

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan wilayah yang potensial dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya, yang sebagian besar dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman. Pertanian merupakan perekonomian negara diantaranya yaitu sebagai penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu factor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan.¹

Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya. Perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas.

¹Kotler dan Ketler, *Manajemen Pemasaran Jilid 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan,kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasaran perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung memiliki produk-produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan pembeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya, seperti yang akan dijelaskan dalam bab-bab berikutnya.²

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran. Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena menjadidi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan pofit dan memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.³

Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan di Indonesia sampai saat ini. Walaupun Indonesia merupakan negara agraris, namun sebagian besar petaninya termasuk petani kecil. Petani yang termasuk dalam golongan ini biasanya hanya memiliki lahan pertanian yang terbatas dan modal tidak cukup besar sehingga hasil pertanian yang diperoleh dari usaha taninya tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Banyak petani yang tidak memiliki lahan atau tidak berkuasa lagi atas lahan yang mereka miliki karena

² Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*(Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 17.

³ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*(Jakarta: Bumi Aksara, 2002),21.

dijual atau disewakan. Petani tersebut berusaha menjadi buruh tani atau mengelola lahan pertanian milik orang lain atau bekerja disektor non pertanian. Diketahui pertanian bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat tani apalagi sebagian besar atau kebanyakan penduduk Indonesia tinggal di pedesaan. Peningkatan taraf hidup petani dan masyarakat pedesaan dapat dicapai dengan meningkatkan produktivitas usaha tani.

Hasil panen buah naga milik petani pada umumnya langsung dijual setelah panen dalam bentuk masih segar. Daerah pemasaran mencakup sekitar Kudus. Selain dijual ke pasar, petani juga dipasok ke industri-industri lain yang memerlukan buah naga baik sebagai bahan baku utama, agar petani mendapatkan hasil keuntungan atau pendapatan. Usahatani dalam operasinya bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta dana untuk kegiatan diluar usahatani. Ciri-ciri umum usahatani yang ada di Indonesia antara lain memiliki lahan sempit, modal relatif kecil, tingkat pengetahuan terbatas dan kurang dinamik sehingga berakibat pada rendahnya pendapatan usahatani. Pemasaran buah naga dapat berupa pemasaran produk buah naga segar, produk buah naga siap santap, produk olahan siap masak, dan produk olahan setengah jadi untuk bahan baku makanan. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, industri pakan ternak, industri makanan, eksportir dan konsumen. Pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam memperoleh hasil pendapatan buah naga dalam kegiatan pertanian yang dilakukan oleh petani. Petani hanya terbatas melakukan penjualan kepada tengkulak yang dalam segi harga masih jauh dari harga pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha petani (agribisnisman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (surviva), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Keahlian di bidang pemasaran di mulai dengan pengertian pengertian yang benar tentang pemasaran. Pemasaran sendiri terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang atau jasa dengan menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa penjual harus

mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Dalam memasarkan hasil produksinya, petani umumnya menerima harga yang ditentukan oleh pihak pedagang. Pada hal pemasaran yang baik dapat menguntungkan petani produsen dan konsumen harus melibatkan sedikit mungkin lembaga tataniaga. Dengan rantai pemasaran yang pendek akan menguntungkan petani karena harga jual yang lebih tinggi dan harga yang ditawarkan ke konsumen menjadi lebih rendah, selanjutnya meningkatkan daya beli konsumen dan mempercepat proses hasil pemasaran. Setiap lembaga tataniaga yang terbentuk dalam pemasaran, akan memperoleh bagian atau keuntungan yang berbeda-beda akibat dari penanganan biaya yang telah dikeluarkan.

Besarnya biaya pemasaran tersebut tergantung dari jarak pemasaran dan penanganan selama proses pemasaran. Namun dalam pemasaran yang dilakukan oleh petani seringkali dihadapkan dengan persoalan yaitu harga buah naga yang cenderung fluktuatif (tidak stabil), sehingga hasil pendapatan yang diterima oleh petani relatif rendah jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh petani. Hal tersebut menunjukkan pemasaran ubi jalar yang kurang optimal dan pembagian keuntungan yang diterima oleh petani relatif rendah. Harga hasil produk pertanian selalu mengalami fluktuasi yang bergantung dari perubahan yang terjadi dalam jangka pendek yaitu perbulan, perminggu bahkan perhari, atau dapat terjadi dalam jangka panjang. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit melakukan perencanaan produksi, pedagang juga sulit dalam memperkirakan permintaan. Karena dilihat dari sifat dan kegunaannya, komoditas ubi jalar ini mudah rusak/busuk (tidak tahan lama) sehingga perlu untuk dipasarkan secara langsung agar petani tidak mengalami kerugian yang besar dan terbatasnya juga jaringan perdagangan.

Maka petani terpaksa menjual buah naga dengan harga yang di tawarkan oleh pengepul/tengkulak yang relatif minim. hal ini petani dalam kondisi yang sulit untuk melakukan posisi tawar-menawar karenatidak bisa menunggu harga buah naga yang naik dilihat dari sifat komoditasnya sehingga petani terpaksa menjualnya dengan harga yang relatif rendah. Fluktuasi harga merupakan salah satu resiko pasar yang sangat penting bagi produsen. Produsen sering berharap untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan memperoleh harga yang lebih tinggi, tetapi hal ini sulit terlaksana. Kurangnya informasi, keputusan yang lemah atau kesulitan uang tunai memaksa pihak penjual berada dalam posisi tawar (bargaining

position) yang rendah di pasar. Lemahnya produsen (petani) melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik

Pada dasarnya, pembangunan nasional disektor pertanian harus ditujukan untuk mempersiapkan dan memantapkan prinsip-prinsip budidaya, usaha tani yang berorientasi agribisnis. Konsep usaha tani yang berorientasi agribisnis adalah pola budidaya dan usaha tani yang sesuai dengan agroekosistem. Usaha tani yang intensif adalah usaha yang komersil dan menjamin peningkatan pendapatan dan perbaikan taraf hidup petani. Agribisnis adalah salah satu kegiatan berarah pada pengembangan produksi, pengolahan hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Sektor agribisnis yang taguh akan mampu meningkatkan usaha tani dan pendapatan petani melalui pengelolaan sumber daya alam, tenaga, modal, dan teknologi yang ada pada lingkungan fisik dan sosial yang sekaligus mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Kegiatan agribisnis pertanian yang saat ini masih memiliki potensi berkembang baik adalah budidaya buah naga, yang mana terdapat berpuluh macam tanaman buah yang dapat tumbuh di Indonesia. Hingga saat ini kebutuhan akan buah naga di Indonesia cukup besar. Kebutuhan tersebut belum mampu dipenuhi, baik oleh produsen di dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga peluang untuk membudidayakan buah naga masih sangat terbuka, baik untuk pasaran lokal maupun internasional. Peluang usaha buah naga sangat menjanjikan, tidak saja untuk konsumsi segar tetapi juga untuk produk kesehatan.⁴

Pengembangan Agribisnis buah naga mulai muncul di Indonesia pada tahun 2003. Sejak itu, pengusaha agrobisnis di Indonesia sudah banyak yang meminati komoditas ini. Mereka menilai bahwa membudidayakan buah naga relatif mudah dan prospek kedepannya sangat cerah dibandingkan dengan buah lainnya. Thailand dan Vietnam merupakan pemasok buah naga terbesar di dunia, tetapi hanya 50% yang dapat memenuhi permintaan dunia. Didalam negeri, pasar lokal dibanjiri produk ekspor dari Thailand dan Vietnam, dengan jumlah import ke tanah air mencapai 500 ton per tahun. Buah naga lokal perlu ditingkatkan karena buah naga lokal masih diminati oleh pasar. Sayangnya prospek pasar yang sangat bagus dan semakin cerah ini tidak diimbangi dengan pengelolaan yang benar dalam budidaya buah naga.

⁴Departemen Pertanian, *Pengembangan Agribisnis Buah Naga (Dragon Fruit) Indonesia dalam Mencapai Pasar Ekspor* (Jakarta: Departemen Pertanian, 2005), 13.

Buah naga di pasarkan untuk ekspor dan kalangan tertentu di dalam negeri, tetapi sekarang buah ini sudah banyak dijumpai dipasar tradisional, toko-toko swalayan, kios-kios, dipinggir jalan, dan pedagang kaki lima buah-buahan di jajakan dalam bentuk segar ataupun awetan, dan permintaan konsumsi pun cukup tinggi yang mana banyak diminati dan tak pernah sepi untuk dibeli. Pohon buah naga dapat berbuah tiga kali setahun. Produksinya bisa terus meningkat selama dirawat dengan baik dan tidak tercemar udara. Buah naga sangat cocok ditanam dilahan kering, dan dalam sekali tanam, usianya dapat bertahan sampai 20 tahun. Bisnis buah naga menjadi alternatif bagi pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan, taraf hidup petani setempat masuknya modal atau investasi didaerah lain, membuka kesempatan usaha dan membuka lowongan kerja. Dalam skala makro, bisnis buah naga dapat menyumbang devisa yang cukup besar bagi Negara dan sumber pendapatan bagi pemerintah setempat.⁵

Dalam hasil panen produksi ini petani harus segera memasarkannya agar petani mendapatkan hasil keuntungan atau pendapatan. Usahatani dalam operasinya bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta dana untuk kegiatan diluar usahatani. Ciri-ciri umum usahatani yang ada di Indonesia antara lain memiliki lahan sempit, modal relatif kecil, tingkat pengetahuan terbatas dan kurang dinamik sehingga berakibat pada rendahnya pendapatan usahatani. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran buah naga adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, eksportir dan konsumen. Pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam memperoleh hasil pendapatan buah naga dalam kegiatan pertanian yang dilakukan oleh petani. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha petani (agribusniessman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (surviva), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Keahlian di bidang pemasaran di mulai dengan pengertian pengertian yang benar tentang pemasaran.⁶

Dalam memasarkan hasil produksinya, petani umumnya menerima harga yang ditentukan oleh pihak pedagang. Pada hal

⁵Arif Prahasta Soedarya, *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis Buah Naga* (Bandung: CV Pustaka Grafika, 2013), 1-3.

⁶Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 161.

pemasaran yang baik dapat menguntungkan petani produsen dan konsumen harus melibatkan sedikit mungkin lembaga tataniaga. Dengan rantai pemasaran yang pendek akan menguntungkan petani karena harga jual yang lebih tinggi dan harga yang ditawarkan ke konsumen menjadi lebih rendah, selanjutnya meningkatkan daya beli konsumen dan mempercepat proses hasil pemasaran. Setiap lembaga tataniaga yang terbentuk dalam pemasaran, akan memperoleh bagian atau keuntungan yang berbeda-beda akibat dari penanganan biaya yang telah dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran tersebut tergantung dari jarak pemasaran dan penanganan selama proses pemasaran. Namun dalam pemasaran yang dilakukan oleh petani seringkali dihadapkan dengan persoalan yaitu harga yang cenderung fluktuatif (tidak stabil), sehingga hasil pendapatan yang diterima oleh petani relatif rendah jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh petani. Hal tersebut menunjukkan pemasaran buah naga yang kurang optimal dan pembagian keuntungan yang diterima oleh petani relatif rendah.⁷

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran yang dapat dicapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya dan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap produsen mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, sehingga dalam jangka panjang produsen mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran

⁷*Ibid*, hlm. 172.

yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.⁸

Di dunia usaha terutama pada masa era globalisasi saat ini setiap perusahaan pasti sangat membutuhkan cara memasarkan produknya. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi dan langkah-langkah apa saja yang harus ditempuh guna mempertahankan, memajukan dan meningkatkan usahanya, dan dalam hal ini pihak manajemen yang berperan penting dalam memilih dan menetapkan strategi yang cocok untuk perusahaan. Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁹

Untuk dapat mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada terutama usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain. Segala upaya dalam menghadapi persoalan-persoalan yang begitu kompleks dan begitu tajam melalui berbagai macam cara dan metode oleh para pengambil keputusan di suatu perusahaan khususnya di dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan saat ini yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya strategi harga. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 1-2.

⁹ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Buku Daros, 2009), 8.

pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.¹⁰

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi rahmatan lilalamin. Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, hanya pada bank syari'ah, baitumal bit tamwil dan asuransi syari'ah saja. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, perkebunan, pertanian, industri kecil, dan usaha rumah makan. Semua macam usaha itu merupakan bagian dari ekonomi islam.¹¹

Dalam islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat Islam

Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha.

Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَاعِدَاُ قُضِيَّةَ الصَّلَاةِ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumu'ah 10).¹²

Dalam ayat di atas dapat di jelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 25.

¹¹ Ahmad Izzan, *Ekonomi Syari'ah*(Bandung:Remaja Rosdakarya, 2006), 38.

¹²*Op Cit*, hlm. 553.

suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran, seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan atau usaha, dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.¹³

Berdasarkan latar belakang diatas, melihat adanya perkembangan atau pemasaran dari usaha budidaya buah naga di desa Bakalan Krpyak atau Bapangan, apakah preferensi budidaya tersebut berdampak terhadap peningkatan pendapatan petani, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN PREFERENSI USAHA BUDIDAYA BUAH NAGA MADU DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga Madu “TyaFarm” di Desa Bakalan Krpyak/Bapangan Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus)

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini adalah tentang strategi pengembangan pemasaran dan preferensi usaha budidaya buah naga madu dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Preferensi Usaha Budidaya Buah Naga sebagai upaya meningkatkan pendapatan petani di Desa Bakalan Krpyak atau Bapangan, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Naga di Desa Bakalan Krpyak atau Bapangan, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pengembangan Pemasaran dan Preferensi Usaha Budidaya

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

Budidaya Buah Naga dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji Strategi Pengembangan Pemasaran yang diterapkan oleh Petani Buah Naga Madu “TyaFarm” di Desa Bakalan Krpyak atau Bapangan Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus, dalam meningkatkan pendapatan petani.
2. Bagaimana Preferensi Usaha Budidaya Buah Naga Madu “TyaFarm” sebagai upaya meningkatkan pendapatan petani di Desa Bakalan Krpyak atau Bapangan Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus.
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pengembangan Pemasaran dan Preferensi Usaha Budidaya Buah Naga Madu “TyaFarm” dalam upaya meningkatkan pendapatan petani di Desa Bakalan Krpyak atau Bapangan Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus

E. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan bagi Petani dalam mengelola usahatani yang efisien.
 - b. Dapat dijadikan bahan dasar untuk penelitian Illeebih lanjut, secara umum mengenai pemasaran dan preferensi konsumen dalam meningkatkan pendapatan petani budidaya buah naga madu.
 - c. Sebagai bahan dasra menmabah wacana masyarakat, khususnya tentang strategi pemsaran dan prefrensi usaha buah naga madu dalam meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
 - Penelitian ini dapat dijadikan aplikasi langsung dimasyarakat atas pengetahuan secara teori ang didapat di bangku kuliah.
 - Meningkatkan pola berfikir ilmiah pada penulis

b. Bagi Perguruan Tinggi

- Dapat dijadikan bahan perbandingan pada penelitian lanjut dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai hasil penelitian tentang strategi pemasaran dan preferensi usaha budidaya buah naga madu dalam meningkatkan pendapatan petani.
- Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengaplikasian ilmu sekaligus sebagai sarana penunjang dan penambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang selanjutnya dijadikan sebagai panduan bisnis penulis, juga sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam Program S-1 Jurusan Syari'ah pada prodi Ekonomi Islam IAIN Kudus.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rangka menguraikan perumusan di atas, maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, maka dibuat sistematika kerangka skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal meliputi: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.
2. Bagian Isi meliputi:

BAB I : berupa pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : berupa kajian pustaka yang meliputi strategi pemasaran: pengertian, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, teori preferensi: pengertian preferensi factor yang mempengaruhi dan preferensi dalam perspektif

ekonomi islam, konsep pendapatan: pengertian, factor yang mempengaruhi sumber pendapatan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian.

BAB III : berupa jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, penguji keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : berupa gambaran obyek penelitian: Sejarah Singkat Desa Bakalan, Kondisi Geografis, Gambaran Umum Demografi, Keadaan Pertanian, Keadaan Sosial Ekonomi dan Visi dan Misi Desa Bakalan Krapyak

BAB V : berupa penutup yang terdiri dari Simpulan Saran-saran

3. Bagian Akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

