

**STRATEGI PEMASARAN MANGGIS
DI DESA DOMIYANG KECAMATAN PANINGGARAN
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WISNU SUPERIYADI

NIM. 2013115467

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**STRATEGI PEMASARAN MANGGIS
DI DESA DOMIYANG KECAMATAN PANINGGARAN
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

WISNU SUPERIYADI

NIM. 2013115467

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WISNU SUPERIYADI

NIM : 2013115467

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN MANGGIS DI DESA
DOMIYANG KECAMATAN PANINGGARAN
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Mei 2022
Yang Menyatakan



WISNU SUPERIYADI
NIM. 2013115467

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I.
Banyurip Ageng Gang 4 RT 7 RW 4
Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Wisnu Superiyadi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di Pekalongan

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah skripsi saudara:

Nama : WISNU SUPERIYADI

NIM : 2013115467

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **STRATEGI PEMASARAN MANGGIS DI DESA
DOMIYANG KECAMATAN PANINGGARAN
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Dengan ini agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing dibuat untuk segera digunakan sebagai mana semestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 14 Mei 2022

Pembimbing,



Muhammad Masrur, M.E.I.
NIP. 197912112015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : **WISNU SUPERIYADI**
NIM : **2013115467**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN MANGGIS DI DESA
DOMIYANG KECAMATAN PANINGGARAN
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Telah diujikan pada hari Selasa 7 Juni 2022 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Saejana Ekonomi (S|E)

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 19830118 201503 1 001

Penguji II

Husni Awati, S.P., M.M.
NIP. 19890929 201903 1 016

Pekalongan, 20 Juli 2022

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang akan dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk hidup dan memberikan kesempatan untuk melakukan studi sampai di saat ini.
2. Untuk Bapak dan Ibu saya yang selalu senantiasa mendoakan dan selalu memberi semangat setiap hari. Bagi saya mereka merupakan satu-satunya alasan untuk tetap untuk sampai di titik ini. Semoga Allah memberi pahala yang berlimpah kepada kedua orang tua saya.
3. Untuk Adik-adik saya Bagus dan Risqiana tetap semangat untuk tetap belajar dimanapun dan kapanpun. Buatlah bapak dan ibu kita bangga terhadap kita sebagai anaknya.
4. Dan untuk semesta dan segala hal yang mendukung kehidupan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyiraf : 5)

“Man Jadda Wa Jada

Man Shabara Zhafra

Man Saara 'Ala Darbi, Washala”

"No man can win every battle, but no man should fall without a struggle" (Tidak ada orang yang bisa memenangkan setiap pertempuran, tetapi tidak ada orang yang akan jatuh tanpa perjuangan)

ABSTRAK

Superiyadi, Wisnu. Strategi Pemasaran Manggis Di Desa Domiyang Kecamatan Panninggaran Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pembatasan kegiatan oleh pemerintah membuat aktivitas perdagangan yang biasanya langsung di pasar-pasar menjadi berubah. Pembatasan jam di pasar membuat para pedagang mengeluh karena tentu saja buah manggis yang diperdagangkan menjadi tidak selaris saat sebelum pandemi. Strategi pemasaran diperlukan oleh warga Desa Domiyang Kecamatan Panninggaran Kabupaten Pekalongan yang mayoritas sebagai petani salah satunya ialah petani buah manggis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian (*field research*) penelitian ini digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi atau penelitian lapangan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Analisis data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah manggis adalah dengan menerapkan *marketing mix* yaitu seperti *product, price, place, dan promotion*; dan 2) menurut perspektif ekonomi syariah implementasi pemasaran buah manggis belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara syariah, seperti bertindak jujur dan benar dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran, selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak mengurangi timbangan dan ukuran dalam mendistribusikan produknya, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

Kata kunci: strategi pemasaran, buah manggis, perspektif ekonomi syariah

ABSTRACT

Superiyadi, Wisnu. Marketing Strategy of Mangosteen in Domiyang Village, Paninggaran District, Pekalongan Regency in Sharia Economic Perspective

Restrictions on activities by the government have changed trading activities that are usually direct in the markets. The restrictions on hours in the market made traders complain because of course the mangosteen fruit that was traded was not as popular as before the pandemic. Marketing strategies are needed by residents of Domiyang Village, Paninggaran District, Pekalongan Regency, the majority of whom are farmers, one of which is mangosteen fruit farmers.

This type of research is research (field research). This research is used by digging up data sourced from locations or field research. In addition, this research is included in library research. This research approach is descriptive qualitative research. Data analysis using triangulation.

The results of this study are: 1) the marketing strategy applied by the mangosteen fruit farmers is to apply a marketing mix such as product, price, place, and promotion; and 2) according to a sharia economic perspective, the implementation of mangosteen marketing has not yet fully implemented the marketing concept in a shariah manner, such as acting honestly and correctly in every marketing activity, always emphasizing ethics in business, not cheating, not selling products that are forbidden by religion, not reduce the scales and sizes in distributing their products, never force consumers to buy their products, do not vilify other people's businesses in marketing their products, are sincere in serving their customers gently, and do not differentiate between one consumer and another.

Keywords: marketing strategy, mangosteen fruit, sharia economic perspective

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar dan baik skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Manggis Di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat menjadi bekal hidup kita baik di dunia dan di akhirat.

Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis sadar banyak hambatan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i M.E.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Bapak Aris Syafi'i M.E.I selaku dosen wali.
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan IAIN Pekalongan yang telah mewariskan ilmunya kepada kami dengan tulus.
7. Bapak Edi Mulyono selaku kepala Desa Domiyang yang telah mengizinkan peneliian di Desa Domiyang sebagai objek penelitian.

8. Seluruh para petani manggis di Desa Domiyang yang telah bersedia menjadi responden dan rela meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Bapak Pujo Hartoto dan Ibu Istikhomah yang telah menjadi orang tua yang hebat. Serta adik-adik tercinta beserta keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tulus dan ikhlas.
10. Teman-teman yang selalu menemani penulis dengan setia dalam suka maupun duka.
11. Semua pihak yang turut adil dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah sederhana ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik dari para pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat membawa manfaat bagi semuanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Mei 2022

Penulis



Wisnu Superiyadi
NIM. 2013115467

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Teori Strategi Pemasaran	11
2. Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah	23
4. Perkebunan Manggis	31
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berpikir	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	42
C. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Desa Domiyang	47
B. Strategi Pemasaran Manggis di Desa Domiyang	50
C. Strategi Pemasaran Manggis di Desa Domiyang	56
D. Implementasi Strategi Pemasaran Petani Buah Manggis	60
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	75

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Dan Penjualan Buah Manggis.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Domiyang	48
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.3 Sarana Dan Prasarana.....	49
Tabel 4.4 Mata Pencaharian Penduduk	50
Tabel 4.5 Data Pendapatan Petani Buah Manggis	65
Tabel 4.6 Data Pendapatan 2 (Dua) Tahun Terahir	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Keseimbangan Harga	20
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	37

DAFTAR LAMPIRAN

INSTRUMEN WAWANCARA, I

HASIL WAWANCARA, II

DOKUMENTASI, IV

DAFTAR RIWAYAT HIDUP, VII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada prinsipnya manusia adalah makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam. Karenanya Islam sangat menganjurkan manusia untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, umumnya seseorang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Namun demikian seiring berjalannya waktu hasil yang diharapkan tidak hanya terkait materi saja namun juga kepuasan dan keberkahan hidup. Mengingat banyaknya usaha yang ada, persaingan usaha tersebut membutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya, dalam hal ini adalah perlunya pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran dalam hasil pertanian merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi para petani sebab kegagalan dalam pemasran barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memeberikan panuan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasatran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya (Sofian, 2011). Pemasaran haruslah merupakan sarana untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi barulah menjadi peluang usaha menciptakan pemenuhan kebutuhan. Pemasaran lebih dari kemampuan suatu organisasi untuk memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing (Mursid, 2016).

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika perusahaan telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran (Arifin, 2005).

Strategi pemasaran diperlukan oleh warga Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan yang mayoritas sebagai petani salah satunya ialah petani buah manggis. Buah manggis merupakan tanaman komoditas di daerah tersebut khususnya desa Domiyang. Dahulu buah manggis merupakan buah yang hanya dikonsumsi masyarakat lokal saja. Seiring berjalannya waktu setelah dibukannya pasar bebas buah manggis menjadi memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena adanya kegiatan ekspor, dengan hal ini masyarakat di Desa Domiyang berbondong-bondong untuk menanam buah manggis. Buah manggis atau Si Ratu Buah Tropis banyak dijumpai di kawasan hutan atau perkebunan. Di habitat alaminya, pohon manggis banyak ditemukan tumbuh bersanding dengan pohon durian yang dijuluki Raja Buah Tropis. Manggis terkenal bercita rasa eksotik dan memiliki kandungan zat antioksidan tertinggi di antara buah tropis lainnya. Itulah kenapa manggis banyak diminati konsumen, baik pasar domestik maupun ekspor. Tak banyak yang tahu, selain bernilai ekonomi dan bergizi tinggi, ternyata manggis juga turut berperan dalam perbaikan kualitas lingkungan.

Tanaman manggis adalah salah satu anugerah untuk daerah tropis seperti Indonesia. Selain buahnya bernilai komersil tinggi, manggis juga baik untuk konservasi. Tanaman pelindung kota, memperbaiki kualitas lingkungan karena sifatnya yang *every green*, akarnya kokoh serta batangnya kuat dan elastis. Sangat potensial untuk mendukung upaya pengurangan emisi karbon. Adanya Protokol Kyoto 1997 yang mengatur tentang perdagangan karbon. Dalam konteks negara, siapa pun yang melakukan upaya pengurangan emisi misalnya

CO₂ maka berhak mendapatkan kompensasi. Dengan asumsi 1 ton karbon mendapatkan kompensasi senilai US\$ 71. Sesuai data BPS tahun 2018, Indonesia punya 2,1 juta batang pohon manggis yang sudah menghasilkan atau identik dengan pohon manggis yang sudah berumur tua. Apabila setiap 1 pohon manggis diasumsikan menyimpan 10 kg karbon, maka sudah berkontribusi mengurangi emisi sebanyak 21.000 ton CO₂, dikalkulasi ekonomi atau diperdagangkan di pasar karbon bisa senilai kurang lebih US\$ 1,49 juta. Dalam konteks jasa, lingkungan tanaman manggis yang telah menghasilkan buah, mampu memberikan manfaat ekonomi lingkungan kepada masyarakat sebesar US\$1,49 juta atau Rp 20,8 miliar.

Bisnis buah manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan untuk pangsa luar negeri sejak tahun 1994. Petani manggis mengirimkan dalam satu hari bisa 2 ton melalui eksportir. Pohon manggis sendiri biasanya panen selama enam bulan setiap tahunnya, yakni di bulan November hingga April. Untuk harga jual ekspor, saat ini Rp 19 ribu perkilo. Harga buah manggis ekspor paling tinggi saat panen pada bulan Desember, yakni bisa mencapai Rp 35 ribu perkilo. Sementara harga buah manggis di tingkat lokal hanya Rp 8 ribu perkilo - Rp 10 ribu perkilo dengan rata-rata ekspornya 4 ton perharinya selama musim panen manggis. Hasil panen tersebut kemudian dijual kepada pengepul. Dari pengepul tersebut baru dipasarkan ke luar Pekalongan ataupun luar negeri. Penetapan harga buah manggis sendiri berdasarkan kesepakatan antara petani dan pengepul, tidak

berdasarkan harga pasar. Sehingga, keuntungan yang diterima oleh petani tidak terlalu besar.

Pandemi Covid-19 membuat para pedagang mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panen buah manggis. Pembatasan kegiatan oleh pemerintah membuat aktivitas perdagangan yang biasanya langsung di pasar-pasar menjadi berubah. Pembatasan jam di pasar membuat para pedagang mengeluh karena tentu saja buah manggis yang diperdagangkan menjadi tidak selaris saat sebelum pandemi.

Tabel 1.1
Perkembangan Produksi dan Penjualan Buah Manggis
di Desa Domiyang

No	Tahun	Produksi	Penjualan
1	2017	212 ton	85%
2	2018	240 ton	90%
3	2019	140 ton	45%
4	2020	135 ton	40%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa angka produksi atau hasil panen buah manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan mengalami penurunan, begitu juga dengan penjualan buah manggis. Diperlukan strategi pemasaran yang mampu diaplikasikan pada situasi pandemi seperti sekarang ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti: *product*, *price* dan *promotion*. Akan tetapi ada juga yang menggunakan sistem jual beli tebasan. Jual beli tebasan banyak

digunakan oleh petani manggis di Desa Domiyang untuk memotong atau mengurangi pengeluaran biaya, tenaga dan waktu pada proses panen.

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandang Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha. Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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

Al-Jumu'ah ayat 10 dapat di jelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari kedua ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah. Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi

pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha. Oleh karena itu petani manggis harus semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin. Kegiatan pokok dan sumber pendapatan utama masyarakat, khususnya masyarakat di Domiyang, masih tergantung pada sektor pertanian buah manggis. Hal ini dapat diartikan bahwa kehidupan dari sebagian besar masyarakat tergantung pada sektor ini.

Penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Leli (2019) tentang strategi pemasaran dalam prespektif Islam menyimpulkan bahwa pelaku bisnis (*maketer*) selalu melakukan inovasi dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (*rahmatan lil'alamiin*). Kemudian penelitian Evasari (2020) tentang strategi pemasaran Islami dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk, menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dan *Instagram* dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada objek penelitian, yaitu petani manggis.

Petani yang memanen manggis sendiri prosesnya lebih sibuk dibandingkan dengan petani yang menggunakan cara tebasan dalam proses pemasarannya. Akan tetapi tidak semua menginginkan sistem pemasaran yang seperti ini karena sistem ini tidak bisa diketahui kejelasan keuntungan dan kerugian antara pembeli dan penjual. Dan hal ini jauh dengan prinsip Islam. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan buah manggis yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam guna memaksimalkan pendapatan para petani dengan judul **“Strategi Pemasaran Manggis Di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian dan berdasarkan pengoalahan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.
2. Mengetahui strategi pemasaran manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh para akademis sebagai referensi kepustakaan.

2. Manfaat Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu dan teori-teori yang diterima selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

b. Bagi Petani

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi petani manggis dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi

pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan, serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan *marketing mix* yaitu seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, untuk strategi distribusi atau tempat petani buah manggis memiliki dua strategi distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung yaitu dengan cara di jual kepasar-pasar tradisional yang ada di sekitar Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan, strategi produk yaitu berupa buah manggis berwarna merah agak hitam dan buah manggis berwarna merah, strategi promosi yang dilakukan oleh para petani buah manggis untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*).
2. Menurut perspektif ekonomi syariah implementasi pemasaran buah manggis dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan bahwa para petani buah manggis belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara syariah, yaitu

masih ada beberapa petani buah manggis yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk yang berkualitas baik dengan produk yang biasa tanpa ada kejujuran di dalamnya dan para petani masih kurang dalam memperhatikan penerapan dan penentuan zakat yang benar. Namun sebagian besar dalam konsep pemasaran Islamnya telah sesuai yaitu seperti bertindak jujur dan benar dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran, selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak mengurangi timbangan dan ukuran dalam mendistribusikan produknya, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang didapat, maka peneliti hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

1. Bagi Petani Buah Manggis

Sejauh ini para petani buah manggis di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan dalam mengembangkan produk buah manggis hanya dijual dalam bentuk buah manggis segar saja. Pengembangan ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang ke lokasi budidaya tanaman buah manggis yang berada di Desa Domiyang Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya penelitian yang akan datang lebih ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang kajian ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Adinda.A.D, Simon B.W. 2015. *Pemberian Ekstrak Bubuk Simplisia Manggis (Garcinia mangostana L.) Menurunkan Kadar Glukosa Darah Pada Tikus Putih (Rattus norvegicus) Starain Wistar Jantan Kondisi Hiperglikemik*. Malang: Universitas Brawijaya Malang. Malang
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam. Alfabeta. Bandung
- Anggreani Janar Wulan. 2015. *Buah Manggis (Garcinia mangostana L.) Sebagai Alternatif Pelindung Memori*. Fakultas Kedokteran, Universitas Lampung. Lampung
- Aprilia Dian Evasari. 2020. *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, Volume 4, No. 1, Juni 2020
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- At-Tariqi, Abdullah. *Ekonomi Islam: Prinsip-prinsip Dasar dan Tujuan*. : Magistra Insani Press 200. Jakarta
- Basu, Swast dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty. Yogyakarta
- Bogdan dan Taylor dalam Moleong, leky J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Danang, Sunyoto. 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Darmawansyih. 2014. *Khasiat Buah Manggis Untuk Kehidupan*. Jurnal Al Hikmah Vol. XV Nomor 1. Makassar
- Dharmamesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi kedua. Liberty. Yogyakarta
- Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo. 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi Program Strata Satu (S.I)*, IAIN Walisongo. Semarang.
- Fidayani Pasaribu, Panal Sitorus, Bahri Saiful. *Uji Ekstrak Kulit Buah Manggis (Garcinia mangostana L.) Terhadap Penurunan Kadar Glukosa Darah*. *Journal of Pharmaceutis and Pharmacology* 1:1

- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) Hal 18-19
- Kotler&keller .2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku-1*.PT. Salemba Emha Raya. Jakarta
- Lofland,Moleong, Iky J.2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Maisarah Leli. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*. Jurnal At-Tasyri'iy Vol 2, No.1
- Milles, M.B and Huberman,M.A. 2016. *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.London
- Moleong, Iky J.2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mursid, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara dan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi Universitas Indonesia.Jakarta
- Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Bima Rupa Aksara, 1997) hal 229-230
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. *Ekonomi Islam*. Grafindo Persada, 2000, Jakarta
- Sofjan Asauri.2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali er. Jakarta.
- 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3. Rajawali. Jakarta
- Sondang P. Siagian, 2000 *Manajemen Strategik*,: PT Bumi Aksara: Jakarta
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Pemasaran, cetakan pertama*, Dmar Mulia Pustaka: Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CetakanKetujuh. CV. Alfabeta.Bandung
- Sugiono.2010.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabeta.Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20.Alfabeta Bandung

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet. Ke-4, (Alfabeta, 2008)

Softan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2013)

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas. PT. Penerbit Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta

Umami Sa'adah. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah manggis di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*". Universitas Islam Negeri Raden Intan., Lampung.

Velthzal Rifai dan Andi Buchri, 2009, *Islamic Economics*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Zainul Arifin. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet

Internet:

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-ekonomi-islam-menurut-para-ahli/>
diakses 16 Desember 2018

<https://dalamislam.com/hukum-islam/ekonomi/tujuan-ekonomi-islam> diakses pada tanggal 14 Desember 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Manggis> diakses pada tanggal 17 Desember 2018