga pengecer boleh memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau saat musim panen yang melimpah dengan demikian petani dipastikan tidak akan rugi. Dalam perspektif syariah penjualan tidak boleh adanya unsur riba dan gharar. Dalam penjualan petani mendapat keuntungan lebih maka di anjur kan untuk bersedekah karena sebagian keuntungan yang di peroleh oleh petani itu bentuk kelebihan rezeki yang didapatkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang di gunakan oleh petani untuk melakukan penjualan itu bisa dikirim melalui mobil umum untuk sampai ke tempat konsumen, petani juga bisa membawa jeruk ke pasar tradisional terdekat seperti di payakumbuh. Petani menjual produk kepada pengecer dan selanjtnya dicari grosir yang lebih besar untuk membantu menjual jeruk kepada kota besar seperti pekanbaru, padang, bukittinggi. Dengan adanya mobil umum petani atau pengecer lebih mudah dan cepat dan biaya untuk mengirim kan produk itu murah agar sampai ke konsumen jadi jeruknya tetap segar. Para penegcer sudah memastikan dengan grosir dengan kerja sama yang adil, tidak ada yang dirugikan, dan harga yang diberikan harus sesuai dengan usaha mereka. Dengan cara lain petani bisa membuka lapak kecil di pasar tradisional atau pasar lokal yang dekat dengan Nagari Koto Tinggi untuk jual langsung dengan orang yang berbelanja kepasar ini bisa menghemat biaya dan konsumen lebih mudah untuk membeli jeruk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah cara petani untuk meberitahukan kepada orang lain supaya lebih banyak yang beli langsung ke pada petani den bisa di ambil langsung ke

kebun jeruk. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara mulut ke mulut baik itu dari keluarga, teman, tetangga atau pelanggan yang telah terlebih dahulu membeli jeruk dengan petani tentang kualitas jeruk Nagari Koto Tinggi. petani bisa melakukan pemasangan papan naa atau spanduk kecul di lapak atau di pinggir jalan dengan tulisan "Jeruk Segar Nagari Koto Tinggi atau Jeruk Mudiak". Elakukan promosi harus jujur, tidak boleh bohong atau memberikan janji yang tidak pasti (*gharar*) dan tidak boleh memaksa orang lain membeli produk kita.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Petani Jeruk di Nagari Koto Tinggi Kab. Lima Puluh Kota Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya dalam menentukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan jeruk di Kabupaten Lima Puluh Kota yang merumuskan model pemasaran dan perlu dilakukan perencanaan yang tepat salah satunya melalui marketing mix. Dalam konteks perkebunan jeruk di Koto Tinggi, yang memiliki sejarah panjang, penting untuk meningkatkan pemasaran petani melalui empat elemen Marketing Mix: Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Untuk produk, jeruk yang dihasilkan oleh petani harus memenuhi

kualitas tinggi seperti kesegaran dan rasa manis. Petani disarankan untuk menggunakan kemasan yang menarik seperti keranjang anyaman, dan kayu yang dibuat menjadi peti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas.

Harga harus adil dan sesuai dengan prinsip syariah memungkinkan petani menentukan harga di pasar. Diskon bisa diberikan saat musim panen untuk menarik pembeli, tanpa unsur riba. Tempat penjualan dapat dilakukan melalui pengiriman menggunakan mobil umum untuk mencapai tujuan pasar lokal atau tradisional ini membutuhkan kerja sama antara petani, pengepul, pengecer dan toke harus adil agar semua pihak diuntungkan. Allah SWT berfirman dalam QS AL-Zalzalah ayat 7 dan 8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : "Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasa) nya."

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* / Buchari Alma, Donni Juni Priansa .2014, h.340
- Budiarto Kustoro, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 1.
- Husnarti, Gustia Ranti, "ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM GUNUNG OMEH (JESIGO) DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN GUNUNG OMEH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA", Jurnal Pertanian, (Desember, 2018), Vol.2 No.1, hal 20
- Lestari Diana, Masruchin, & Fitri Nur Latifah, "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN", Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, (Mei, 2022), Volume 5 Nomor 1, hal 218-220
- Naqvi Syed Nawab Haider, *Islam, Economics and Society* (London and New York: Kegan Paul Internationa, 1994), h. 44-45
- Nathadiharja Dr. Sri Sukartono, SE, MM, CAB.dkk, 2024, *Strategi Pemasaran*, (CV. Gita Lentera, padang), Hal 7
- Rusdi Moh., "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah Jaya Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis," Vol No 2 2019, hlm 54.
- Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Kencana, 2013), hlm 143.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 14.
- Yusanto M. Ismail and M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 20..