

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM HASIL PEMBUDIDAYAAN RUMPUT
LAUT DI KELURAHAN RAMPOANG KECAMATAN BARA
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban sebagai Salah satu Syarat Guna Memeroleh
Gelar Sarjana S.E pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

MARLINA
NIM : 13.16.4.0069

Dibimbing Oleh:

- 1. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag.**
- 2. Dr. Fasiha, M.El.**

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

2017

SURAT KETERANGAN SELASAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :
Jabatan : Petani
Alamat : Rampoang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : MARLINA
Nim : 13.16.4.0069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

(IAIN) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di tempat Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang 2 (dua) minggu, terhitung mulai tanggal 7 Februari 2017 sampai dengan 21 Februari 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan yang berjudul: “Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo”.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya, terima kasih.

Rampoang, 21 Februari 2017

ABSTRAK

Nama : Marlina
Nim : 13.16.4.0069
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut Di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo
Kata Kunci : Pemasara, Budidaya, Rumput Laut

Skripsi membahas tentang Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo. Fokus kajian tersebut dibahas dengan dua pokok masalah, yaitu (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Laut di Kelurahan Rampoang. (2) Bagaimana Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kelurahan Rampoang dalam pandangan Islam.

Data yang dipaparkan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui data riset kajian lapangan serta riset kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian), melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi disini berupa barang dan jasa, baik diterapkan dengan syari'ah Islam atau konvensional. Sama halnya dengan pembudidayaan rumput laut, petani juga dapat memilih kedua jalan tersebut dengan mempertimbangkan laba atau keuntungan yang akan mereka peroleh nantinya. Dari hasil penelitian penulis di lapangan, masih banyak petani yang menggunakan sistem konvensional dengan menggabungkan antara rumput laut yang memiliki kualitas baik dengan yang kurang baik. Hal ini tentu membawa kerugian bagi pihak pembeli atau penadah dikarenakan tidak mengetahui hal tersebut.

Meski mengetahui dampak yang akan timbul, sebagian petani masih saja bermain curang hanya demi memperoleh laba yang lebih besar, tanpa memikirkan dosa yang mereka terima dengan menerapkan sistem riba dalam transaksi jual beli. Hal tersebut telah dijelaskan dalam alqur'an, sebaik-baik transaksi adalah menjauhi riba.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo**” yang di tulis oleh **Marlina**, dengan NIM **13.16.4.0069** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa **11 Juli 2017 M** bertepatan dengan **17 Syawal 1438 H**, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Palopo, 11 Juli 2017 M
17 Syawal 1438 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--------------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Helmi Kamal, M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji II | (.....) |
| 5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Fasiha, M.EI. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

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

Ilham, S.Ag., M.A.
NIP 197310112003121003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marlina
Nim : 13.16.4.0069
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Palopo, 11 Juli 2017
Yang membuat pernyataan,

Marlina
NIM: 131640069

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PENGUJI.....	v
PERSETUJUAN PENGUJI.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Defenisi Operasional Variabel	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Tinjauan Pustaka	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	15
a. Pengertian pemasaran.....	15
b. Pengertian konsep pemasaran	22
c. Tujuan penggunaan konsep pemasaran	23
3. Hasil Pembudidayaan Rumput Laut.....	24
a. Budidaya dan pemasaran rumput laut.....	26
b. Aspek pasar dan pemasaran	30
4. Strategi Pemasaran dalam Islam	35
a. Pengertian strategi pemasaran Islam.....	35

b. Identifikasi transaksi yang dilarang	39
C. Kerangka Pikir	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian	43
B. Lokasi penelitian.....	43
C. Populasi, Sanmpel dan Sampling Penelitian	44
D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisa Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	48
1. Singkat Lokasi Hasil Pembudidayaan Rumput Laut	48
2. Letak Lokasi Hasil Budidaya Rumput Laut di Kel. Rampoang	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
1. Strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut di kel. Rampoang	49
a. Ditinjau dari Strategi yang digunakan	56
b. Ditinjau dari Segi harga	57
c. Ditinaju dari segi persaingan	57
2. Strategi pemasaran dalam pandangan Islam	57
a. Ditinjau dari strategi yang digunakan	57
b. Ditinjau dari segi harga	58
c. Ditinjau dari segi persaingan	59
3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan	61
4. Strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut di kel. rampoang dalam pandangan Islam	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt., Tuhan yang maha kuasa, karena atas rahmat dan inayah-Nya jualah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dalam bentuknya yang cukup sederhana. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw, keluarga, para sahabat, tabi’in, tabi-tabiin yang senantiasa menuntun kita ke jalan yang di ridhai Allah swt.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimah kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M.Hum., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E.,M.M., Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag beserta seluruh dosen dan asisten dosen yang telah membina, membimbing dan mengembangkan perguruan tinggi, dimana penulis menimba ilmu dan merajut makrifah dinayah di dalamnya.
2. Prof. Dr. Nihaya, M.Hum., Ketua STAIN Palopo Periode 2010-2014 yang telah membina dan mengembangkan pemikiran mahasiswa di STAIN Palopo.
3. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH.,MH., Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati Beddu, Wakil Dekan II, Dr. Tahmid Nur, M.Ag., Wakil Dekan III, beserta para Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ilham, S.Ag.,MA., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Islam, Fasiha Kamal, SE.,M.EI., selaku Sekertaris Jurusan, beserta para dosen dan asisten dosen di lingkungan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
5. Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A, pembimbing I dan Dr. Fasiha, M.EI, pembimbing II, Dr. Helmi Kamal, M.HI, penguji I dan Ilham, S.Ag., M.A penguji II yang telah banyak mencurahkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan referensi serta melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan Ekonomi Islam-B dan seangkatan penulis yang telah memberikan bantuannya baik selama masih di bangku kuliah maupun pada saat penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabat Hasmiati, Randi, Zaiful Asri, Muhammad Akbar, Opic, Marni, Husni, Nita, Hatika, Inda, yang telah memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah swt.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Palopo, 10 Maret 2017

Penulis

MARLINA
NIM. 13.16.4.0069

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara maritim atau kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau 17.508 dan memiliki panjang garis pantai sekitar 81.000 km, sehingga menjadikannya negara dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada. Namun demikian, karena sebagian besar wilayah pantai Kanada terdiri dari permukaan es, maka secara potensial Indonesia memiliki sumberdaya pesisir dan lautan terbesar di dunia. Selain itu, hampir 75% dari total wilayah Indonesia terdiri dari perairan pesisir dan lautan, sehingga potensi sumber daya ekosistem lahan basah yang dimiliki Indonesia bisa dikatakan yang terbesar di dunia.¹

Potensi sumber daya perikanan Indonesia sangat melimpah yang ditunjang dari sumber daya perikanan tangkap dan sumber daya perikanan budidaya. Indonesia yang memiliki 34 provinsi menyimpan kekayaan sumber daya alam yang utamanya, salah satu diantaranya adalah Sulawesi selatan yang mempunyai potensi perikanan meliputi perikanan laut dan perikanan darat (sawah, danau, sungai, dan rawah)².

Perairan yang luas terdapat beragam ekosistem, salah satu ekosistem yang menarik adalah ekosistem pantai, karena ekosistem ini memiliki produktivitas primer

¹Dhanang, “*Rumput Laut, Zamrud Tak Tergali Dari Laut Seaweed, Unexplored Emerald From The Sea*” biosmagz.com, 3 oktober 2013. www.biosmagz.com/?p=847 (11 februari 2016).

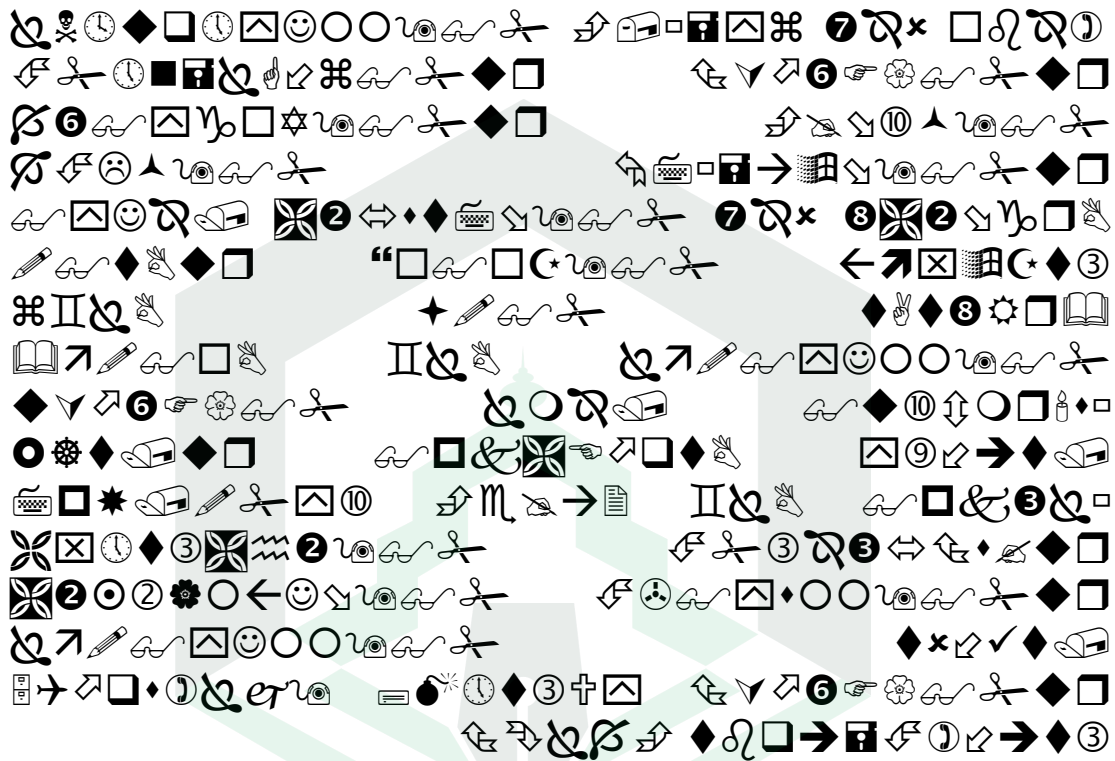
²Agutya Ayu Hera Swastmi, *Strategi Pemasaran Rumput Laut (Gracillaria SP)* di Kabupaten Luwu (Skripsi: Fakultas Kelautan dan Perikanan UNHAS Makassar, 2015), h. 1.

yang tinggi dan keberadaannya mendukung keberadaan ekosistem lainnya. Salah satu organisme penting yang menjaga kestabilan ekosistem ini adalah rumput laut karena memiliki berbagai fungsi antara lain fungsi ekologis, biologis maupun ekonomis.

Walaupun pembudidayaan setempat meningkat, harga jual yang tinggi, namun tidak bisa dipungkiri, faktor sarana dan prasarana maupun permodalan yang menjadi salah satu kendala yang menyebabkan pembudidayaan tidak semua melakukan penjualan langsung kepada eksportir Kota Makassar. Masih berpariasinya pendapatan ditingkat rumah tangga pembudidayaan, menjadi suatu permasalahan utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga pembudidaya. Disisi lain kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengharuskan pembudidaya untuk berfikir dalam meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Upaya meningkatkan produksi perikanan dapat ditempuh melalui usaha budidaya, baik darat maupun dilaut. Budidaya rumput laut merupakan salah satu jenis budidaya dibidang perikanan yang mempunyai peluang.

Rumput laut adalah sumberdaya hayati yang telah dimanfaatkan masyarakat indonesia sebagai mata pencarian, dan beberapa wilayah menjadikannya mata pencarian utama terutama di Kota Palopo. Rumput laut merupakan salah satu komoditas sumber daya laut yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, mudah dibudidayakan serta biaya produksi yang rendah. Banyak negara-negara maju yang memanfaatkan rumput laut sebagai bahan baku produksinya, salah satunya yaitu bahan baku kosmetik. Karena peluang ekonomi yang tinggi banyak masyarakat Indonesia membudidayakan rumput laut, laut memiliki sumber kekayaan alam yang

sangat banyak manfaatnya diantaranya dapat menghasilkan perhiasan dan mempunyai banyak sumber daya alam yang dapat kita gali seperti yang dijelaskan dalam QS. al-Baqarah (2):164.



Terjemahnya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”.³

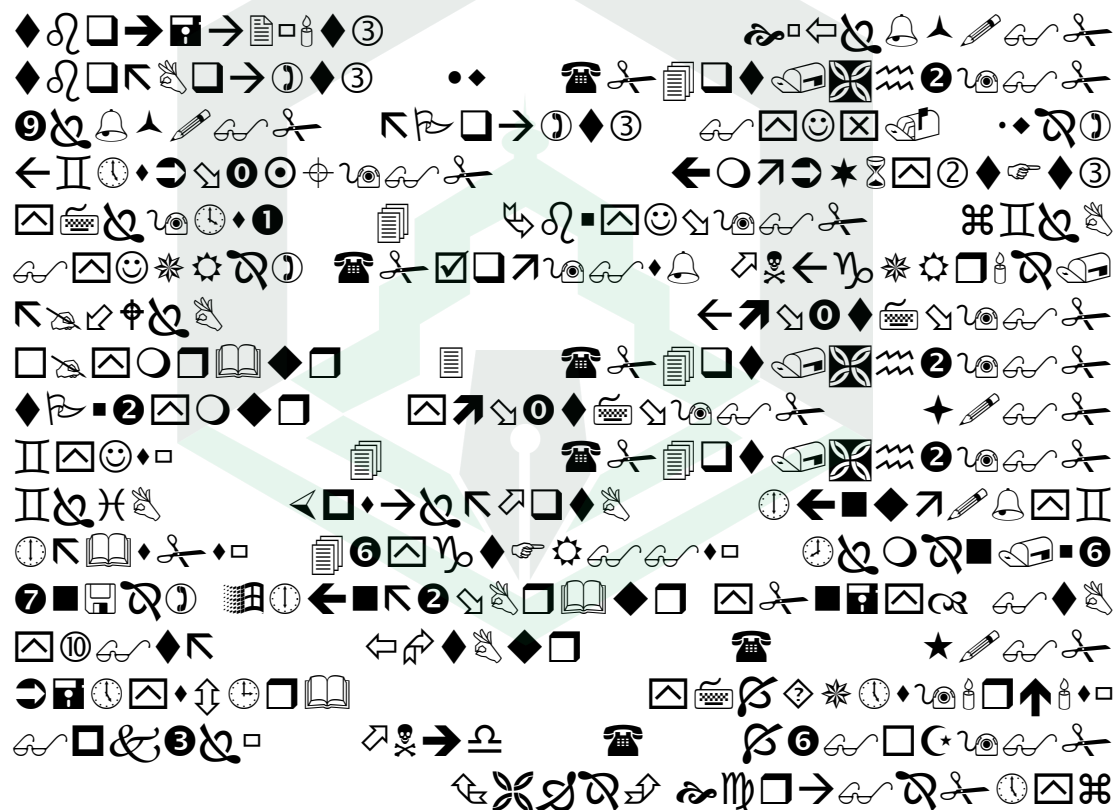
³Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an Dan Terjemahnya*”, (Jakarta, Pustaka Amani Jakarta: 2005). h. 31.

Rumput laut merupakan salah satu penyumbang produksi perikanan di Sulawesi Selatan karena selain bernilai ekonomi tinggi, rumput laut juga sangat berpotensi untuk dikembangkan. Kab. Luwu merupakan kabupaten yang banyak memiliki potensi, baik di bidang pertanian maupun perikanan. Sektor perikanan yang memberikan sumbangan cukup besar pada perekonomian Kab. Luwu, sebagian besar produksinya diperoleh dari penangkapan ikan di laut. Perbedaan dari saluran pemasaran yang dilakukan oleh pembudidayaan di Kab. Luwu dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarganya juga berdampak terhadap perbedaan nilai atau harga beli. Nilai jual rumput laut pedagang pengumpul kecamatan, yang dapat diterima oleh pembudidayaan lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai jual pada saluran pedagang besar di kabupaten luwu maupun langsung ke Kota Makassar.

Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran menimbulkan nilai-nilai materialistik, bahkan dalam masyarakat paling primitifpun, orang ingin mengumpulkan kekayaan⁴. Pertama kali, pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual. Pada fase kedua pemasaran menjadi berorientasi pada hubungan bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak. Pada fase ketiga pemasaran akhirnya mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk.

⁴Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015, h. 3.

Islam mengajarkan manusia agar menjalankan hidup sesuai dengan syariat agama Islam dengan mengarahkan prekonomian indonesia yang berlandaskan Alquran. Suatu tantangan besar bagi ummat Islam adalah bagaimana membangun ekonomi yang selaras dengan idiologi Islam. Banyak kalangan masyarakat Islam yang menilai dan memahami permasalahan ekonomi sebagai persoalan dunia yang lepas dari aturan agama sehingga menyepelekan hal-hal yang diharamkan dalam agama. Namun telah dijelaskan oleh Allah swt dalam QS al-Baqarah(2): 275.



Terjemahnya:

“Di orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya

jual beli itu sama dengan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang-orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa Islam sangat mendorong ummatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah sesuatu hal penting dalam Islam. Begitu pentingnya berdagang dalam Islam sehingga Allah swt menunjuk Nabi Muhammad saw sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul.

Keluraha Rampoang adalah salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Bara Kota Palopo, Kab. Luwu yang secara geografis berada pada pesisir pantai. Hal tersebut sangat mendukung pengelolaan potensi di bidang kelautan, salah satu potensinya yaitu budi daya rumput laut, khususnya di Kelurahan Rampoang.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan pada latar belang masalah diatas telah mendorong penulis untuk mengetahui dan memahami Strategi Pemasaran Islam Hasil Budidaya Rumput di Kelurahan Rampoang sebagai pokok pembahasan penulis skripsi ini dengan mengambil judul” ***“Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut Di Kel. Rampoang Kec. Bara Kota Palopo”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Laut di Kelurahan Rampoang?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran Rumput Laut di Kelurahan Rampoang dalam Pandangan Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui Stategi Pemasaran Rumput Laut di Kelurahan Rampoang dalam Pandangan Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk civitas akademik, untuk menambah referensi dan wawasan penulis terhadap suatu permasalahan sesuai dengan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Penulis dapat memecahkan permasalahan berkaitan dengan Strategi Pemasaran Islam Hasil Budidaya Rumput Laut di Kelurahan Rampoang.
3. Bagi masyarakat umum, dapat dijadikan sumber terkait mengenai strategi pemasaran.

E. Defenisi Operasional Variabel

Skripsi ini berjudul ***“Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidaya Ruput Laut Di Kel. Rampoang Kec. Bara Kota Palopo”*** maka sangat penting untuk

membahas definisi operasional variabel agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dan untuk memudahkan penelitian.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan ,perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain dengan kata lain kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam Penelitian ini yang dimaksud dengan Pembudidayaan adalah kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat/hasil panen.

Rumput laut secara ilmiah dikenal dengan istilah alga atau ganggang. Rumput laut termasuk salah satu anggota alga yang merupakan tumbuhan berklorofil dalam hal ini yang di budidayakan masyarakat Kelurahan Rampoang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah segala macam rujukan dalam penulisan yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan baik itu variabel ataupun obyek dan subyek penelitiannya, untuk memudahkan penyusunan dan melihat apakah ada perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hilman Qisthi Sugiarto pada tahun 2011 yang berjudul ***“Wilayah Budidaya Rumput Laut Di Kecamatan Sumur, Kabupaten Pandeglang”***. Adapun yang menjadi titik pembeda penelitian yang dilakukan oleh Hilma Qiathi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah:
 - a. Lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Kecamatan Sumur, Kabupaten Pandeglang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota palopo
 - b. Fokus penelitian penelitian yang terdahulu berfokus pada wilayah-wilayah yang tepat dalam pengembangan rumput laut.
2. Penelitian oleh Muh. Fahrudin Nurdin yang berjudul ***“Strategi Pengembangan usaha Budidaya Rumput Laut Di Desa Lalombi***

Kecamatan Banawa selatan Kabupaten Donggala ”. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya pengembangan usaha budidaya rumput laut di Desa Lalommbi. Adapun titik pembeda penelitian yang dilakukan oleh Muh. Fahrudin Nurdin dengan yang akan dilakukan peneliti adalah:

- a. Fokus penelitian yang telah dilakukan dengan yang akan di oleh peneliti, penelitian yang dilakukan Muh. Fahrudin Nurdin berfokus pada pengembangan usaha budidaya rumput laut sedang yang akan dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi yang digunakan dalam penjualan hasil budidaya rumput laut.
- b. Perbedaan selanjutnya variabel penelitian yang berbeda.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas

analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan keunggulan agar dapat bertahan dipasaran. Strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga untuk mencapai tujuan maka diperlukan suatu strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan adalah dasar dari bisnis dan menjaga bisnis tetap hidup.¹

Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing.

¹ Fred R. David, *Strategi Manajemen*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 85.

Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan di masa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan strategis, hal itu tergantung pada bagaimana manajer memanfaatkan sumber daya lainnya untuk membuat strategi tersebut dapat dilaksanakan.²

Kegiatan selalu ada dalam kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi kegiatan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

²Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.2

- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar-pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.³

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam yang berubah-ubah.

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengetahui bagaimana cara untuk memasuki sistem pemasaran dengan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku meneliti bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuat barang-barang, atau gagasan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mendapatkan calon pembeli. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di

³Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*, (Cet. 1 Jakarta: Kencana, 2004), h. 59/60.

jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada bertambahnya pelanggan atau dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan di masa mendatang, jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan strategis, hal itu tergantung pada bagaimana manajer memanfaatkan sumber daya lainnya untuk membuat strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan langkah-langkah yang ingin ditempuh agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai. Setiap perusahaan memikirkan bagaimana konsumen dapat merasa puas dengan produk yang akan diproduksi. Keberhasilan suatu perusahaan ditemukan dari kepuasan konsumen sehingga suatu perusahaan harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pasaran dan selalu merasa optimis menghadapi persaingan.

Jika produk tersebut sudah tidak bisa lagi memuaskan konsumen tentu saja produk tersebut tidak akan lagi dilirik oleh konsumen, dan akan mati dipasaran. Hal ini akan berdampak besar bagi perusahaan, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan.

2. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mempertahankan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi serta penentuan harga jual. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya perbuatan dalam suatu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli maka dalam hal ini terjadilah hukum jual beli. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis tentang jual beli :

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحٍ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ هـ

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami Al Abbas bin Al Walid Ad Dimasyqi berkata, telah menceritakan kepada kami Marwan bin Muhammad berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Dawud bin Shalih Al Madini dari Bapaknya berkata; aku mendengar Abu Sa'id ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Hanyasanya jual beli berlaku dengan saling ridla.” (Ibnu Majah: 2176).⁴

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu

⁴ Abdullah Shonhaji, *Terjemah Sunan Ibu Majah*, (Ed, 3. Cet. I, Semarang. Asy-Syifah, 1993), h. 38-39.

langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁵

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.⁶

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen ialah memproduksi barang sebanyak

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

⁶ <http://Majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-defenisi-pemasaran/selasa,12/09/2016>.

mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini manajemen eksklusif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan pasar dalam mewujudkan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dengan melihat antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang beraneka ragam, maka muncullah beberapa orang yang berfikir cerdas dan kreatif untuk merintis suatu karya yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun permintaan manusia satu dan lainnya. Ketiga faktor tersebut itulah yang memunculkan adanya kegiatan transaksi dalam pasar yang merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran.

Pertama kali pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual. Pada fase kedua, pemasaran menjadi berorientasi pada hubungan bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak. Pada fase ketiga, pemasaran akhirnya bergerak mengundang konsumen untuk berpartisipasi didalam mengembangkan produk dan komunikasi konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu perubahan dunia usaha yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis didunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh beberapa sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual keserba otomatis telah mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik.

Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Produsen berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut konsumen pesaingnya. “siapa cepat dia dapat” atau “konsumen harus dikejar dan direbut bukan ditunggu”, demikian istilah berbagai produsen yang ikut meramaikan dunia persaingan. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya.

Bidang pemasaran memang berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan harus mampu

menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasrannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.⁷

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau memanjang produk atalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua bela pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.⁸

⁷ Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palaopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahunn 2015, h. 18.

⁸ Dzul Asril, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam pada ACV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo* (Tinjaun Ekonomi Islam), Tahun 2014, h. 8.

Agar memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran dan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip kotler memberikan pengertian sebagai berikut:

“pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang anda butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu, dengan kelompok lainnya”.⁹

Pemasaran tidak hanya mengenal penjual, pemasaran iklan, atau memanjang produk di atalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Disamping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sebagaimana tujuan pengembangan usaha budidaya rumput laut yaitu untuk meningkatkan produksi dan pendapatan bagi kelompok penerima paket, maka pemanena dapat dilakukan setelah tanam berumur 45-50 hari sebagaimana syarat teknis yang direkomendasikan.

⁹ Philip Kotler, Op cit, h. 2.

b. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual dan apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:¹⁰

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segmen* pasar yang berada dan tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 1-9: Jakarta PT Rajagrafindo Persada, Tahun 1987), h. 77

Konsep pemasaran di terima dan dijalankan oleh banyak perusahaan yang dapat berhasil dalam usahanya pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang industry, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. dengan demikian ada empat unsur yang terdapat dalam konsep pemasran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan kepuasan yang terpadu, kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang, konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

c. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, kerana adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Konsep pemasaran telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di negara-negara maju dan berkembang seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman Barat. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

3. Hasil Pembudidayaan Rumput Laut

Hasil pemasaran akan dimanfaatkan untuk pengembangan sarana produksi rumput laut bagi anggota kelompok lainnya. Salah satu faktor penting dalam melakukan usaha budidaya rumput laut adalah pemeliharaan yaitu: mengontrol tali agar tidak tergulung atau putus akibat hempasan ombak, angin atau arus, menyalam rumpun tanaman yang mati atau terlepas, memantau serangan hama dan penyakit, memberikan kotoran yang menempel atau yang dibawa oleh arus dan penyebab lainnya yang dapat mengganggu pertumbuhan bibit sampai mencapai umur atau waktu untuk dijual atau dipindahkan lokasi pembudidayaan. Indonesia dengan potensi perikanan yang sangat besar khususnya untuk komoditas rumput laut berpeluang menjadi salah satu yang terbesar sebagai produsen rumput laut, akan tetapi Indonesia juga harus mempunyai kemampuan dalam bersaing baik dari segi harga, kualitas dan juga kebijakan-kebijakan perdagangan, dan kemampuan dalam manajemen produksi rumput laut nasional. Dari argumentasi tersebut, dapat dilihat bahwa kebutuhan untuk meningkatkan bisnis rumput laut masih sangat terbuka dan potensial, selain dari produksi nasional yang semakin baik juga permintaan yang semakin besar.

Rumput laut, dalam istilah asing disebut dengan “*Seaweed*” adalah termasuk salah satu anggota tanaman dan merupakan tumbuhan klorofil. Rumput laut terdiri satu atau banyak sel, bentuk koloni, hidupnya bersifat bentuk didaerah perairan yang dangkal, berpasir, berlumpur atau berpasir dan berlumpur, daerah pasut, jernih dan biasanya menempel pada karang mati, potongan karang dan substrak yang keras lainnya, baik berbentuk secara alami atau buatan. Alga atau rumput laut ini mempunyai bentuk bermacam-macam, seperti benang atau tumbuhan tinggi. Cirri utamanya, tidak mempunyai alat berupa akar, batang, dan daun yang dinding selnya dilapisi lender. Alga bersifat autotrof, yaitu dapat hidup sendiri tanpa bergantung pada sinar matahari untuk melakukan proses fotosintesis. Bentuk percabangan rumput laut tidak teratur tetapi sering alternasi, sekali-kali dichotom pangkal cabang yang mengecil dan ada yang tidak seta, ujungnya meruncing dan mempunyai cabang-cabang kecil berwarna coklat muda atau coklat tua. Panjang tallus rumput laut dapat mencapai 50 cm hingga 1 meter dengan diameter 3-5 mm.¹¹

Sebagai komoditas ekspor yang memiliki nilai ekonomis tinggi, rumput laut dapat dikembangkan dan menghasilkan produk bagi kebutuhan berbagai industry seperti industry kosmetik, kesehatan dan farmasi, makanan, minuman, pupuk, cat dan lain-lain.

¹¹Agutya Ayu Hera Swastmi, *Strategi Pemasaran Rumput Laut (Gracillaria SP)* di Kabupaten Luwu (Skripsi:Fakultas Kelautan dan Perikanan UNHAS Makassar, 2015), h. 6.

1. Budidaya dan pemasaran rumput laut

Tujuan dari pengembangan budidaya rumput laut adalah:¹²

- a. Berkembangnya usaha budidaya rumput laut yang dapat menjamin ketersediaan dan produksi rumput laut yang berkualitas.
- b. Meningkatnya kesadaran bagi pembudidayaan rumput laut untuk mengembangkan teknologi budidaya yang berkualitas, dalam upaya meningkatkan jumlah dan mutu produksi.
- c. Meningkatkan pendapatan bagi pembudidaya serta meningkatkan kesejahteraan beserta keluarganya.

Perdagangan internasional mengharuskan setiap negara memiliki spesialisasi dan juga kemampuan untuk dapat bersaing memperebutkan pasar yang ada. Penguasaan pasar oleh suatu negara dapat menjadi suatu ukuran kemampuan bersaing suatu negara untuk komoditi tertentu. berdasarkan data-data dan informasi yang telah dipaparkan, sangatlah diperlukan sebuah penelitian mengenai besar penguasaan pasar yang dimiliki Indonesia di negara tujuan ekspor. Penguasaan pangsa pasar akan menentukan posisi daya saing ekspor rumput laut Indonesia di pasar internasional. Oleh karena itu, suatu negara akan sangat memerlukan suatu informasi yang dapat menunjukkan posisi daya saing suatu komoditas ekspor tertentu, dan juga dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mungkin mempengaruhinya. Untuk itulah

¹² Safar Sirate, *Pengembangan Budidaya Rumput Laut*, <https://Safarsirata.files.wordpress.com>, 5 September 2016.

penelitian ini disusun supaya dapat menjadi informasi yang penting bagi input penyusunan kebijakan dalam industry rumput laut Indonesia.¹³

Indonesia menargetkan menjadi penghasil rumput laut dunia mulai tahun 2009. Hal ini merupakan sebuah tujuan logis mengingat Indonesia memiliki keunggulan dalam produksi rumput laut dunia. Produksi rumput laut Indonesia memiliki keunggulan wilayah tropis sebagai penghasil rumput laut. Apabila dimanfaatkan dengan baik, dan dengan dukungan pemerintah yang semakin membangun, rumput laut dapat menjadi salah satu alternative pemasukan pendapatan yang sangat besar bagi negara. Akan tetapi, upaya tersebut masih terkendala daya saing yang rendah dibandingkan negara produsen lain. Uraian berikut akan menjelaskan lebih lanjut mengenai hal di atas. Beragam permasalahan masih meliputi kemampuan Indonesia dalam mengekspor dan bersaing dalam perebutan pangsa pasar dunia untuk pemenuhan kebutuhan rumput laut dunia baik masalah produksi, harga, dan juga kualitas, serta faktor lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dirumuskan beberapa permasalahan yang ingin dipecahkan terkait dengan posisi daya saing rumput laut Indonesia di pasar internasional berdasarkan pendekatan pangsa pasar.

Secara umum, budidaya rumput laut Indonesia masih dilakukan dengan sederhana. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam budidaya rumput laut,

¹³ Ibid

yang juga dapat menentukan keberhasilan budidaya itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah:¹⁴

- a. Pemelihan lokasi yang memenuhi persyaratan bagi jenis rumput laut yang akan dibudidayakan. Hal ini perlu dilakukan karna ada yang berbeda untuk tiap jenis rumput laut.
- b. Pemilihan atau seleksi bibit yang baik, penyediaan bibit dan cara pembibitan yang tepat.
- c. Metode budidaya yang tepat
- d. Pemeliharaan tanaman.
- e. Metode panen dan perlakuan paska panen yang benar.
- f. Pembinaan dan pendampingan secara kontiniu kepada petani.

Budidaya rumput laut di perairan pantai amat cocok diterapkan pada daerah yang memiliki lahan tanah sedikit (sempit) serta berpenduduk padat, sehingga diharapkan pembukaan lahan budidaya rumput laut di perairan dapat menjadi salah satu alternatif untuk membantu mengatasi lapangan kerja yang semakin kecil. Perdagangan internasional dapat di artikan sebagai pertukaran barang dan jasa yang terjadi melampaui batas-batas negara. Perdagangan internasional diperlukan untuk mendapatkan manfaat yang dimungkinkan oleh spesialisasi produksi.

Perdagangan memungkinkan setiap negara untuk menghasilkan dan memperoleh variasi barang yang terbatas, serta meraih keunggulan skala ekonomis

¹⁴Mark Mujus Rajagukguk, *Analisis Daya Saing Rumput Laut Indonesia di Pasar Internasional*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2009), h. 14.

tanpa mengorbankan keragaman konsumsinya. Upaya meningkatkan produksi perikanan dapat ditempuh melalui usaha budidaya, baik darat maupun di laut. Budidaya rumput laut merupakan salah satu jenis budidaya dibanding perikanan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan di wilayah perairan Indonesia.

Budidaya rumput laut memiliki peranan dalam usaha meningkatkan produksi perikanan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta memenuhi kebutuhan pasar dalam luar negeri, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan nelayan dan pembudidaya ikan serta menjaga kelestarian sumber hayati perairan. Untuk mencapai produksi yang maksimal diperlukan beberapa faktor pendukung, di antaranya pemakaian rumput laut yang bermutu, teknik budidaya yang intensif, pasca panen yang tepat dalam kelancaran hasil produksi. Melihat potensi sektor perikanan di wilayah Indonesia yang terdiri dari laut yang pantainya kaya akan berbagai sumber hayati dan lingkungan potensial, maka pemerintah berkeinginan agar sektor ini dapat dikembangkan dengan baik. Keadaan ini merupakan salah satu faktor produksi yang menunjang keberhasilan di sektor perikanan, ini dapat dilihat dalam setiap anggaran belanja dan pendapatan negara, pemerintah senantiasa mengalokasikan dana yang cukup besar untuk kepentingan perikanan.

Wilayah laut yang dulu lebih banyak di garap disekitar Indonesia barat sudah mulai kewilayah laut Indonesia timur utamanya dalam pengembangan akribisnis perikanan. Fungsi pasar antara lain:¹⁵

¹⁵Kaimuddin AR, *Prospek Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut*, (Skripsi: Agribisnis UNHAS Makassar, 2005), h. 39.

- a. Pasar berfungsi untuk menetapkan nilai. Dalam ekonomi pasar merupakan alat pengukur nilai.
- b. Pasar mengorganisasikan produksi melalui faktor biaya dengan menitipkan usaha yang paling efisien.
- c. Pasar berfungsi mendistribusikan produksi, yang bersangkutan dengan masalah untuk siapa barang diproduksi.
- d. Pasar merupakan pembatasan yang juga merupakan inti dari penentuan harga, karena ia akan membatasi tingkat konsumsi yang berlaku dari produksi yang tersedia.
- e. Pasar juga menyediakan barang dan jasa untuk keperluan di masa yang datang.

Tabungan dan investasi yang terjadi di pasar dimaksudkan untuk mempertahankan sistem dan menghasilkan kemajuan ekonomi. Dengan melihat fungsi pasar tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa peranan pasar dalam melaksanakan suatu usaha sangat penting dalam merangsang pelaku ekonomi untuk memproduksi. Pemasaran hasil produksi rumput laut Indonesia pada dasarnya tidak mengalami kesulitan, apalagi pada masa sekarang ini rumput laut telah mengalami diversifikasi proses produksi yang hasilnya tetap menarik di pasaran lokal (dalam negeri) dan pasar internasional (luar negeri).

2. Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan. Kendatipun secara teknis telah menunjukkan hasil yang *feasible* untuk

dilaksanakan, tapi tidak ada artinya apabila tidak di barengi dengan adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan, dalam membicarakan aspek pemasaran harus benar-benar di uraikan secara baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang serta melihat bermacam-macam peluang dan kendala yang mungkin di hadapi. Permintaan pasar dari produk yang di hasilkan merupakan dasra dalam rencana pembelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang di perlukan, serta pasilitas lainnya yang di perlukan.¹⁶

Faktor utama yang diperlukan mulai nilai dalam aspek pasar dan pemasaran, antara lain:

- a. Jumlah permintaan produksi di masa lalu dan masa kini serta kecenderungan permintaan di masa yang akan datang.
- b. Berdasarkan pada angka proyeksi (perkiraan) beberapa besar kemungkinan market *space* (market potensial) yang tersedia di masa yang akan datang.
- c. Berapa besar market *share* yang direncanakan berdasarkan pada rencana produksi.
- d. Faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi permintaan di masa yang akan datang.
- e. Strategi apa saja yang diperlukan dalam meraih market *share* yang telah direncanakan.

¹⁶ Ibid

Secara ringkas baik tidaknya aspek pemasaran dari produksi yang di hasilkan dapat dilihat dari segi serap pasar, kondisi pemasaran, dan besarnya persaingan di masa yang akan datang. Di samping itu juga di bahas mengenai laba rugi perusahaan. Peluang pasar yang ada dapat di peroleh dengan memperhatikan faktor persaingan dan perusahaan sejenis, yang telah ada adalah bagaimana kapasitas produksi mereka dan apakah mereka akan rencanakan mengisi peluang yang masi ada, bagaimana kesehatan perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya maupun besarnya peranan mereka dalam mengisi kebutuhan konsumen, bagaimana strategi pemasaran yang mereka lakukan baik dalam produk, harga, distribusi produk, maupun dalam kebijaksanaan promosi. Perlu pula di antisipasi tentang kemungkinan tentang adanya usaha sejenis lainnya yang membuka uasaha dalam memanfaatkan peluang yang ada. Upaya pengembangan produksi tambang rumput laut menghadapi tersebut mencakup kelayakan usaha, di lihat dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek ekonomi dalam keuangan, aspek sosial ekonomi. Selain hal tersebut terdapat lagi berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha.

Faktor internal terdiri dari kekuatan misalnya lahan yang sangat luas, ketersediaan bibit, pemasaran, transportasi. Sedangkan faktor kelemahan misalnya, kedalaman air yang relative rendah arus air, ombak dan lumut yang dapat mengganggu pertumbuhan rumput laut.

Faktor eksternal terdiri dari faktor peluang misalnya, dukungan pemerintah, pemerintah yang meningkat, adanya pembeli tetap, harga rumput laut cukup bersaing.

Sedangkan faktor ancaman misalnya meningkatnya persaingan pangsa pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Rumput laut merupakan salah satu komoditi ekspor potensial untuk dikembangkan. Disamping permintaan pasar yang tinggi, Indonesia memiliki sumberdaya yang cukup besar baik alami maupun budidaya. Budidaya rumput laut telah menjadi salah satu usaha budidaya laut yang banyak diminati oleh masyarakat pesisir. Potensi sumberdaya rumput laut di Indonesia masih melimpah hampir di seluruh perairan pantai yang terjangkau oleh petani rumput laut. Namun demikian, eksploitasi produksinya masih terbatas di perairan pantai yang terjangkau oleh petani rumput laut. Kendala utamanya adalah besarnya biaya transportasi untuk daerah yang jauh dari pesisir dan belum diimbangi harga jual produksi rumput laut yang memadai.

Salain itu perkembangan usaha budidaya rumput laut terkendala oleh masalah pemasaran dan rendahnya harga pembudidaya. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi rendahnya harga rumput laut adalah rendahnya kualitas produk, panjangnya saluran distribusi dan lemahnya posisi tawar petani rumput laut. Budidaya rumput laut memainkan peran utama dalam mendukung ekonomi, ekonomi rumah tangga nelayan. Namun, sangat ini teknologi pengeringan laut tidak dapat mendukung peningkatan produksi rumput laut, terutama musim hujan. Budidaya rumput laut yang pada umumnya dapat dilakukan oleh para petani nelayan dalam pengembangannya memerlukan keterpaduan unsur-unsur subsistem, mulai dari penyediaan input produksi, budidaya sampai ke pemasaran hasil. Keterpaduan tersebut menuntut adanya kerja sama pihak-pihak usaha yang ideal antara

petani/usaha kecil yang pada umumnya berada dipihak produksi dengan di pihak yang menguasai pengolahan dan pemasaran.¹⁷ Rumput laut merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia dan diharapkan dalam meningkatkan prekonomian masyarakat pesisir pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, karena memiliki serab tenaga kerja yang tinggi, yang mudah dan sederhana, masa tanam yang pendek biaya produksi sangat murah, olahannya yang bernilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang cukup besar.¹⁸

Rumput laut menjadi salah satu komoditas unggulan dalam program revitalisasi perikanan disamping udang dan tuna. Ada beberapa hal yang menjadi bahan spertimbangan dan juga keunggulannya, diantaranya: peluang pasar ekspor yang terbuka luas, harga relative stabil, juga belum ada batasan atau kuota perdagangan bagi rumput laut; teknologi pembudidayaannya sederhana, sehingga mudah di kuasai; siklus pembudidayaannya relative singkat, sehingga cepat memberikan keuntungan; kebutuhan modal relative kecil; merupakan komoditas yang tidak tergantikan, karna tidak ada produk sintetisnya; usaha pembudidayaan rumput laut tergolong usaha yang padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja. Permintaan rumput laut meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan industry berbasis rumput laut, serta kecenderungan masyarakat dunia

¹⁷ Saiful, *Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Rumput Laut Eucheuma Spinosium di Kab. Bantaeng*, (Skripsi: UNHAS Makassar, 2015), h. 5.

¹⁸Yuli Wibowo, M. Samsul Ma'arif, *Strategi Pengembangan Rumput Laut yang Berkelanjutan*, (Skripsi: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember), h. 86.¹⁸

untuk kembali kepada produk-produk hasil alam. Diperkirakan, dalam kurun waktu lima tahun kedepan kebutuhan produk olahan rumput laut terus meningkat.

Pemasaran atau penjualan merupakan suatu proses sosial dan manejerial, menciptakan, menawarkan dan bertukar secara sederhana. Pemasaran lahir dari dua kelompok yaitu kelompok industri (para produsen dan penjual). Para penjual akan berusaha mengkomunikasikan barang/jasa kepada pasar agar terjadi permintaan transaksi jual beli barang/jasa tersebut. Pemasaran rumput laut lainnya di Indonesia, yaitu melibatkan lembaga atau saluran-saluran pemasaran. Saluran distribusi (pemasaran) ini di gunakan oleh produsen (pembudidaya) untuk menyalurkan produk rumput lautnya agar sampai ketangan konsumen.

4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*. Istilah tersebut sudah dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam pete bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distriusi, dan strategi promosi.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa Rasulullah saw pasar memegang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedagang yang profesional yang menjunjung tinggi kejujuran "*al-amin*" (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim ber-*hijrah* ke Madinah, peran Rasulullah

bergeser menjadi pengawas pasar atau al-muhtasib. Pada saat itu mekanisme pasar sangat di hargai, penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah swt bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka.

Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:¹⁹

1. Jujur

Islam menuntut para pelaku bisnis menjadi orang yang jujur. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kinerja. Kegiatan perusahaan akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan. Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

2. adil

adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelola strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran.

3. Nilai Profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjaga citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola

¹⁹ Hasmianti, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015, h. 23.

dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggungjawab sosial antara lain tercermin dari cara mereka bekerja yaitu menggunakan prinsip kehati-hatian dan menghindari praktek yang dapat merugikan kepentingan perusahaan maupun masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat pun memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan tersebut.

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan, dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil.²⁰

Berdagang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad sejak dahulu, yang sangat terkenal dengan sifat jujur dalam berdagang yang menjelaskan kepada para pelanggan tentang kondisi barang yang ingin dijual tanpa menyembunyikan kekurangan bahkan kerusakan yang dialami oleh setiap barang yang diperdagangkan.

Untuk memperlancar suatu usaha, tentu diperlukan cara-cara yang halal agar usaha tersebut dapat berjalan lancar, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dalam berdagang, beliau selalu berterus terang kepada pembeli tentang keadaan barang yang dijual. Usaha-usaha perdagangan bukan saja halal, melainkan juga mulia

²⁰ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, (Cet; Bandung:Mizan Pustaka, 2006), h.46

apabila dilakukan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip syari'at agama.²¹

Islam tidak membatasi kehendak seseorang dalam mencari dan memperoleh harta selama yang demikian tetap dilakukan dalam prinsip umum yang berlaku, yaitu halal, baik dan mengutamakan kerja sama. Islam menganjurkan kepada umatnya agar dalam mencari rizki hendaklah menempuh dengan cara yang halal seperti jual beli.²²

Islam menganggap kerja sebagai cara yang paling baik untuk mencari rezeki dan merupakan tiang pokok produksi. Untuk memenuhi segala kebutuhan hidup manusia, mereka perlu berusaha mengelola dan mengeksplorasi alam yang penuh kekayaan dan merupakan kebutuhan manusia, yang semua itu adalah fasilitas untuk mengemban amanah Allah swt.²³

Defenisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.²⁴

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan sistem strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dilakukan oleh dua pakar dibidang pemasaran dan

²¹ Dr. H. Hamzah Ya'qub, *Etos Kerja Islam*, (Cet; jakarta, CV. Pedoman Ilmu Jaya, 2001), h. 27

²² Husnul Aldab, *Menggapai Rizki Dengan Berbisnis ala islami*, (Cet; Surabaya, Riyan Jaya, 2008), h.98

²³ Muharram, *Ekonomi Islam Sebagai Sebuah Alternatif Dalam Menata Ekonomi umat*, 2005, h.17

²⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih bahasa: Harujati purwoko), h.2

syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah merubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli asuransi syariah juga.

b. Identifikasi Transaksi yang Dilarang

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah semua hal dilarang, kecuali ada ketentuannya dalam Alquran dan Alhadist. Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Penyebab dilarangnya sebuah jual beli adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Haram zatnya

Transaksi dilarang karena objek yang diteransaksikan juga dilarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Walaupun akadnya sah, namun karena objek yang diteransaksinya dilarang maka transaksi ini tetap dilarang untuk dilakukan.

b. Haram selain zatnnya

1) Melanggar prinsip “*An Taradim mingkum*”

Setiap transaksi jual beli harus dilandaskan dengan prinsip sukarela atau suka sama suka antar kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama *complete information* sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak

mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *asymmetric information*). Dalam bahasa fikihnya disebut *dadlis* (penipuan)

2) Melanggar prinsip “*latad limuna wala tadlamun*”

Prinsip kedua adalah jangan menzolimi dan jangan dizolimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip ini adalah :

a) Tagrir (*garar*)

Garar atau disebut juga tagrir adalah situasi dimana terjadi ketidak tahuan informasi barang karna adanya kepastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi.

b) Rekayasa pasar dalam *supply* (*ikhtiar*)

Rekayasa pasar dalam *supply* ini terjadi bila seseorang produsen/penjual mengambil untung diatas keuntungan diatas normal dengan mengurangi *supply* agar harga produk yang dijual naik. Hal ini dalam istilah fiqih disebut *ikhtiar*. *Ikhtiar* biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat prosedur/penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal dalam pasar (monopoli).

Ikhtiar terjadi bila syarat-syarat dibawah ini terpenuhi:

- (1). Mengupayakan adanya kelangkaan barang, dengan cara menimbun stok
- (2). Menjual harga yang lebih tinggi dengan harga yang sebelum munculnya kelangkaan.
- (3). mengambil keuntungan yang lebih tinggi sebelum poin 1 dan 2 dilakukan.

c. Rekayasa pasar (dalam *demend (bai' najasy)*)

Rekayasa pasar demend terjadi apabila produsau atau pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah ada banyak permintaan tentang barang tersebut sehingga harga barang tersebut akan naik.

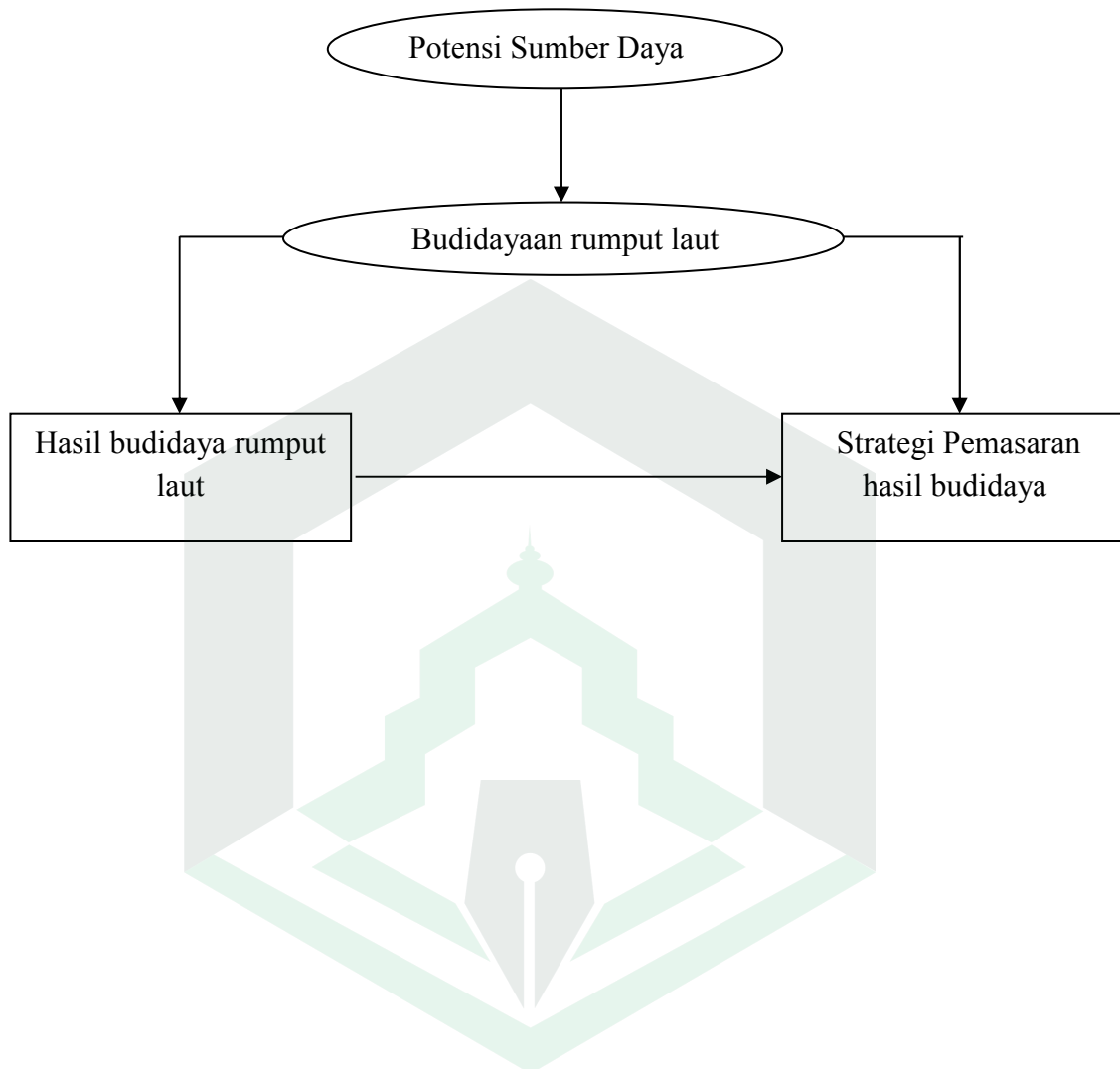
d. Tidak sah (lengkap) akadnya

e. Spekulasi

Satu lagi identifikasi dari transaksi yang dilarang adalah tindakan spekulasi, didalam dunia investasi spekulasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisa keuangan dengan cara seksam, menjadikan keamanan modal dan kepuasan tingkat imbal hasil.

C. Kerangka Pikir

Dari skema pikir dapat dipahami bahwa strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut akan mempengaruhi volume hasil pemasaran dengan asumsi bahwa jika penetapan strategi pemasaran dilakukan dengan tepat atau melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, maka semakin meningkat volume hasil penjualan.

BAGAN KERANGKA PIKIR

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Suatu karya tulis dapat dikatakan sebagai karya ilmiah untuk mendukung penulisan skripsi sehingga memiliki bobot ilmiah, maka harus memiliki kaidah-kaidah ilmiah. Adapun fungsi metode ilmiah dalam penyusunan skripsi adalah sebagai cara untuk menuju sebuah jalan, yaitu penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana jenis kualitatif merupakan data yang berupa kalimat-kalimat atau data yang di kategorikan berdasarkan kualitas objek yang di teliti. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang diteliti, disini yang akan diteliti adalah hasil pembudidayaan rumput laut di Kelurahan Rampoang Kec. Bara.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Kelurahan Rampoang. Lokasi ini dipilih karena peneliti merasa perlu adanya penelitian tentang hal ini selain itu, mudah dijangkau sehingga nantinya dapat memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian.

C. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karesteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”¹. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara.

2. Sampel

Yang sering menjadi masalah dalam penelitian ini adalah berapa sebenarnya sampel yang di perlukan. Sampel menurut sugiyono dalam bukunya mengemukakan sebagai berikut².

Sampel adalah bagian dari jumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul revpresentatif (mewakili).

Dalam penilitian ini teknik yang di gunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik (*understricted probability sampling design*), yang lebih dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana, tiap elemen populasi memiliki peluang yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 72.

² Ibid, h. 73.

diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek³. Dan dalam pengambilan sampel apabila populasinya tidak di ketahui secara pasti, maka tehnik yang di gunakan adalah tehnik sampling (kemudahan)⁴.

D. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dari mana data ini di peroleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu:

1. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicermati serta dicatat untuk pertama kalinya⁵. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung melalui observasi di lapangan.
2. Data sekunder merupakan data yang di dapati dari sumber kedua.

Data ini merupakan data pelengkap yang nantinya secara tegas dikorelasi dengan data primer. Adapun data penulis di peroleh dari studi pustaka, yaitu dilakukan dengan mempelajari berbagai teori dalam buku-buku mengenai strategi pemasaran dan hukum riba sekaligus ditinjau dari sumber-sumber lain seperti buku-buku, internet serta data-data yang di peroleh dari lapangan.

³ Jeny J. Weygant dkk, *Research Methods For Busines "Metode Penelitian Untuk Bisnis"* Ed 4, Buku II (Jakarta; Salemba Empat, 2006), h. 127.

⁴Ibid.

⁵Ashar, *Implementasi Zakat Profesi (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Palopo)*, 2013, h. 47.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik *Field Research*. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). Pada teknik ini digunakan beberapa instrument:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa dari objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati.

2. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditujukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.⁶ Bentuk penelitian yang dilakukan untuk memperoleh sejumlah data primer dengan melalui wawancara lisan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan objek penelitian ini. Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara tak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang memuat pertanyaan secara garis besar yang akan ditanyakan guna mewujudkan validitas data secara keseluruhan, serta menjadi pelengkap data hasil observasi dan dokumentasi dengan informasi yang diberikan oleh informan.

⁶Sumardi Suryabrata, *metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 85.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokument-dokument yang ada pada objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan.

F. Teknik Analisa Data

1. Metode deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
2. Metode induktif, yaitu teknik analisa data yang bertitik tolak pada teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum(generalisasi)⁷.

⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Cet;II, Yogyakarta, 1997), h. 66.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Lokasi Hasil Pembudidayaan Rumput Laut.

Tempat pembudidayaan rumput laut di Kelurahan Rampoang merupakan tempat bertemunya pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dalam islam sudah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw sejak dulu, dengan berlandaskan syari'at agama islam yaitu jujur dan adil. Masyarakat yang bekerja di Kelurahan Rampoang rata-rata merupakan turunan dari keluarga mereka yang sejak dulu menggeluti usaha pembudidayaan rumput laut.

Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara yang sekarang dikenal dengan tempat pembudidayaan yang gampang di dapatkan oleh masyarakat dan pembeli, awal berdirinya lokasi hasil pembudidayaan rumput laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara ini pada tanggal 18 Mei 2007 dan beroperasi selama 9 tahun sampai sekarang, begitu singkat sejarah hasil pembudidayaan rumput laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara. Keberadaan Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara memang cukup strategis karena tidak jauh dari jalan poros Kecamatan Bara sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat dan pembeli rumput laut. Maka di harapkan para petani penghasil budidaya rumput laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara akan tumbuh dan berkembang dengan pesat dimasa yang akan datang.

2. Letak Lokasi Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kel. Rampoang.

Untuk mengetahui letak lokasi Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak lokasi Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang terletak di Jl. Titang Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara. Tempat pembudidayaan rumput laut ini mudah dijangkau oleh masyarakat dan pembeli karena akses ketempat Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang ini mudah dengan jasa angkutan umum seperti ojek dan angkutan lainnya yang dapat membantu masyarakat untuk sampai ketempat Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang. Dari hasil observasi dan pengamatan bahwa tempat Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang ini berada dilokasi yang sangat strategis.¹

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Hasil Rumput Laut di Kel. Rampoang Kec. Bara.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Pada dasarnya hasil pembudidayaan rumput laut merupakan suatu upaya manusia, menggunakan input tenaga kerja dan energi, untuk meningkatkan biaya yang besar kecilnya di pengaruhi oleh produksi yang di hasilkan. Secara umum hasil budidaya rumput laut sangat cerah, hal ini berkaitan dengan semakin meningkatnya

¹ Sandi, Petani Rumput Laut Kelurahan Rampoang, "Wawancara" Senin 13 Februari 2017.

kebutuhan masyarakat. Jadi tantangan yang harus dihadapi dalam upaya memanfaatkan peluang di atas adalah, bagaimana membuat suatu sistem budidaya yang memungkinkan dihasilkan rumput laut dengan mutu yang baik. Kenyataan ini erat kaitannya dengan kegiatan budidaya yang dilakukan oleh petani, karena itu upaya pengembangan hasil budidaya rumput laut harus dimulai dengan membenahi aspek produksinya, disamping terus mengupayakan suatu strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan yang cukup ketat di pasaran.

Pengembang biakan rumput laut di Kelurahan rampoang cukup bagus dan berjalan dengan baik dan dibantu dengan tenaga-tenaga ahli yang sudah cukup lama berkecimpun di dunia budidaya rumput laut, dalam proses pengembangbiakan budidaya dimana cuaca yang bagus yang akan membantu proses budidaya rumput laut yang akan bermutu bagus dan baik oleh karena itu dalam proses pengembangan biakan rumput laut faktor cuaca sangat berperan penting di karenakan tanpa ada cuaca yang cerah, proses pengembangan biakan rumput laut akan terganggu dan hasilnya tidak terlalu bagus dan akan kalah saing dengan produk dari daerah luar, dimana kita tahu sekarang pesaing produk rumput laut semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Egi selaku petani rumput laut yang penulis wawancarai adalah:

Bahwa saya menjual hasil panen Rumput Laut setelah saya jemur, begitu terlihat kering penadah atau pembeli datang mengambilnya, saya menjualnya

dalam keadaan kering karena harganya jauh lebih tinggi jika dibandingkan rumput lautnya basah meskipun beratnya berkurang.²

Sebagian besar masyarakat rampoang menggantungkan hidupnya pada usaha budidaya rumput laut dimana usaha rumput laut karena salah satu mata pencaharian masyarakat rampoang adalah rumput laut dan masyarakat masih bergantung pada usaha rumput laut yang sudah lama berdiri dan sudah lama mereka geluti dari dulu hingga sekarang, yang membantu perekonomian hidup mereka sampai sekarang. Dalam usaha proses budidaya rumput laut tidak selama menghasilkan rupiah yang tinggi, itu di di pengaruhi oleh harga jual rumput laut yang tidak menentu yang di sebabkan oleh kurang berkualitasnya rumput laut yang di hasilkan dan biasa juga di sebabkan oleh keterlambatan jadwal pengiriman ke pengelolah rumput laut.

Keunggulan rumput antara lain adalah banyak menyerap tenaga kerja. Aktivitas ekonomi seperti petani, bertambak, menangkap ikan awalnya merupakan mata pencaharian utama telah bergeser menjadi pekerjaan sampingan. Penerapan tenaga kerja usaha budidaya rumput laut juga tidak memandang gender dan umur. Dari urutan dan beban pekerjaan yang berkaitan dengan budidaya rumput laut di lakukan secara merata oleh kaum pria dan wanita. Hal yang mendasari distribusi pekerjaan yang merata adalah ketersediaan tenaga kerja yang memadai, pekerjaan mudah dilakukan oleh siapa saja, nilai rupiah yang di dapatkan relatif besar, tidak adanya pandangan yang membedakan perempuan dan laki-laki. mereka mendapatkan nilai rupiah yang sama besarnya, adapun jika mereka ada yang mendapatkan rupiah

² Egi, Petani Rumput Laut di Kel. Rampoang, "Wawancara" Selasa 21 Februari 2017.

yang lebih tinggi dari yang lain itu disebabkan karena jumlah jam kerja mereka yang relatif lebih lama dibanding yang lain.

Dalam proses pengembangbiakan rumput laut ada beberapa jenis hama yang menyerang rumput laut pada proses budidaya salah satu hama yang biasa menyerang rumput laut di tambak adalah hama ikan, hama wereng, sifut dan lumut yang biasa menyerang rumput laut yang dikembangkan di tambak atau tambak. Budidaya rumput laut di tambak merupakan salah satu cara pemanfaatan lahan untuk memenuhi permintaan rumput laut semakin meningkat, terutama untuk rumput laut jenis *Gracilaria* sp. Budidaya rumput laut di tambak memiliki lebih banyak keunggulan dari pada budidaya rumput laut di perairan pantai (laut). Adapun keunggulan dari rumput laut itu sendiri antara lain: tahan terhadap penyakit dan perawatannya pun akan lebih mudah dibanding jenis lain, tanaman rumput jenis ini sedikit mudah dibudidayakan di tambak jika mengalami masalah di tambak dapat dilakukan pemupukan di tambak agar terhindar dari penyakit dan juga harus memiliki lingkungan yang bersih dan jauh dari area pabrik yang dapat merusak lingkungan sekitar tambak.

Dalam proses pengembangan rumput laut cuaca dan lingkungan sangat berperan penting dalam proses pengembangan rumput laut dimana cuaca yang baik akan mendukung proses pengembangan rumput laut, jika sebaliknya rumput laut tidak akan berjalan baik dan tanpa adanya cuaca yang bagus dan faktor yang mempengaruhi seperti lingkungan yang menunjang kelangsungan hidupnya di tambak pemeliharaan dan faktor-faktor lainnya yang akan mengganggu proses

pengembang biakan rumput laut. Ialah seperti hama di tambak dan lingkungan di tambak faktor alam yang sangat susah di terka dan terkadang tidak menentu.

Dalam proses budidaya rumput kita harus siaga dengan segala kemungkinan yang akan terjadi karna dalam prosese budidaya tidak selama dapat berjalan sesuai dengan yang kita inginkan.

Kegunaan rumput laut sangat banyak salah satunya olahan agar-agar yang sering di konsumsi masyarakat Indonesia dan juga di olah untuk di jadikan kapsul obat-obatan dan biasa juga di gunakan sebagai masker perawatan wajah dan bisa juga di konsumsi langsung sebagai obat alami dan masi banyak lagi kegunaan lain dari rumput laut yang tidak bisa saya sebutkan semua. Rumput laut bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat yang ada dikelurahan rampoan, masyarakat telah mengenal dan memanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai bahan obat tradisional maupun bahan makanan. Adanya kemajuan teknologi di bidang penelitian rumput laut, mendorong pemanfaatan rumput tidak terbatas.

Perawatan rumput laut tidak terlalu sulit hanya membutuhkan cuaca yang baik dan bagus dan juga di bantu dengan lingkungan yang bersih dan jauh dari area limbah akan membantu pabrik, di mana jika arean limbah pabrik berdekatan dengan area tambak akan berpengaruh pada lingkungan dan bisa merusak dan mencemarkan area tambak dan sehingga rumput yang di budidayakan akan tercemar dan mengalami kematian missal yang mengakibatkan gagalnya proses pengembang biakan rumput laut tersebut.

Kegiatan budidaya rumput laut yang dilaksanakan di alam yang terbuka, dan hanya pada batas-batas tertentu saja dapat dikontrol, mengandung resiko yang cukup tinggi. Berbagai hambatan baik itu yang datang dari dalam tumbuhan itu sendiri maupun dari lingkungan tempat tumbuhnya, setiap saat siap mengancam kelangsungan hidup tanam rumput laut. Adanya serangan hama dan pencemaran lingkungan merupakan hambatan yang datang dari luar lingkungan tanaman, yang secara teoritis sulit di kontrol oleh petani, selain itu kondisi tanaman yang menyangkut daya tahan terhadap berbagai serangan dari luar juga merupakan hal yang di luar kontrol petani.

Dalam upaya pengembangan usaha budidaya rumput laut masih ditemui banyak hambatan, antara lain menyangkut kesiapan masyarakat petani dalam kegiatan budidayanya, kualitas rumput laut yang ada dan pemasaran hasilnya. Besarnya porsi hasil yang diekspor serta eratnya kaitan antara kegiatan budidaya dan mutu hasil akhir sebelum diekspor, menyebabkan kegiatan budidaya dan paska panen sangat besar peranannya dalam menentukan kualitas rumput laut kering. Berbagai kelemahan dalam kegiatan budidaya, telah menempatkan kualitas rumput laut kering Indonesia berada pada tingkat yang lebih rendah dari Negara-negara lain. Akibatnya harga ekspor rumput laut Indonesia menjadi rendah dan pada akhirnya harga di tingkat petani kurang member ransangan pada petani untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut.

Bertolak dari kenyataan ini, pengembangan lebih lanjut usaha budidaya rumput laut, memerlukan pengkajian yang mendalam pada semua aspek

agribisnisnya, terutama kegiatan produksi atau budidayanya. Melalui pengelolaan yang lebih mendalam terhadap aspek ekonomi dari usaha budidaya ini, diharapkan diperoleh gambaran tentang usaha budidaya yang ideal bagi petani dan dapat menghasilkan rumput laut dengan mutu yang baik.

Rumput laut sudah banyak dibudidayakan dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat, Tingginya harga jual rumput laut kering merupakan salah satu penentu kesejahteraan masyarakat pelaku hasil budidaya rumput laut, karena memiliki produksi yang besar dengan harga jual yang sangat rendah, maka tentunya penerimaan tidak dapat menutupi biaya produksi hasil budidaya rumput laut. Penerimaan untuk satu kali musim tanam hasil pembudidayaan rumput laut ialah hasil perkalian antara jumlah produksi dengan harga yang berlaku dipasaran, jika jumlah produksi meningkat maka penerimaan juga semakin meningkat jika harga dipasaran tinggi, demikian jika jumlah produksi menurun ditambah harga semakin rendah maka sangat berdampak pada kesejahteraan para pembudidaya rumput laut yang merugi.

Untuk meningkatkan Hasil Pembudidayaan Rumput Laut, pihak gudang rumput laut menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang agar tingkat penjualan hasil budidaya rumput laut meningkat. Agar pihak petani ingin meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dalam artian perolehan laba yang tinggi maka pihak petani rumput laut harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik demi perkembangan hasil pembudidayaan rumput lautnya.

a. Ditinjau dari segi strategi yang digunakan

Dalam menarik perhatian pembeli, berbagai cara dilakukan oleh para petani rumput laut agar dilirik oleh pembeli. Seperti:

- 1) Mencoba berkomunikasi dengan setiap pembeli yang dengan menanyakan apa keinginannya.
- 2) Mempromosikan kualitas rumput laut, dengan segala macam kelebihan.
- 3) Menggunakan bahasa dari suku si pembeli meskipun pedagang tidak berasal dari suku yang sama.

Hal tersebut dapat berpengaruh kepada pilihan serta keinginan pembeli dengan gaya bahasa yang digunakan penjual dan kualitas rumput laut yang begitu dibanggakan oleh petani rumput laut tanpa ingin menyebut kekurangan dari rumput lautnya.

Dalam transaksi jual beli hasil pembudidayaan rumput laut di Kelurahan Rampoang, berbagai macam cara yang dilakukan para pedagang agar dapat menarik perhatian pembeli, mereka mempunyai strategi masing-masing seperti yang dijelaskan tadi diatas bahwa berbagaimacam bahasa yang digunakan petani rumput laut seperti mengikuti bahasa suku dari pembeli meskipun petani rumput laut tersebut bukanlah dari suku yang sama. Semua itu adalah strategi mereka agar terlihat lebih akrab dan lebih mudah dalam berkomunikasi dengan pembeli. Pembeli pun akan merasa lebih nyaman.

b. Ditinjau dari segi harga.

Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan hasil pembudidayaan rumput laut. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran. Akan tetapi jika di lihat dari rata-rata kehidupan masyarakat yang masih dominan dengan hidup berkecukupan, tentu saja harga akan menjadi prioritas utama bagi mereka, mengingat masih banyak kebutuhan lain yang harus di penuhi.

c. Ditinjau dari segi persaingan.

Tentu saja akan ada persaingan untuk merebut hati pembeli. Mulai dari tutur bahasa yang digunakan, agar mampu bertahan pada satu tempat. Hasil budidaya rumput di kelurahan rampoang menurut hasil penelitian penulis itu sudah dilakukan dengan baik dan secara profesional, meskipun terjadi persaingan internal dalam ketentuan harga yang ditawarkan oleh para pembeli misalnya seorang pembeli yang menawarkan harga lebih rendah dari pembeli yang lainnya dengan hasil budidaya rumput laut dan kualitas yang sama, namun hal tersebut seolah-olah tidak menjadi suatu masalah diantara pembeli tersebut.

2. Strategi pemasaran dalam pandangan Islam

a. Ditinjau dari strategi yang digunakan

Dari zaman Rasulullah telah diajarkan cara berdagang yang sesuai dengan syariat Islam. Tidak menyembunyikan kekurangan dari barang tersebut sehingga tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan. Rasulullah saw dalam berdagang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran (al-amin), sehingga dalam Islam mementingkan kejujuran dalam perdagangan, keterbukaan dan keadilan.

Dalam mempromosikan barang dagangannya, Penjual harus berterus terang kepada pembeli mengenai kualitas barang dan jenis yang dijualnya, agar dalam transaksi jual beli pembeli juga merasa puas. Tidak hanya menyebutkan keunggulan dari barang tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, beliau sangat berterus terang tentang kondisi barang yang dijualnya meskipun ada yang rusak. Sehingga antara barang yang kualitasnya masih bagus dan yang rusak itu sudah dipisahkan sehingga pembeli tidak akan merasa tertipu dalam artian penjual tidak menutupi kekurangan dari barang tersebut.

Dalam perspektif Islam, adapun bentuk kebohongan untuk mendapatkan keuntungan pribadi yang mengakibatkan orang lain menjadi tertipu, jelas dilarang karena hal ini berbeda dengan prinsip keadilan. Dimana penjual dan pembeli seharusnya saling mendapatkan keuntungan secara adil dari hasil transaksi atau jual beli yang dilakukan oleh keduanya (penjual dan pembeli).

Permasalahan yang dihadapi dalam proses jual beli di Kel. Rampoang yaitu penjual melakukan jual beli yang tidak sesuai atau sejalan dengan prinsip-prinsip syariat agama Islam. Karena Islam tidak mebatasi kehendak seseorang dalam mencari karunia dan memperoleh harta selama masih berpegang teguh pada prinsip umum yang berlaku, halal dan haram.

b. Ditinjau dari segi harga

Harga memiliki peran utama dalam perdagangan, karena sebelum terjadi transaksi antara penjual dan pembeli sebaiknya dilakukan tawar menawar dan untuk itu diperlukan ketentuan harga yang ditawarkan oleh penjual yang kemudian

pembeli melakukan penawaran sampai terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam kitab *Fatwa-nya* Ibnu Taimiyah juga memberikan penjelasan yang rinci mengenai faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya :

- 1) Keinginan orang (*al-raghabah*) terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya barang yang diminta.
- 2) Harga juga akan bervariasi menurut kualitas barang tersebut.
- 3) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli. Jika uang yang digunakan adalah uang yang diterima luas maka kemungkinan harga akan lebih rendah.

c. Ditinjau dari segi persaingan

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu di cermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu :

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah swt. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah swt akan menjadi kekuatan bagi seorang pebisnis

muslim. Keyakinan ini akan menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, seorang pebisnis muslim akan menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah swt ketika manakala bisnis memenangkan persaingan ia akan bersyukur. Begitupun sebaliknya, ketika terpuruk dalam persaingan bisnis ia akan bersabar. Dengan keyakinan tersebut diatas seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah swt untuk mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terfikir oleh seorang pebisnis muslim untuk menghalalkan segala cara demi memenangkan persaingan.

2) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis.

Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah saw tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah saw berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal

seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

- Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
- Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.
- Pelayanan. Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

4. Strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut di kel. rampoang dalam pandangan Islam

Adapun tujuan dari strategi pemasaran pasar dalam perspektif ekonomi Islam adalah untuk menciptakan kemakmuran dalam kehidupan manusia dan untuk mensejahterahkan mereka serta bagaimana memanfaatkan kekayaan mereka dengan baik. Dalam pembahasan sebelumnya dimana strategi yang digunakan di kel. rampoang kec. bara masih ada beberapa faktor yang tidak sesuai dengan strategi

pemasaran menurut pandangan Islam. Para petani rumput laut di kel. rampoang kec. bara, dalam mempromosikan rumput laut hanya memaparkan keunggulan dari rumput laut tersebut tanpa menyebutkan kekurangan dari rumput laut tersebut, untuk menarik hati pembeli.

Padahal dalam ajaran Islam, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh yang benar dalam strategi perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam yaitu bersikap jujur kepada pembeli dengan menjelaskan keadaan barang yang dijual meskipun hal tersebut dapat merugikan, dengan menjelaskan keadaan barang misalkan ada yang rusak dan memisalkannya dengan barang yang masih bagus.

Hal tersebut merupakan hal yang paling jarang kita temui di kel. rampoang kec. bara ini yaitu pedagang yang berkata jujur kepada pembeli dengan kualitas rumput laut yang dijual, Karena takut apabila pembeli tersebut tidak jadi membelinya. Padahal yang dialami Nabi Muhammad malah sebaliknya, para pembeli malah berbondong-bondong untuk berbelanja ditempatnya karena mereka percaya dengan kualitas serta harga yang ditawarkan Muhammad pada saat itu. Sekarang yang ada malah para penjual selalu menutupi kekurangan dari barang dagangannya hanya menyebutkan kelebihan produk yang dijualnya. Dalam Islam hal tersebut tentu saja dilarang oleh Allah swt karena ada pihak yang akan merasa dirugikan karena merasa tertipu dengan barang dibelinya.

Hal ini membuat para pedagang semakin merajalela dalam menipu para pembelinya hanya untuk mendapatkan keuntungan meskipun dengan jalan haram sekalipun tanpa memikirkan dampak yang akan didaptanya. Selain mendapat dosa

karena telah menipu orang lain (pembeli) juga membuat pembeli tidak mau lagi berbelanja ditempat yang sama. Hal tersebut telah mengurangi pelanggannya.

Dalam praktek jual beli yang mengandung unsur penipuan seperti tidak berkata jujur dengan kualitas rumput lautnya dan telah melanggar syariat agama Islam yaitu bersikap jujur dan adil kepada semua pembeli.

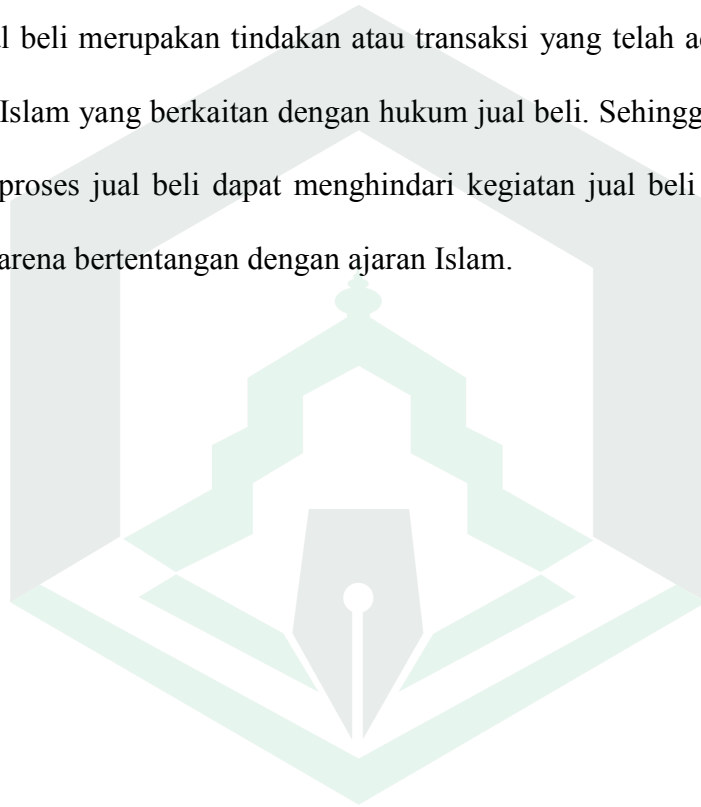
Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Kel. Rampoang Kec. Bara Kota Palopo, banyak petani yang tidak jujur kepada para pembelinya guna mendapat keuntungan yang lebih besar tanpa memikirkan kerugian yang akan dialami oleh pembeli. Padahal dalam Islam sangat menganjurkan untuk saling tolong menolong dan membenci orang-orang yang mengutamakan kepentingan diri sendiri.

Sistem transaksi jual beli berdasarkan segi harga ditinjau dari syariat terbagi menjadi empat bagian dan salah satunya adalah jual beli al-musawah, yaitu penjual menyembunyikan harga aslinya, tetapi kedua belah pihak penjual dan pembeli saling meridhoi. Jual beli seperti inilah yang sekarang berkembang dan secara umum dilakukan oleh masyarakat luas. Namun untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Dalam Islam persaingan yang bersifat menjatuhkan pihak lain merupakan hal yang diharamkan dan benci oleh Allah swt.

Sesungguhnya Allah memberikan syari'at bagi para hambanya sesuatu hal yang dapat mendidik mereka agar mempunyai sifat saling tolong menolong bukan membahayakan satu sama lain, terlebih lagi ketika ada orang yang sangat membutuhkan pertolongan. Karena itu Allah mengharamkan riba bagi para hambanya

karena karena dapat membelenggu kesulitan saudaranya, dan menghalalkan jual beli yang tujuannya tidak mengambil keuntungan dengan memakan harta orang lain. Dan apapun yang dilakukan dalam usaha mencari rezeki harus diridhoi oleh Allah swt sehingga mendapat berkah dan melakukannya dengan jujur, tidak curang, dan tidak mengandung unsur penipuan dan riba.

Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah ada hukumnya yang jelas dalam Islam yang berkaitan dengan hukum jual beli. Sehingga dengan demikian diharapkan proses jual beli dapat menghindari kegiatan jual beli yang mengandung unsur riba karena bertentangan dengan ajaran Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menyangkut Strategi Pemasaran Islam pada Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi disini berupa barang dan jasa, baik diterapkan dengan syari'ah Islam atau konvensional. Sama halnya dengan pembudidayaan rumput laut, petani juga dapat memilih kedua jalan tersebut dengan mempertimbangkan laba atau keuntungan yang akan mereka peroleh nantinya. Dari hasil penelitian penulis dilapangan, masih banyak petani yang menggunakan sistem konvensional dengan menggabungkan antara rumput laut yang memiliki kualitas baik dengan yang kurang baik. Hal ini tentu membawa kerugian bagi pihak pembeli atau penadah dikarenakan tidak mengetahui hal tersebut.

Meski mengetahui dampak yang akan timbul, sebagian petani masih saja bermain curang hanya demi memperoleh laba yang lebih besar, tanpa memikirkan dosa yang mereka terima dengan menerapkan sistem riba dalam transaksi jual beli. Hal tersebut telah dijelaskan dalam alqur'an, sebaik-baik transaksi adalah menjauhi riba.

B. Saran

Sebaiknya pemerintah lebih memperhatikan masyarakat yang mengelolah atau membudidayakan rumput laut di karenakan usaha tersebut cukup menjanjikan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat kearah yang lebih baik.

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan perolehan yang telah ditemukan dilapangan sebagai berikut :

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah (meningkat) sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan,
2. Disarankan petani rumput laut pandai berkomunikasi untuk menarik pembeli atau penadah, teknik pemasaran yang baik di dukung oleh strategi pemasaran yang efektif.
3. Mampu menghasilkan rumput laut yang berkualitas sehingga pembelipun semakin enggan untuk berpaling ketempat yang lain, fokus untuk mengembangkan usaha ketika di kelilingi para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'anul karim.

Abdullah Shonhaji, *Terjemah Sunan Ibu Majah*, (Ed, 3. Cet. I, Semarang. Asy-Syifah, 1993).

Aldab Husnul, *Menggapai Rizki Dengan Berbisnis ala islami*, Cet; Surabaya, Riyan Jaya, 2008.

Ayu Agustya Hera Swastmi, *Strategi Pemasaran Rumput Laut (Gracillaria SP di kabupaten luwu)* skripsi: fakultas kelautan dan perikanan UNHAS Makassar, 2015.

Ashar, *Implementasi Zakat Profesi Studi Kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo*, 2013.

Assauri Sofjan, M. B.A. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT Rajagrafindo Persada, Tahun 1987.

AR Kaimuddin, *Prospek Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut*, skripsi: agribisnis UNHAS Makassar, 2005.

Arsi Dzul, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam pada ACV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*, Tahun 2014.

Departemen Agama Republik Indonesia, *"Al-Qur'an Dan Terjemahnya"*, Jakarta, Pustaka Amani Jakarta: 2005.

Dhanang, *"Rumput Laut, Zamrud Tak Tergali Dari Laut Seaweed, Unexplored Emerald From The Sea"* biosmagz.com, 3 oktober 2013. www.biosmagz.com/?p=847.

Dr. H. Hamzah Ya'qub, *Etos Kerja Islam*, Cet; jakarta, CV. Pedoman Ilmu Jaya, 2001.

Hadi sutrisno, *Metodologi Penelitian Research*, cet: II, Yogyakarta, 1997.

Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015.

Hera Swastmi Agustya Ayu, *Strategi Pemasaran Rumput Laut (Gracillaria SP) di Kabupaten Luwu* Skripsi: Fakultas Kelautan dan Perikanan UNHAS Makassar, 2015.

<http://Majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-defenisi-pemasaran/> selasa, 12/09/2016.

Kotler Phillip, *Marketing Alih Bahasa*: harujati purwoko.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Cet. 1 Jakarta: Kencana, 2004).

Kertajaya Hermawan, *Syari'ah Marketing*, (Cet; Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Mark Majus Rajagukguk, *Analisis Daya Saing Rumput Laut Indonesia di Pasar Internasional*, skripsi: fakultas ekonomi manajemen, institute pertanian bogor, 2009.

Muharram, *Ekonomi Islam Sebagai Sebuah Alternatif Dalam Menata Ekonomi umat*, 2005.

R. Fred. David, *Strategi Manajemen*, cet; Jakarta: salemba empat, 2006.

Saiful, *Aanalisis Produksi dan Strategi Pemasaran Rumput Laut Eucheuma Spinosium di Kab. Bantaeng*, skripsi: UNHAS Makassar. 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, bandung: alfabeta, 2007.

Sirate safar, *Pengembangan Budidaya Rumput Laut*, [https://safarsirate. Files. Wordpress.com](https://safarsirate.files.wordpress.com).

Wibowo yuli, M. Samsul Ma'arif, *Strategi Pengembangan Rumput Laut yang Berkelanjutan*, skripsi: fakultas teknologi pertanian universitas jember.

Weygant jenny j. dkk, *Research Methods For Business "Metode Penelitian Untuk Bisnis"* ed 4, buku II Jakarta; Salemba Empat, 2006.