

**ANALISIS MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS
ORGANIK DALAM MENINGKATKAN OMZET KELOMPOK
TANI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus: Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Latifatur Rofiah
NIM: 1705026108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri Latifatur Rofiah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamualaikum wr. wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Latifatur Rofiah
NIM : 1705026108
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Semarang, 15 Maret 2021

Pembimbing I



Bapak Dr. H. Wahab, MM.
NIP: 19690908 200003 1 001

Pembimbing II



Ibu Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si.
NIP: 19790512 200501 2 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Latifatul Rofiah
NIM : 1705026108
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen)

Telah dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 30 Maret 2021 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumload/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 30 Maret 2021

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP: 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang

Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si.
NIP: 19790512 200501 2 004

Penguji Utama I

Prof. Dr. H. Musahadi M. Ag.
NIP: 19690709 199403 1 003

Penguji Utama II

Dr. H. Muhlis M. Si.
NIP: 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.
NIP: 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si.
NIP: 19790512 200501 2 004

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۱۸

Artiya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr: 18).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis disini dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam yang senantiasa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yakni Ayahku Sobirin dan Ibuku Suyami yang selalu memberikan kasih sayang, cinta semangat dan motivasi agar tidak pernah bosan dalam menggapai cita-cita. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan membimbing dengan sekuat tenaga, materi dan do'a dalam setiap langkah saya dalam menggapai impian. Kedua orang tua yang selalu ingin melihat anaknya sukses di masa depan.
2. Keluarga besar saya baik pakde, bude, om, tante, dan saudara sepupu-sepupu saya baik dari keluarga ayah maupun ibu yang tak henti-hentinya selama ini memberikan semangat, motivasi, dukungan moril maupun materil untuk selalu mengingatkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Sahabat-sahabatku tercinta Prisma Devi Widyaningrum, Rahma Adella Puspamurti, Indah Ayu Lestari, Inarotul Ulya, Udma Layinatus Syifa, Siti Nasouha, dan Ayuk Kurnia Rahman terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik, selalu support dan ada sampai sekarang untuk berbagai cerita. Semoga dalam perjalanan selanjutnya kita dipertemukan kembali dengan keadaan dimana kita semua sudah mencapai titik kesuksesan masing-masing.
4. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan terutama keluarga besar EIC-2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah menemani selama perkuliaan dengan penuh kebersamaan dan keseruan kalian. Dimanapun kita berada nantinya jangan pernah memuttus tali persaudaraan kita. Semoga kelas kita dipertemukan kembali dengan keadaan yang lebih baik.
5. Terkhusus untuk sosok yang sudah menemaniku berjuang menyelesaikan skripsi, terima kasih sudah dengan sabar mendengarkan keluh kesahku, memberi support dan terus menghibur. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusanmu.
6. Kedua organisasi yang telah membantu membentuk pribadi dan skill saya yakni Komunitas Bisnis UIN Walisongo dan Lembaga Seni Budaya KOIN. Semoga keduanya semakin maju dan terus melahirkan pribadi-pribadi baru yang hebat dan profesional dan berguna bagi bangsa.

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana disuatu perguruan tinggi manapun dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Maret 2021

Penulis,



Latifatur Rofiah
NIM: 1705026108

TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a
اِ = i
اُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay
أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan *al-....* misalnya = الصنّاعة *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الميشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, menuntut para pelaku usaha memiliki kelebihan khusus yang dapat menarik konsumen. Strategi pemasaran merupakan langkah untuk mencapai kesuksesan, dengan strategi usaha dapat berjalan secara optimal dan mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Peran manajemen pemasaran sangatlah penting karena dengan manajemen diharapkan kelompok tani dapat terus berkembang, bertahan lama dan omzet penjualan meningkat. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis mengenai manajemen dan strategi pemasaran beras organik dalam meningkatkan omzet Kelompok Tani Sumber Rejeki. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Sumber datanya meliputi data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dan strategi pemasaran beras organik yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan kelompok tani Sumber Rejeki adalah manajemen perencanaan yang berupa inovasi produk dan menargetkan adanya peningkatan lahan disertai peningkatan jumlah anggota, pengorganisasiannya terdapat struktur organisasi. Pengarahannya berupa tidak boleh menggunakan bahan kimia, pengendaliannya berupa evaluasi kegiatan. Strategi pemasarannya adalah kualitas beras organik bagus, harga kompetitif, tempat penjualan berada ditengah desa, dan promosi menggunakan metode personal selling atau WOM (Word Of Mouth), dan melalui media sosial. Pandangan ekonomi Islam terhadap manajemen dan strategi pemasaran beras organik pada kelompok tani Sumber Rejeki sudah sesuai dengan syariah Islam. Kelompok tani Sumber Rejeki dalam mengatur manajemen dan strategi pemasaran produk beras organik menggunakan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan pengawasan serta menerapkan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan tidak mengandung unsur-unsur yang menyimpang seperti riba dan penipuan (*tadlis*).

Kata kunci: Kelompok Tani, Manajemen, Strategi Pemasaran, Omzet

Abstract

Competition in the business world is getting tougher today, demanding that business actors have special advantages that can attract consumers. Marketing strategy is a step to achieve success, with a business strategy that can run optimally and be able to face competition in the business world. Marketing management has a very important role because with management it is hoped that the Sumber Rejeki Farmer Group can continue to grow, last a long time and increase sales turnover. The focus of the problem to be achieved in this study is an analysis of the management and marketing strategy of organic rice in increasing the turnover of Sumber Rejeki farmer groups. In addition, researchers also want to know what factors can affect the sales turnover of these farmer groups. This study used a qualitative descriptive method with data collection using observation and interviews. The data sources include primary and secondary data.

The results of the research in the field show that the management and marketing strategy of organic rice in increasing the sales turnover of Sumber Rejeki farmer groups has been effective, but there is a need for improvements in the organizational management section, namely in the tertiary section, there is no bookkeeping regarding the sale of organic rice. The Islamic economic view of the management and marketing strategy of organic rice at Sumber Rejeki farmer groups is in accordance with Islamic sharia. The Sumber Rejeki farmer group regulates marketing efforts for organic rice products which are implemented using management functions, namely planning, organizing, implementing, controlling and supervising and applying the principle of honesty (shiddiq) and does not contain deviant elements such as usury and fraud (tadlis). .

Keywords: Farmer Group, Management, Marketing Strategy, Turnover

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bismillahirrahmanirrahim, Rasa syukur dan pujian penulis panjatkan atas beragam nikmat dan karunia yang telah Allah *subhanahu wa ta'ala* limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, tegar dan berpegang teguh diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad *shallahu alahi wasallam* beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir datang.

Alhamdulillah hasil karya skripsi dengan judul “*Analisis Mmanajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik Dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen)*” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2017 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan terkadang *drop* dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi dan diatasi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam

4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M. Ag. selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Bapak Dr. H. Wahab, MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi 1 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan
8. Bapak Yunus Marzuki selaku ketua Kelompok Tani Sumber Rejekibeserta pengurus dan anggotanyayang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data guna menyelesaikan tugas skripsi.
9. Kepada kedua orang tuaku yang telah merawat, menjaga, mendidik, dan mendukung pendidikanku sampai perguruan tinggi.
10. Seluruh keluargaku yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang.
11. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi support dan bantuannya.
12. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjasa membantu penulis dengan berbagai macam supportnya.

Semarang, 15 Maret 2021
Penulis,



Latifatur Rofiah
NIM: 1705026108

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Tinjauan Pustaka	9
1.5 Metode Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB 2 TINJAUAN UMUM TENTANG MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DALAM MENINGKATKAN OMZET KELOMPOK TANI DALAM PERSEPKTIF EKONOMI ISLAM	18
2.1 Manajemen	18
2.1.1 Pengertian Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Dalam Ekonomi Islam	19
2.1.3 Fungsi Manajemen.....	21
2.2 Strategi Pemasaran	28

2.2.1	Pengetian Strategi pemasaran	28
2.2.2	Strategi pemasaran dalam ekonomi islam	37
2.3	Omzet Penjualan.....	42
2.3.1	Pengertian Omzet.....	42
2.4	Kelompok Tani.....	43
2.4.1	Pengertian Kelompok Tani	43
2.4.2	Peran dan Fungsi Kelompok Tani	45
BAB 3	GAMBARAN UMUM KELOMPOK TANI SUMBER REJEKI	
	KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN MIJEN.....	49
3.1	Gambaran Umum Kelompok Tani Sumber Rejeki	49
3.1.1	Sejarah Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen.....	49
3.1.2	Landasan Hukum	50
3.1.3	Maksud dan Tujuan	50
3.1.4	Struktur Organisasi	51
3.1.5	Tugas Pengurus Kelompok Tani Sumber Rejeki.....	51
3.2	Perkembangan Kelompok Tani Sumber Rejeki	54
3.2.1	Perkembangan keanggotaan	54
3.2.2	Perkembangan luas lahan pertanian.....	56
3.2.3	Perkembangan pemasaran beras organik.....	57
3.2.4	Perkembangan omzet penjualan beras organik.....	59
BAB 4	ANALISIS MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS	
	ORGANIK KELOMPOK TANI SUMBER REJEKI KELURAHAN	
	PURWOSARI KECAMATAN MIJEN.....	60
4.1	Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Penjualan.....	60

4.1.1 Proses Manajemen Pemasaran Kelompok Tani Sumber Rejeki.....	60
4.1.2 Strategi Pemasaran Beras Organik Kelompok Tani Sumber Rejeki	64
4.2 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam meningkatkan Omzet Penjualan	67
4.2.1 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Manajemen Kelompok Tani Sumber Rejeki.....	67
4.2.2 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Beras Organik	72
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Susunan Anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki Tahun 2015	54
Tabel 2 Susunan Anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki Tahun 2021	55
Tabel 3 Luas Lahan Pertanian Kelompok Tani Sumber Rejeki.....	56
Tabel 4 Kronologi Perkembangan Pemasaran Beras Organik.....	57
Tabel 5 Omzet Penjualan Kelompok Tani Sumber Rejeki	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang merupakan sektor dibidang pertanian, karena penduduk Indonesia sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani atau bercocok tanam. Keberadaan petani memiliki peran yang sangat penting bagi negara agraris karena dengan kontribusinya dapat meningkatkan perekonomian dan kebutuhan pangan.

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penopang ekonomi Indonesia, karena sekitar 60% penduduk yang menggantungkan hidupnya di sektor pertanian dan kebanyakan berasal dari keluarga miskin. Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, namun kemiskinan dan ketimpangan pendapatan masih menjadi permasalahan yang belum bisa diselesaikan.

Kemiskinan merupakan salah satu topik permasalahan yang menjadi perbincangan setiap tahunnya di Indonesia.¹ Kemiskinan dapat dikatakan sebagai masalah multidimensi karena berhubungan dengan ketidakmampuan seseorang dalam akses secara ekonomi, sosial, budaya, politik dan partisipasi dalam masyarakat.² Kurangnya mekanisme yang memenuhi syarat untuk akumulasi dan produksi juga menjadi salah satu faktor kemiskinan. Misalnya sumber daya alam yang melimpah namun kompetensi yang kurang juga berdampak pada kemiskinan. Banyaknya sumber daya alam yang ada tidak dapat diimbangi dengan sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik. Oleh karena itu, kemiskinan di Indonesia disebabkan karena minimnya kesempatan dan peluang yang dimiliki kelompok dalam mengakses sumber daya pembangunan.

¹ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 25

² Nunung Nurwati, "Kemiskinan: Model Pengukuran, Permasalahan dan Alternatif Kebijakan". *Jurnal Kependudukan Padjadjaran*, Vol. 10 No. 1 (Januari 2008), hal. 2.

Pemerintah dalam menekan angka kemiskinan mempersiapkan beberapa strategi untuk meningkatkan efektivitas pertumbuhan ekonomi dan menurunkan kemiskinan. Upaya tersebut adalah mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, menjaga stabilitas makro ekonomi, stabilisasi harga, menciptakan lapangan kerja produktif, menjaga iklim investasi, menjaga regulasi perdagangan, meningkatkan produktivitas pada sektor pertanian, dan mengembangkan infrastruktur wilayah tetangga.³ Meningkatkan produktivitas pada sektor pertanian merupakan bentuk usaha pemerintah untuk memberdayakan ekonomi petani salah satunya melalui program pembangunan ekonomi masyarakat.

Upaya pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan telah berkembang dalam berbagai sumber pengetahuan dan pemikiran meskipun dalam realitanya belum dilaksanakan secara maksimal. Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat menjadi hal yang terus dibicarakan oleh banyak masyarakat karena sangat erat hubungannya dengan kemajuan dan perubahan bangsa ini kedepannya. Oleh karena itu, untuk mewujudkan kemajuan pembangunan ekonomi perlu adanya partisipasi masyarakat dan melakukan upaya pengembangan terhadap masyarakat yang sesuai dengan potensi dan kemampuannya.

Kelurahan Purwosari dapat dikatakan sebagai desa yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah terutama pada sektor pertanian. Apabila dilihat dari letak geografis Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen berada di kawasan dataran tinggi dan memiliki batas wilayah di sebelah utara Kelurahan Jatibarang, sebelah selatan Kelurahan Polaman, sebelah timur Kelurahan Cepoko, dan di sebelah barat Kelurahan Tambangan. Jumlah penduduk Kelurahan Purwosari yang banyak menjadikan mayoritas pekerjaan masyarakat sebagai petani dan sebagian lainnya bekerja sebagai buruh industri, buruh bangunan, pedagang dan lainnya.

³<https://m.merdeka.com/uang/ini-5-langkah-pemerintah-untk-tekan-kemiskinan-di-indonesia.html> diakses pada tanggal 29 April 2020 10.40

Karena petani di kelurahan Purwosari menjadi pekerjaan yang dominan, biasanya dalam melakukan pengembangan pertaniannya banyak dilakukan dengan membentuk kelompok tani, karena kelompok tani dibentuk atas dasar memiliki kepentingan yang sama, kondisi yang sama (lingkungan) dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha anggota sehingga permasalahan dalam pertanian dapat teratasi bersama. Kelompok tani juga merupakan program pemerintah untuk pengaplikasian pertanian secara berkelanjutan.⁴

Pada Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen terdapat Kelompok tani Sumber Rejeki yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah anggota pada awal pendiriannya sebanyak 15 orang kemudian pada akhir tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah anggota menjadi 38 orang. Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen adalah kelompok tani unggulan dari Kelas Madya yang dibimbing dan diarahkan oleh Juli Kurniawan, S.Pt. selaku PPL Kecamatan Mijen dan Bidang Penyuluhan Dinas Pertanian Kota Semarang. Kelompok tani ini mampu melakukan budidaya dan pengolahan dengan baik. Selain itu kelompok Tani Sumber Rejeki aktif dalam Komunitas Penyuluh Tani Organik (Konsultanik) Kota Semarang., dengan produk-produk yang telah dihasilkan meliputi pupuk organik cair, pestisida nabati, beras merah organik, dan beras putih organik.

Sejalan dengan hal tersebut pemerintah kota Semarang dalam rangka menggali dan mengembangkan potensi untuk mengurangi angka kemiskinan di kota Semarang, pemerintah melakukan pemberdayaan Kelompok Tani melalui program pembinaan dari Dinas Pertanian Kota Semarang (Dispertan). Terdapat 371 kelompok tani di Kota Semarang pada tahun 2017, dengan komoditas unggulan yaitu tanaman pangan (padi dan palawija), hortikultura (tanaman hias, tanaman sayuran, tanaman buah, dan tanaman obat), perkebunan (tebu), dan peternakan (sapi, kambing, domba, itik, ayam, dan puyuh).⁵

⁴ Deptan. Peraturan Menteri Pertanian No:273 / KPTS / OT.160 / 4/ 2007 tentang Pedoman Kelembagaan Petani. Jakarta: Departemen Pertanian, 2007

⁵<https://dispertan.semarangkota.go.id/pembinaan-penguatan-kelembagaan/> diakses pada tanggal 9 Mei 2020, 12.50

Melalui program pemerintah yakni pembinaan dari Dinas Pertanian Kota Semarang (Dispertan) bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Tani di kota Semarang, salah satunya adalah Kelompok Tani yang berada di Kel. Purwosari, Kec. Mijen.

Prioritas utama dalam pembinaan tersebut adalah melakukan pembenahan dan penguatan manajemen kelompok tani melalui peningkatkan SDM petani. Komoditas unggulan pada kelompok tani ini meliputi tanaman pangan (padi dan palawija), hortikultura (tanaman sayuran), dan buah-buahan. Namun menurut Bp. Yunus Marzuki sebagai ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki, bahwa yang menjadi fokus tanaman pangan yang diusahakan adalah padi organik (produk unggulan), karena untuk tanaman sayuran dan buah-buahan perawatannya susah dan masih dalam proses pengembangan. Dari hasil pembinaan ini sudah mulai ada perubahan dalam sistem pengelolaannya, beberapa kendala yang dihadapi kelompok tani mulai terselesaikan masalahnya dan dirasakan manfaatnya.

Dengan melihat potensi kelurahan Purwosari dan adanya upaya program dari pemerintah diatas maka segala tujuan dan rencana kerja Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen akan difokuskan terhadap peningkatan pendapatan anggota utamanya melalui pemasaran dari hasil panen berupa beras organik.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁶

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan kebutuhan yang diperlukan konsumen baik kepada nasabah yang ada maupun potensial. Dengan melalui tahap dari perencanaan bisnis, kemudian menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan ditawarkan. Dalam menjalankan pemasaran harus dilakukan secara maksimal agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dan dilayani dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional adalah suatu hal yang wajib di jalankan dalam iklim usaha bisnis. Sehingga pemasaran bertujuan untuk mendapatkan atau merebut hati konsumen, oleh karena itu peran pemasaran sebagai penghubung dapat berjalan dengan baik. Pemasaran juga menjadi penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.⁷

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak yang bersangkutan dalam dunia usaha memiliki kehendak bebas dan tidak ada batasannya lagi dalam memasuki setiap pasar baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Melihat kondisi tersebut maka seharusnya untuk pelaku dalam dunia usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan yang ada atau perubahan iklim dari setiap usaha.⁸

Perusahaan atau pelaku usaha harus menetapkan tujuan secara jelas dan menentukan ke arah mana aktivitas usahanya dijalankan dan mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain harus menetapkan arah kegiatan usahanya, dimana perusahaan atau pelaku usaha harus menentukan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dalam

⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 340.

⁷ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 6 No. 2 Juli - Desember 2015, hal. 16

⁸ Putri Anggreni, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 8 No. 1 Agustus 2015, hal. 1

penjualan produk yang mereka ditawarkan. Hal tersebut harus dilakukan agar perusahaan atau pelaku usaha dapat mencapai tujuan yang diinginkan.⁹

Untuk mencapai Tujuan tersebut setiap perusahaan atau pelaku usaha harus berusaha mendayagunakan sebaik baiknya setiap peluang dan sumber daya yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat beberapa faktor yang dapat dikuasai dan faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan atau pelaku usaha. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pelaku usaha seperti bauran pemasaran yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dimana bauran pemasaran sendiri adalah gabungan dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.¹⁰

Strategi pemasaran dalam dunia usaha memegang peranan penting terhadap perusahaan atau pelaku usaha, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar. ¹¹Karena sejatinya dalam dunia usaha tidak ada satu pun bisnis yang dapat leluasa dan santai menikmati penjualan dan keuntungannya, alasannya akan ada persaingan yang ingin ikut serta menikmatinya. Bahkan biasanya terjadi persaingan sengit antara perusahaan dengan kompetitor. Dengan begitu, masalah persaingan disini mempunyai perhatian lebih dalam pemasaran.¹²

Manajemen memiliki peranan yang penting karena berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimana penerapan manajemen pada kelompok tani yang baik itu sangat diperlukan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

⁹ Putri Anggreni, *Strategi Pemasaran*, ... hal. 1

¹⁰ M. Afianda Putra, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Waty Grefika Medan, Jurnal ilmiah "INTEGRITAS" Vol.1 No. 3 Oktober 2015, hal. 111

¹¹ Putri Anggreni, *Strategi Pemasaran*, ... hal. 1

¹² M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 18.

Manajemen dan strategi pemasaran merupakan bagian dari sistem ekonomi islam, memiliki ciri-ciri khusus dalam praktiknya yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi suatu organisasi, mampu membangun kerjasama antara pemasar dan target pasar. Ekonomi islam berusaha meletakkan dasar dan praktik yang lebih lengkap dan merupakan ilmu sosial baru dalam dunia pemasaran modern. Hal ini sangat beralasan karena tidak cukup dengan melihat sisi rasionalisasi saja dari pihak-pihak yang terlibat dalam praktik pemasaran, oleh karena itu perlu didukung dengan sentuhan sisi emosional dan diperkuat dengan sisi spiritual serta mengasah kecerdasan dalam bersyukur supaya tercipta keberkahan, keseimbangan dan kemanfaatan sesuai dengan kehendak-Nya.¹³

Menurut penelitian oleh Warni Lestari dkk (2019), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran atau marketing mix memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya usaha percetakan Tinta Kaili. Hal tersebut dapat dilihat pada strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan CV. Tinta Kaili dengan tujuan untuk menawarkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan adanya pemasaran dan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hartono (2012) bahwa penggunaan strategi pemasaran dalam perusahaan dianggap penting karena perusahaan dapat berkembang dengan efektif dan efisien misalnya dalam penggunaan strategi promosi yaitu menggunakan internet. Hal ini sesuai dengan teknologi sekarang, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan.

Berbeda dengan M. Afianda Putra (2015) bahwa strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa manajemen

¹³ Danang Sunyoto, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2015), hal. 26-28

dan strategi pemasaran terhadap omzet penjualan memiliki pengaruh positif seperti penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari dan Hendri Hartono dan memiliki pengaruh negatif seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Afianda Putra. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti salah satu kelompok tani yang berada di Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen yaitu Kelompok Tani Sumber Rejeki. Karena omzet penjualan beras organik milik kelompok tani Sumber Rejeki masih kecil. Selain itu peneliti juga akan meneliti apakah manajemen dan strategi pemasaran disana sudah optimal atau belum dan nantinya hal itu apakah berpengaruh atau tidak terhadap omzet penjualan.

Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Analisis Manajemen Dan Strategi Pemasaran Beras Organik Dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik Kelompok Tani Sumber Rejeki?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap manajemen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik Kelompok Tani Sumber Rejeki?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui manajemen dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik Kelompok Tani Sumber Rejeki
 - b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap manajemen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik Kelompok Tani Sumber Rejeki
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan ekonomi khususnya dalam manajemen dan

strategi pemasaran guna meningkatkan omzet dalam persepektif ekonomi Islam.

- b. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini maka penulis memperoleh pengalaman bagaimana menganalisis permasalahan dalam bidang manajemen dan strategi pemasaran guna meningkatkan omzet dalam persepektif ekonomi Islam.
- c. Bagi Kelompok Tani Sumber Rejeki, hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan catatan untuk meningkatkan omzet dan kualitas kelompok tani.

1.4 Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya duplikasi, maka penulis menyertakan beberapa judul jurnal yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kivry E. Salmon, Jenny Baroleh, dan Juliana R. Mandei berjudul Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kelompok Tani ASI ENDO Di Desa Tewasen Kecamatan Amurang Barat Kabupaten Minahasa Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa penerapan fungsi manajemen kelompok tani Asi Endo di Desa Tewasen, Kecamatan Amurang Barat, Kabupaten Minahasa Selatan yang meliputi fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi penggerakan, fungsi pengawasan dan fungsi penilaian, secara keseluruhan berjalan dengan baik karena anggota kelompok bersama dengan pengurus kelompok sangat baik dalam menerapkan fungsi manajemen dalam Kelompok Tani Asi Endo. Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis yang menggunakan skala likert, bahwasannya indeks penerapan fungsi manajemen dalam kelompok tani Asi Endo di Desa Tewasen berada pada titik 82,8% dan tergolong dalam kategori sangat baik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Dakhi, SE, MM berjudul Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu

Dari hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa POAC atau *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* diterapkan guna mempertahankan kelanjutan organisasi dan digunakan dalam setiap organisasi di seluruh dunia. POAC merupakan dasar manajemen untuk organisasi manajerial. Sebenarnya dalam fungsi manajemen terdapat beberapa konsep proses manajemen, misalnya saja PDCE (Plan, Do, Check, Evaluate), dan PDCA (Plan, Do, Check, Action). Namun, kedua konsep tersebut jarang digunakan dan lebih banyak menggunakan konsep proses manajemen POAC karena lebih sesuai untuk setiap tingkat manajemen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zainarti berjudul Manajemen Islami Dalam Perspektif Al-Qur'an

Teori dan konsep manajemen yang digunakan saat ini sebenarnya bukan hal baru dalam Islam. Manajemen telah ada setidaknya ketika Allah menciptakan alam semesta dan isinya. Elemen manajemen juga telah ada sejak zaman Nabi Adam dimana beliau mempunyai kedudukan sebagai khalifah yaitu memimpin alam semesta, berdasarkan hal ini bahwasannya beliau dalam memimpin menerapkan unsur-unsur pengelolaan. Sedangkan definisi manajemen dalam Islam adalah suatu kegiatan, proses dan prosedur tertentu guna mencapai tujuan akhir secara maksimal dengan cara bekerja sama sesuai pekerjaannya masing-masing. Oleh karena itu yang menjadi fokus utama adalah kebersamaan dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Dalam proses manajemen terdapat tiga tingkatan yaitu, manajemen lini atau manajemen tingkat pertama, manajemen menengah (*middle management*), dan manajemen puncak (*top management*). Secara umum fungsi manajemen ada empat yaitu, *planning, organizing, actuating* dan *controlling*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Anggreni berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CV. Satria Putra Jaya dalam memasarkan produknya selain secara langsung ke

konsumen, ternyata perusahaan juga menjual ke reseller dengan tujuan untuk dijual kembali. Dari hasil analisis yang menjadi faktor internal adalah kekuatan perusahaan yaitu perusahaan menggunakan modal sendiri sehingga perusahaan tidak memiliki beban untuk mengembalikan uang pinjaman. Sedangkan yang menjadi faktor kelemahan perusahaan adalah tidak adanya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Sumber daya yang baik merupakan hal penting untuk menunjang kemajuan perusahaan karena maju mundurnya organisasi sangat tergantung pada kualitas manusianya. Dengan begitu sumber daya merupakan aset yang paling penting dan harus menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan. Sedangkan hasil analisis yang menjadi faktor eksternal adalah peluang perusahaan yaitu adanya kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan cafe dengan CV. Satria Putra Jaya. Sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan adalah banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK.

Dengan demikian berdasarkan analisis didalam penelitian kondisi perusahaan berdasarkan kedua faktor diatas menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi untuk mempertahankan dan memelihara. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu 1) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan potensial, 2) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, 3) Meningkatkan kualitas SDM, 4) Menambah cabang dan jaringan distribusi untuk menambah volume penjualan, 5) Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam jurnal ini penerapan strategi marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya usaha percetakan

tersebut sehingga usaha mengalami perkembangan yang cukup baik dan bisa dikatakan maju dan tetap eksis hingga saat ini. Hal itu dilihat dari usaha yang ada diperusahaan itu sendiri yaitu dengan menerapkan nilai – nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis dan peran seorang pemimpin serta kerja sama tim yang baik dalam bekerja. Dalam ekonomi islam terdapat etika-etika bisnis termasuk dalam memasarkan produknya. Selain itu dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi hal ini bertujuan untuk menawarkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan adanya pemasaran dan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang manajemen dan strategi pemasaran seperti penelitian yang dilakukan oleh Kivry E. Salmon, Jenny Baroleh, dan Juliana R. Mandei sama-sama meneliti mengenai manajemen namun hanya berfokus pada penerapan fungsi manajemen SDM-nya saja. Penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Dakhi, SE, MM sama-sama membahas mengenai manajemen yang meliputi *planning, organizing, actuatung* dan *controlling* (POAC) dan penelitiannya hanya terfokus pada implementasi POAC terhadap kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Selain itu terdapat juga penelitian yang memiliki kesamaan yaitu penelitian oleh Zainarti sama-sama membahas mengenai manajemen namun hanya fokus pada manajemen islami dalam perspektif Al-Qur'an. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Anggreni juga membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan, bedanya dalam penelitian yang akan peneliti lakukan akan membahas mengenai manajemen dan strategi untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik menurut perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah berfokus pada strategi marketing mix menurut perspektif ekonomi Islam.

Dengan demikian dari uraian penelitian terdahulu diatas tentunya akan berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, hal itu dapat dilihat bahwa manajemen, strategi, objek, dan fokusnya pun berbeda. Dalam penelitian ini akan lebih memfokuskan pada bagaimana manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan kelompok Tani Sumber Rejeki di Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik.

1.5 Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan (*field research*). Dengan begitu, obyek dilapangan merupakan obyek penelitiannya yang sekiranya dapat memberikan informasi mengenai kajian penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, orang-orang dan perilaku yang diamati dan mengarah pada latar alamiah dan individu tersebut secara menyeluruh (*holistic*).¹⁴

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini mencoba memahami dan menggambarkan secara menyeluruh obyek yang diteliti yaitu manajemen dan strategi pemasaran beras organik guna meningkatkan omzet Kelompok tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen

b. Sumber Data

1) Data primer

Data primer merupakan data pokok yang diperoleh dan erat kaitannya secara langsung dari obyek penelitian. Sedangkan sumber data primer merupakan data yang memberikan data penelitian secara langsung.¹⁵ Sumber data dalam penelitian ini adalah ketua, anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki dan masyarakat sekitar.

¹⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2009, hal. 3

¹⁵ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, ... hal. 87

2) Data sekunder

Sumber data sekunder adalah tulisan ilmiah, penelitian atau buku-buku yang mendukung tema penelitian. Dengan kata lain sumber data sekunder merupakan sumber informasi tambahan guna memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku-buku, jurnal atau artikel yang berkaitan dengan manajemen kelompok tani dan strategi pemasaran.

c. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari Kec. Mijen. Dimana yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini meliputi ketua, anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki dan masyarakat sekitar.

2) Objek penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai manajemen dan strategi pemasaran beras organik guna meningkatkan omzet Kelompok Tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari Kec. Mijen.

d. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah:

1) Metode Observasi

Observasi adalah “Studi yang disengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dan keadaan-keadaan psikis melalui jalan pengamatan dan pencatatan”.¹⁶ Metode observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang diamati adalah manajemen dan strategi pemasaran beras organik guna meningkatkan omzet Kelompok tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen.

¹⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung: Alumni, 2003, hal. 15

Selain itu peneliti menggunakan observasi non-partisipan yaitu peneliti berperan hanya sebagai pengamat penuh atau lengkat dari jarak yang relatif dekat dimana peneliti sama sekali tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan akan tetapi semata-mata hanya mengamati.¹⁷

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud penyelidikan atau penelitian untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh informasi.¹⁸

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang berbagai hal yang dilakukan Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam hal manajemen dan strategi pemasaran. Sedangkan obyek yang diwawancarai adalah ketua, anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki dan konsumen.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, buku-buku, dan arsip-arsip yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen digunakan untuk menghasilkan data mengenai gambaran umum manajemen dan strategi pemasaran beras organik guna meningkatkan omzet Kelompok tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen.

e. Teknik Analisis Data

Data adalah bahan atau keterangan yang benar dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan dasar kajian seperti analisis dalam suatu penelitian. Analisis data merupakan suatu proses menyusun data agar dapat diartikan mengenai penjelasan dari data yang diperoleh. Proses dalam menganalisis data biasanya dimulai dari mengkaji seluruh data dari berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan atau hasil observasi serta dokumentasi resmi.¹⁹

¹⁷ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002, hal. 123

¹⁸ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti*, ...hal 135

¹⁹ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, ... hal. 190

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan ditata menggunakan penelitian deskriptif analistis. Analisis data berdasarkan deskriptif analistis adalah analisis dengan jalan penyusunan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut selanjutnya diuraikan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai pemaparan dari permasalahan yang diteliti. Jenis penelitian ini dalam pemaparannya juga mengandung uraian yang jelas dan terperinci dan lebih fokus pada analisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK GUNA MENINGKATKAN OMZET KELOMPOK TANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bab ini terdiri dari empat sub bab. Sub bab pertama tentang pengertian manajemen pemasaran, manajemen dalam Islam dan fungsi manajemen. Sub bab kedua tentang pengertian strategi pemasaran dan strategi pemasaran Islami. Sub bab ketiga tentang omzet kelompok tani meliputi pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet. Sub bab keempat tentang kelompok tani serta peran dan fungsinya.

BAB III GAMBARAN UMUM KELOMPOK TANI SUMBER REJEKI KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN MIJEN

Bab ini meliputi pertama tentang Profil kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, Visi dan Misi kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan

Mijen, Struktur Organisasi kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, serta gambaran mengenai manajemen pemasaran beras organik kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen.

BAB IV ANALISIS MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK GUNA MENINGKATKAN OMZET KELOMPOK TANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bab ini merupakan pokok dari pembahasan penulisan skripsi ini yang terdiri dari 3 sub bab yakni pertama, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan beras organik kelompok tani Sumber Rejeki . Kedua, analisis manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik Kelompok tani Sumber Rejeki Kel. Purwosari, Kec. Mijen. Ketiga, pandangan ekonomi Islam terhadap manajemen dan strategi pemasaran beras organik guna meningkatkan omzet Kelompok Tani Sumber Rejeki.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada akhir bagian ini, penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran, dll.

BAB 2

**LANDASAN TEORI TENTANG MANAJEMEN DAN STRATEGI
PEMASARAN BERAS ORGANIK DALAM MENINGKATKAN OMZET
KELOMPOK TANI**

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen harus dilaksanakan secara efektif, bekerja dengan baik dan benar (berorientasi pada input-output), serta efisien yang bekerja dan berorientasi pada cara untuk capai tujuan.²⁰ Menurut Sarinah dan Mardalena “manajemen adalah suatu proses dalam mencapai tujuan yang dilakukan secara bekerja sama oleh orang orang dan sumberdaya sumber daya organisasi lainnya”.

Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk membuat, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.²¹

Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha atau bisnis untuk direncanakan dan di terapkan yang kegiatannya termasuk mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, dan mengawasi atau mengendalikan suatu pemasaran dari sebuah organisasi agar tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien atau dengan kata lain fungsi manajemen. Fungsi manajemen dalam pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu menganalisis untuk memahami pasar dan

²⁰ Setyabudi Indartono, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal. 2

²¹ Budi Rahayu T.P, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, hal. 10

lingkungan pemasaran, dengan begitu dapat diketahui seberapa banyak peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi.²²

2.1.2 Manajemen Dalam Ekonomi Islam

Menurut ulama' Yusuf Qardhawi "salah satu tujuan dari maqasid syariah yakni adanya keadilan, dimana keadilan disini memiliki arti konsumen tidak dieksploitasi oleh perusahaan, dan perusahaan memberikan produk yang menguntungkan bagi konsumen". Sehingga hasilnya akan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong "pengertian manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yakni pemasaran dan manajemen". Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran keuntungan antara perusahaan dan konsumen yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.²³

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen terdiri dari empat komponen pokok yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Sehingga manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan atau sesuai dengan ajaran-ajaran Islam.²⁴

Ajaran Islam menjelaskan juga mengenai hal tersebut yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan As Sunnah serta Ijma' ulama banyak

²² Budi Rahayu T.P, Manajemen Pemasaran ..., hal. 11

²³ Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* VOL. 01 NO. 03, NOVEMBER 2015, hal. 144

²⁴ Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif ..., hal. 145

memberikan pengajaran tentang kehidupan yang serba terarah dan teratur. Pelaksanaan shalat yang menjadi perintah Allah dalam Islam merupakan contoh nyata adanya manajemen yang mengarah kepada keteraturan. Dalam perspektif Islam sebenarnya teori dan konsep manajemen yang digunakan sekarang bukanlah suatu hal yang baru. Manajemen sendiri telah ada paling tidak ketika Allah SWT. Menciptakan alam semesta dan seisinya. Contoh realisasi manajemen sesuai hal tersebut dapat digambarkan seperti makhluk yang diciptakan oleh Allah yaitu semut. Dalam melakukan hidupnya semut termasuk dalam makhluk yang memiliki kebersamaan tinggi dan memiliki komitmen dalam menjalankan roda kehidupannya yaitu dengan menggunakan manajemen, tentunya menggunakan cara yang berbeda sesuai dengan kehidupan semut. Dimana keteraturan dan komitmen semut tertang dalam kinerjanya yang sangat solid dan penuh kepatuhan.²⁵

Pandangan ekonomi Islam mengenai manajemen diistilahkan dengan memakai kata al-tadbir yang berarti pengaturan. Kata ini merupakan turunan dari kata dabbara (mengatur) dimana kata tersebut terdapat dalam firman Allah dalam Al Qur'an QS. As Sajdah ayat 5:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۝

Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As Sajdah : 05).

Ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah SWT adalah pengatur dan penguasa alam semesta ini, dan alam semesta yang teratur ini merupakan bukti kebesaran Allah dalam mengelola alam semesta. Namun, Allah menciptakan manusia di bumi sebagai khalifah maka manusialah yang harus mengatur dan mengelola bumi ini dengan sebaik-baiknya.

²⁵ Zainarti, Manajemen Islami Perspektif Al-Qur'an, *Jurnal Iqra'* Volume 08 No.01 Mei, 2014, hal. 49

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Made Pidarta “Fungsi manajemen memiliki banyak ragam seperti, merencanakan, mengorganisasikan, menyusun staf, mengarahkan, mengkoordinasi dan mengontrol, mencatat dan melaporkan, serta menyusun anggaran belanja”. Kemudian dibuat lebih merinci yang terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, memberi pengarahan, mengkoordinasi, dan mengontrol.²⁶

Sumber daya biasanya dikelola oleh fungsi dasar manajemen, secara umum fungsi tersebut lebih mudah diingat dengan singkatan POAC yaitu: *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Berikut adalah penjelasannya:

2.1.3.1 *Planning*

Planning atau perencanaan adalah suatu susunan persiapan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Perencanaan merupakan dasar yang digunakan sebagai pedoman, garis-garis besar atau petunjuk-petunjuk, hal ini harus dilakukan secara maksimal untuk mencapai hasil yang diinginkan sebagaimana yang direncanakan.²⁷

Ajaran Islam memberikan peringatan kepada manusia untuk membuat perencanaan dalam menentukan masa depan. Hal ini diterangkan dalam firman Allah pada QS. Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr: 18).

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya kita sebagai umat muslim harus berupaya dan mempertimbangkan suatu kegiatan atau tindakan sebelum dilaksanakan sehingga kita dapat memperoleh

²⁶ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hal. 4

²⁷ Mardalena, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2017, hal. 3

manfaat dimasa mendatang. Sebaiknya dalam mengambil keputusan atau menentukan sebuah perilaku dilakukan dengan berhati-hati dan mempertimbangkannya atau biasanya sering disebut dengan perencanaan dimana dengan begitu apa yang diperbuat hari ini akan menghasilkan manfaat sesuai dengan yang direncanakan.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam sebuah perencanaan adalah memusatkan apa yang akan dikerjakan, termasuk tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk sebuah organisasi serta memutuskan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk melakukan hal tersebut, sebuah organisasi harus memprediksi sejauh mana kemungkinan tersebut dapat dicapai, baik dilihat dari sudut pandang ekonomi, sosial maupun politik serta dihubungkan dengan sumber-sumber yang ada untuk mencapai tujuan dari rencana tersebut. Selain itu fungsi budgeting juga harus diperhatikan karena mencakup dalam hal perencanaan dan merupakan rencana pengeluaran sejumlah uang untuk melakukan suatu tujuan.²⁸

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan (*planning*) adalah memikirkan sebuah rancangan atau konsep mengenai apa yang akan dilakukan dengan sumber daya yang dimiliki. Dalam menentukan tujuan dari sebuah perusahaan secara keseluruhan maka cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu adalah dengan melakukan perencanaan. Selain itu agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal maka seorang manajer harus mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum melakukan pengambilan keputusan dan memilah mana rencana yang cocok, efektif, dan dapat digunakan oleh perusahaan. Perencanaan juga merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan tanpa sebuah perencanaan.²⁹

²⁸ Mardalena, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 27

²⁹ Setya Budi, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 3

2.1.3.2 *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengikuti perencanaan (*planning*). Pengorganisasian adalah fungsi yang didalamnya merupakan gabungan dari sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok. Sehingga fungsi dari pengorganisasian adalah membantu dalam pencapaian dari tujuan organisasi atau kelompok. Menurut Chester Barnard "pengorganisasian adalah dimana kekhawatiran mampu mendefinisikan posisi dan peran, pekerjaan terkait dan koordinasi antara otoritas dan tanggung jawab". Oleh karena itu seorang manajer harus selalu mengatur dan mengkoordinasi untuk mendapatkan hasil.³⁰

Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan segala sesuatu harus dilaksanakan secara teratur. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT. Dalam QS. Ash Shaff ayat 4, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَيْنَ مَرَّصُونَ ۚ
“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.(Q.S. ash-Shaff: 4)

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya kita sebagai seorang umat muslim dalam melakukan segala sesuatu harus tersusun dengan rapi seperti barisan dan teratur atau dengan kata lain terorganisasi. Dalam ayat ini juga menekankan pada hal organisasi yang teratur dimana sebuah organisasi harus sesuai konsep dan pelaksanaan, saling bekerja sama, ketepatan dalam menjawab tantangan yang ada, bersungguh-sungguh dalam bekerja dan berjuang serta memiliki kader yang militan atau memiliki semangat yang tinggi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dalam rangka membagi suatu kegiatan besar menjadi

³⁰ Mardalena, Pengantar Manajemen, ... hal. 43

kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Selain itu dilakukannya pengorganisasian dapat mempermudah seorang manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.³¹

Fungsi perngorganisasian adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan dan tujuan yang akan dicapai melalui pengaturan sumberdaya manusia dan sumber daya fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pembagian tugas.

Pengorganisasian merupakan sebuah aktivitas penataan sumber daya manusia yang tepat dan bermanfaat bagi manajemen, dan menghasilkan penataan dari karyawan. Adapun hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dari pengorganisasian³²:

- a) Menentukan arah dan sasaran satuan organisasi,
- b) Menganalisa beban kerja masing – masing satuan organisasi,
- c) Membuat *job description* (uraian pekerjaan),
- d) Menentukan seseorang atau karyawan yang berdasarkan atas pertimbangan arah dan sasaran, beban kerja, dan urian kerja dari masing – masing satuan organisasi.

2.1.3.3 *Actuating*

Actuating atau pengarahan merupakan suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.³³ Dilakukannya pengarahan bertujuan untuk mendapatkan atau membuat

³¹ Setya Budi, Pengantar Manajemen ..., hal. 3

³² Mardalena, Pengantar Manajemen, ... hal. 44

³³ Setya budi, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 4

para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Dengan kata lain fungsi manajemen yang satu ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan dari sebuah organisasi.

Pengarahan adalah proses yang ditujukan untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat melalui bimbingan pada karyawan dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen ini manajer harus mampu menggerakkan staf atau karyawan agar suka bekerja keras dan sadar akan tugas yang dipikulnya tanpa menunggu perintah dari atasan. Untuk itu diperlukan bagi setiap pemimpin atau manajer memiliki kecakapan, ketekunan, keuletan, pengalaman serta kesabaran dalam melaksanakan tugasnya. Sehingga untuk memberikan pengarahan dalam menggerakkan kerja karyawan harus dimulai dari pemimpin itu sendiri.

Pemimpin dalam istilah Islam sering disebut dengan ulil amri atau seseorang yang mengurus kepentingan umat, hal ini sama seperti seorang manajer yang menjadi pemimpin dan mempunyai wewenang untuk mengurus dan memberikan pengarahan kepada karyawannya. Seperti firman Allah dalam QS. An Nisa' ayat 59 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٥٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Q.S. an-Nisa': 59).

Ayat diatas mengatakan bahwa seorang ulil amri atau pemimpin adalah seseorang orang yang diberi kepercayaan untuk mengurus orang

lain. Dengan kata lain pemimpin disini adalah manajer yang mendapat amanah untuk mengurus karyawannya serta memberikan pengarahan agar karyawannya bekerja dengan giat dan rajin. Selain itu dalam ajaran Islam kita sebagai seorang muslim juga harus patuh dan taat kepada seorang pemimpin dimana pemimpin itu adalah pemimpin yang baik dan berpedoman pada Al-Qur'an dan hadis. Sehingga apabila seorang pemimpin memerintahkan untuk berbuat maksiat maka kita wajib menolaknya.

Tujuan manajemen dapat dicapai apabila ada kesediaan untuk bekerjasama dengan baik antara pemimpin dan karyawannya. Begitu pula dengan sebuah organisasi membutuhkan manajer yang dapat menyusun sumber tenaga manusia dengan sumber-sumber benda dan bahan, yang mencapai tujuan dengan rencana seperti spesialisasi, delegasi, latihan di dalam pekerjaan dan sebagainya. Juga diperlukan pedoman dan instruksi yang tegas, jelas apa tugasnya, apa kekuasaannya, kepada siapa ia bertanggung jawab pada bawahan supaya pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan maksud.³⁴

2.1.3.4 *Controlling*

Controlling atau pengawasan dan pengendalian. Fungsi manajemen disini adalah melakukan pengawasan dan pengendalian yang dilakukan oleh seorang manajer, dimana manajer perlu untuk melakukan pengecekan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya dan memastikan apakah berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan. Karena akan ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses pengerjaannya. Oleh karena itu peran manajer disini sangatlah penting.³⁵

Controlling atau pengawasan dan pengendalian adalah proses untuk mengamati secara terus menerus pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana kerja yang sudah disusun dan mengadakan koreksi jika terjadi.

³⁴ Panglaykim, *Manajemen suatu Pengantar*, Jakarta: Gladia Indonesia, 1991, hal. 166

³⁵ Panglaykim, *Manajemen suatu Pengantar*, ... hal. 39-40

Controlling atau pengawasan adalah fungsi manajemen dimana peran dari personal yang sudah memiliki tugas, wewenang dan menjalankan pelaksanaannya perlu dilakukan pengawasan agar supaya berjalan sesuai dengan tujuan, visi dan misi perusahaan. Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi. Semua fungsi manajemen yang lain, tidak akan efektif tanpa disertai fungsi pengawasan.³⁶

Proses pengawasan dan pengendalian selalu ada dalam sebuah manajemen, hal ini berdasarkan uraian diatas. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al Mujadalah ayat 7 yaitu:

أَلَمْ نَرِ أَنْ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝٧

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah yang keempatnya. Dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah yang keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara (jumlah) yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia ada bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (QS. Al Mujadalah : 7)

Berdasarkan ayat diatas pengawasan yang dimaksud adalah pengawasan yang dapat dikontrol oleh diri sendiri hal ini dapat dilakukan karena setiap manusia mempunyai dasar yang digunakan pedoman yaitu tauhid dan keimanan kepada Allah SWT, selain itu seseorang pasti yakin bahwa ada Allah yang mengawasi kita dimanapun dan kapanpun maka dari itu seseorang tersebut akan berhati-hati meski sedang sendirian, karena ia yakin Allah lah yang kedua dan ketika sedang berdua, ia yakin bahwa Allah lah yang ketiga (mengawasi).

³⁶ Setya Budi, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 105

Fungsi pengawasan adalah suatu pengendalian manajemen yang bebas untuk menyelesaikan tanggung jawabnya secara efektif. Berikut ini adalah fungsi pengawasan yaitu³⁷ :

- 1) Untuk menilai apakah pengendalian manajemen telah cukup memadai dan dilaksanakan secara efektif.
- 2) Untuk menilai apakah laporan yang dihasilkan telah menggambarkan kegiatan yang sebenarnya secara cermat dan tepat.
- 3) Untuk menilai apakah setiap unit telah melakukan kebijaksanaan dan prosedur yang menjadi tanggung jawabnya.
- 4) Untuk meneliti apakah kegiatan telah dilaksanakan secara efisien.
- 5) Untuk meneliti apakah kegiatan telah dilaksanakan secara efektif yaitu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kesimpulannya bahwa fungsi pengawasan adalah proses akhir yang membantu seluruh manajemen dalam menyelesaikan tanggung jawabnya secara efektif dengan melaksanakan analisa, penilaian, rekomendasi dan penyampaian laporan mengenai kegiatan yang diperiksa. Oleh karena itu proses pengawasan harus dapat menghasilkan pelayanan yang baik agar manajemen dapat mengetahui apakah system pengendalian yang telah diterapkan berjalan dengan baik dan efektif untuk memperoleh keadaan sesungguhnya.³⁸

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengetian Strategi pemasaran

Pada awalnya konsep strategi diartikan sebagai berbagai cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam perkembangan awalnya biasa digunakan didalam dunia militer. Dimana strategi dalam dunia militer merupakan berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk melawan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara

³⁷ Mardalena, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 107

³⁸ Mardalena, *Pengantar Manajemen*, ... hal. 107

yang digunakan oleh pasukan dalam memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.³⁹

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya untuk menjalankan kebijaksanaan tertentu dalam peperangan dan perdamaian. Sedangkan pemasaran adalah suatu sistem bagian dari kegiatan bisnis yang diarahkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang serta jasa yang bisa memuaskan konsumen.⁴⁰

Strategi pemasaran menurut pakar ilmu seperti Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa “strategi pemasaran adalah proses meringkas pola pikir pemasaran secara umum yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran dan secara tidak langsung menyatakan pasar yang akan dituju, penetapan posisi serta tingkatan pengeluarannya”.⁴¹ Sedangkan menurut Chandra “strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menjelaskan mengenai ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau garis tengah produksinya di pasar sasaran tertentu”.⁴²

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu, merata dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan petunjuk untuk mencapai tujuan pemasaran mengenai kegiatan yang akan dijalankan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan ketentuan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

³⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, hal. 24

⁴⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013, hal. 2

⁴¹ Arminsyurita, “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. 6 No. 2 (September 2014), hal. 157-158.

⁴² Dimas Hendika, Zainal Arifin dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (Desember 2015), hal. 61

perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah.⁴³

Fungsi pemasaran dalam konsepnya di klasifikasikan menjadi tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer yang mencakup pembelian dan penjualan; fungsi *supply* fisik dengan kata lain yaitu pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan; dan fungsi penunjang atau dengan kata lain yakni penjagaan, standarisasi dan *grading, financing*, penanggungan resiko serta informasi pasar.⁴⁴

Usaha untuk meningkatkan hasil pemasaran dapat dilakukan dengan cara merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dirumuskan dengan menjalankan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan selanjutnya penentuan posisi pasar.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar memiliki peranan penting dalam dalam menumbuhkan dan mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁴⁵

Menurut Tjiptono dalam buku pemasarannya mengemukakan bahwa “segmentasi pasar merupakan proses pengelompokkan pasar secara keseluruhan yang sejenis berdasarkan adanya kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, dan perilaku terhadap program pemasaran yang kemudian dibentuk menjadi kelompok atau segmen-segmen”. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah sebagai sebuah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis dalam arti perbedaan antara pembeli di pasar.⁴⁶

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 168

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hal. 19

⁴⁵ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya*, Volume 4 No. 2, Juni 2019, hal. 909

⁴⁶ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal. 909

b. Target Pasar

Selama ini semakin banyak terlihat gejala mengenai perusahaan yang memilih pasar sasaran yang akan dituju, hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mampu melayani semua pelanggan dalam pasar tersebut. Dimana terlalu banyaknya pelanggan, yang tersebar dan bervariasi dalam hal keinginan dan kebutuhannya. Sehingga arti dari targeting adalah suatu pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan keinginan atau kebutuhan tertentu dan mungkin mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan tersebut.⁴⁷

Menurut Tjiptono yang mengemukakan bahwa “targeting atau pasar sasaran merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Targeting adalah aktivitas dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dijalankan dan selanjutnya perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju secara spesifik.⁴⁸

c. Posisi Pasar

Positioning merupakan hal yang paling penting dalam proses STP atau segmenting, targeting, positioning yang dimana mencoba untuk menempatkan produk di pikiran konsumen dengan ciri-ciri dan kriteria tertentu yang dapat dijadikan perbedaan dengan produk lainnya. Positioning merupakan proses komunikasi pemasar untuk menarik hati konsumen agar pemasar dapat menanamkan citra, persepsi dan imajinasi pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁴⁹

Menurut Tjiptono yang mengemukakan bahwa “positoning adalah cara perusahaan untuk memasukkan persepsi kepada konsumen mengenai produk, merek, atau organisasi perusahaan secara relatif dan

⁴⁷ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal 909-910

⁴⁸ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal 909-910

⁴⁹ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal. 910

dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi lain atau pesaing oleh pelanggan termasuk itu calon pelanggan”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan sebuah tindakan atau langkah-langkah yang dijalankan oleh perusahaan sebagai upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengetahui dan menghargai apa yang diusahakan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi arti *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada kelompok atau segmen tertentu, akan tetapi *positioning* menempatkan produk di pikiran konsumen pada kelompok atau segmen tertentu melalui komunikasi. Dimana komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menjadikan hubungan yang positif.⁵⁰

Tahap setelah melakukan perumusan strategi pemasaran, tentunya dalam melaksanakan usaha kecil khususnya dibutuhkan adanya pengembangan yaitu melalui strategi pemasarannya. Dimana strategi pemasaran itu meliputi⁵¹:

- 1) Tujuan pemasaran
 - a) Konsumen potensial mengetahui secara rinci mengenai hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan dimana perusahaan tersebut mampu menyediakan produk sesuai permintaan.
 - b) Perusahaan dapat menerangkan secara rinci berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini mencakup semua kegiatan, mulai dari penjelasan tentang produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk sehingga sampai ke tangan konsumen secara cepat.
 - c) Mengenal dan mengetahui selera konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilnya cocok dan dapat terjual dengan sendirinya dipasaran.

⁵⁰ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal. 910

⁵¹ Aisa Diaz Adhe Lusinta dan dkk, *Analisis Segmentasi*, ... hal. 910

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Secara umum kegiatan pemasaran selalu berhubungan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran tersebut dipengaruhi oleh⁵²:

- a) Faktor mikro, meliputi perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
 - b) Faktor makro, meliputi demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik dan sosial atau budaya.
- 3) Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar (penjual) atau dengan kata lain disebut strategi marketing mix 4 P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*). penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk ditawarkan kepada pemasar atau konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan yang dimaksud segala sesuatu tersebut adalah barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara barang dan jasa, tempat dan jasa atau hal-hal yang menjadi produk suatu pelaku usaha.⁵³

Produk memiliki peran penting yaitu menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran dimana produk yang dibicarakan bisa berupa barang dan bisa pula berupa jasa. Apabila tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik dan tidak ada marketing.⁵⁴

⁵² Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif ...*, hal. 151

⁵³ Ade Panji Ramadhansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Prnjualan Stroberi Di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo, Medan: Universitas Medan Area*, 2017, hal. 9

⁵⁴ Zainal Abidin Umar, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Gorontalo, *Jurnal INOVASI* Volume 9, No.1, Maret 2012, hal. 5

Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilaksanakan secara normal oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan dalam memilih produk karena konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memilih produk antara lain *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.⁵⁵ Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- *Variety* adalah kelengkapan produk yang dijual oleh perusahaan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan.
- *Width or Breath* adalah tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Misalnya pada perusahaan sabun, selain menyediakan sabun baiknya perusahaan juga menyediakan berbagai macam produk yang sejenis seperti sampo.
- *Depth* adalah perusahaan harus mengetahui macam dan jenis karakteristik dari suatu produk yang nantinya akan diproduksi.
- *Consistency* adalah menjaga produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kelengkapan produk, kualitas dan harga.
- Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

⁵⁵ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari *Suharso, Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan , 2015), hal. 9

- *Balance* adalah dimana perusahaan harus dapat menyesuaikan antara jenis dan macam-macam produknya dengan harga sasarannya.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk yang dibelinya dimana harga harus sesuai dengan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya agar pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam menentukan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, serta adanya peraturan pemerintah. Sedangkan yang menjadi faktor tidak langsung meliputi produk sejenis, potongan harga atau diskon untuk para penyalur/pemasar dan konsumen.⁵⁶

Pada umumnya dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang menjadi patokan atau dasar oleh para peritel antara lain⁵⁷:

- Penetapan harga di bawah harga pasar, pada umumnya penetapan harga ini dilakukan oleh peritel yang memiliki operasional rendah dan volume yang lebih tinggi.
- Penetapan harga sesuai dengan harga pasar, pada umumnya penetapan harga ini dilakukan oleh peritel untuk meluaskan pasarnya dengan cara menawarkan produk dengan harga yang sesuai, kualitas yang bagus dan memberikan pelayanan yang baik.
- Penetapan harga di atas harga pasar, pada umumnya penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik dan terkenal. Dengan begitu

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hal. 204

⁵⁷ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar, ... hal. 10

konsumen akan tetap membeli dengan harga yang telah ditawarkan meskipun harganya diatas harga pasar.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi tertarik dan senang membeli produk tersebut.⁵⁸ Dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi produk diantaranya yaitu⁵⁹:

- Iklan (*advertising*), adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu dan bersifat nonpersonal. Media yang dapat digunakan dalam iklan ini meliputi radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.
- Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah penyajian gagasan mengenai produk secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan konsumen yang bertujuan agar dapat terealisasi penjualannya.
- Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan keefektifan agen misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilaksanakan secara teratur.
- Publikasi (*publicity*), adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menarik para konsumen sehingga timbul permintaan dari produk yang ditawarkan secara non-personal dengan membuat, baik berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hal. 239

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... hal. 242

berita yang bersifat non komersial yang berupa hasil wawancara dan disiarkan dalam media tersebut.

d) *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan agar konsumen dengan mudah memperoleh produk yang telah disediakan dan sebagian besar produsen atau perusahaan menggunakan perantara pemasar atau penyalur untuk memasarkan produknya. Distribusi juga mencakup kegiatan yang membuat produk dapat tersedia bagi konsumen sasaran. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, distribusi mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena variabel ini membantu dalam penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam waktu dan tempat yang sesuai dengan sasaran. Dalam pendistribusian produk tentunya diperlukan strategi yang tepat untuk menyalurkan produk dagangannya kepada konsumen yang tak lain bertujuan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.⁶⁰

4) Hal-hal yang perlu diperhatikan dari sudut pandang konsumen:⁶¹

- a) Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
- b) Biaya konsumen (*cost to the customer*),
- c) Kenyamanan (*convenience*), dan
- d) Komunikasi (*communication*).

2.2.2 Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam

Marketing syariah merupakan suatu proses disiplin unit bisnis strategis yang mengalami perubahan nilai dan penawaran dari satu penggagas ke

⁶⁰ Ria Nurhabibah, Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, hal. 35

⁶¹ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif*, ... hal. 154

bagian yang lain dalam keseluruhannya berdasarkan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.⁶²

Marketing syariah adalah sebuah disiplin ilmu tentang bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam proses keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah dalam Islam. pemasaran syariah juga mengacu kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan bahwa “*Al-muslimuuna ‘alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman*” artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu dalam ajaran Islam yang paling mendasar mengenai konsep jual beli atau muamalah yaitu “*al-ashlu fi al mu’amalati al ibaha illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimihaa*” artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁶³

Adapun tujuan dari marketing syariah yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang-ulang, memberikan kepuasan konsumen secara maksimal melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, memaksimalkan pilihan atau diversifikasi produk dimana dalam hal ini perusahaan menyediakan berbagai macam produk sehingga konsumen mempunyai beragam pilihan, memaksimalkan kualitas dengan cara memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.⁶⁴

Bisnis Islami mempunyai kerangka pemasaran yang sangat mengedepankan yang namanya konsep rahmat dan ridha, baik itu dari penjual dan pembeli, maupun sampai dari Allah SWT. Dengan begitu, segala kegiatan pemasaran harus didasari dengan etika dalam bauran

⁶² Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing*, ... hal. 16

⁶³ Veithzal Riva’i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.34

⁶⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing*, ... hal. 17

pemasarannya. Berkaitan dengan hal ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut⁶⁵:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a) Produk haruslah yang halal dan *thoyib*
 - b) Produk haruslah yang berguna dan dibutuhkan
 - c) Produk haruslah yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
 - d) Produk haruslah yang yang bernilai tambah tinggi
 - e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f) Produk yang bisa memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a) Beban biaya produksi yang wajar tidak melebihi-lebihkan
 - b) Sebagai alat persaingan yang sehat
 - c) Penetapan harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d) Margin perusahaan yang layak
 - e) Harga sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a) Ketepatan dan kecepatan waktu
 - b) keutuhan dan keamanan barang
 - c) Sebagai sarana kompetisi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d) Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a) Sebagai sarana memperkenalkan barang
 - b) Informasi kualifikasi dan kegunaan barang
 - c) Sebagai sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d) Informasi fakta yang ditunjang kejujuran.

Dalam ajaran islam, etika dalam pemasaran tentunya didasari atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al-qur'an dan hadist nabi.

⁶⁵ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif*, ... hal. 156

Sebagaimana yang tertera dalam QS. An Nisa ayat 29 yang dapat dijadikan pedoman etika dalam pemasaran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah sebagai tauladan kita telah memberikan contoh dalam berbisnis sewaktu beliau masih muda. Dimana beliau selalu menerapkan kejujuran, kepercayaan ketulusan dan keramah-tamahan dalam berdagang. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Rasulullah menerapkan beberapa prinsip dalam berbisnis yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (menyampaikan). Selain itu Rasulullah juga menekankan nilai etika, moralitas dan keadilan yang harus ditegakkan dalam berbisnis.⁶⁶

Prinsip-prinsip diatas menjadi tonggak keberhasilan Rasulullah dalam melakukan bisnis, prinsip atau sifat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

(a) *Shiddiq* (kejujuran atau kebenaran)

Rasulullah saw. dalam dunia bisnis beliau dikenal sebagai pebisnis yang handal, jujur dan benar dalam menginformasikan produk dagangannya. Apabila terdapat barang dagangannya yang cacat atau ditemui kelemahan, maka beliau selalu menginformasikan dengan benar dan tidak menyembunyikannya sedikitpun meskipun calon pembelinya belum menanyakan.

(b) *Amanah* (dapat dipercaya)

⁶⁶Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993, h. 288

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya sebagaimana yang telah di contohkan oleh rasulullah dalam memegang amanah. Sewaktu beliau berdagang rasulullah selalu mengembalikan hak atas miliknya baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang di pasarkan.

(c) *Fathonah* (cerdas)

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas adalah pebisnis yang mampu memahami, mengenal dan menghayati tugas dan tanggung jawabnya sebagai pebisnis dengan baik.

(d) *Tabligh* (menyampaikan)

Pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya haruslah mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan tepat sasaran tanpa meninggalkan unsur kejujuran dan kebenaran (transparansi).

Selain itu terdapat juga gaya rasulullah dalam berdagang yang kirannya bisa dijadikan pijakan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa taktik dan etika rasulullah dalam menumbuh kembangkan citra dagangnya antarlain sebagai berikut⁶⁷:

1) Penampilan

Penampilan yang dilakukan rasulullah dalam berdagang adalah dengan tidak membohongi pelanggan, baik itu berkaitan pada kuantitas maupun kualitas. Sehubungan dengan itu sesuai dengan firman Allah dalam Surat Asy-syuaraa : 181-183

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١﴾
“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan”

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢﴾
“Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

⁶⁷ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif*, ... hal. 157-158

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

2) Pelayanan

Pelanggan yang dilakukan Rasulullah adalah dengan memberikan tenggang waktu untuk melunasinya bagi mereka yang tidak sanggup membayar kontan. Selain itu Rasulullah juga memberikan pengampunan bagi mereka yang benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3) Persuasi

Bentuk persuasi pada masa Rasulullah adalah dengan memberi peringatan agar kita menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual atau memasarkan suatu barang misalnya “sumpah baju ini bahannya bagus sekali”. Dari contoh tersebut sumpah yang dimaksud adalah untuk melariskan barang dagangan, inilah yang tidak diperbolehkan karena dapat menghapus berkah.

4) Pemuasan

Pemuasan dapat timbul apabila ada kesepakatan bersama dalam suatu usulan dan penerimaan, dengan begitu penjualan akan sempurna. Hal ini juga tertera dalam firman Allah yaitu dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-nisa :29)

2.3 Omzet Penjualan

2.3.1 Pengertian Omzet

Omzet merupakan hasil atau jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Meningkatnya omzet penjualan

merupakan tantangan besar bagi perusahaan atau pelaku usaha dimana sukses atau tidaknya suatu usaha itu ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual di pasaran. Dengan begitu dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Definisi omzet penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Omzet penjualan menurut Chaniago adalah “jumlah pendapat keseluruhan yang di peroleh dari hasil penjualan berupa barang atau jasa dalam periode tertentu”. Sedangkan menurut Swastha “omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk atau barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam kurun waktu tertentu secara berkala atau melalui proses akuntansi”.⁶⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah hasil atau jumlah keseluruhan dari penjualan produk barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, dan dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh serta berdasarkan volume. Seorang pelaku usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualannya dalam kurun waktu yang ditargetkan dalam sebuah tujuan.⁶⁹

2.4 Kelompok Tani

2.4.1 Pengertian Kelompok Tani

Kelompok tani menurut KBBI adalah suatu ekolompok petani atau peternak yang menghimpun diri dalam suatu kelompok karena mempunyai

⁶⁸ Rusma Rizal dan dkk, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Ppada PT. Gaudi Dwi Larasati Cabang Palembang, *Jurnal Adminika*, Vo. 3, No. 2, Juli-Desember 2017, hal. 85

⁶⁹ Rusma Rizal dan dkk, *Analisis Bauran*, ... hal.85

keserasiam mengenai tujuan, motif, dan minatnya. Misalnya kelompok tani ternak potong.⁷⁰

Menurut Saptana “kelompok tani adalah lembaga yang mengumpulkan para petani secara horizontal, dan bisa dibentuk beberapa unit dalam satu desa”. Selain itu kelompok tani juga dapat dibentuk menurut komoditas, area pertanian, dan gender. Pengembangan kelompok tani disini dibentuk atas dasar banyaknya kelemahan kelompok tani dalam mengelola dan mengakses berbagai kelembagaan layanan usaha, seperti lemah terhadap lembaga keuangan, lembaga pemasaran, lembaga penyedia sarana produksi pertanian serta lemahnya terhadap sumber informasi.⁷¹

Definisi kelompok tani dalam Peraturan Menteri No. 273/Kpts/OT.160/4/2007 tentang Pedoman Kelembagaan Kelompok Tani adalah himpunan petani, peternak atau pekebun yang dilatarbelakangi oleh kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan baik itu lingkungan sosial, ekonomi maupun sumber daya dan juga di bentuk atas dasar keakraban guna meningkatkan dan mengembangkan usaha anggota.⁷²

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok tani adalah suatu kelompok atau himpunan manusia yang mempunyai kegiatan dalam bentuk bercocok tanam dan dibentuk atas dasar memiliki kepentingan yang sama dan tujuan yang sama.

Sebagai anggota kelompok tani adapun tugas dan tanggung jawab yang harus terpenuhi diantaranya adalah sebagai berikut⁷³:

- a. Dalam menjalankan kegiatan usaha tani harus sepenuhnya bertanggung jawab

⁷⁰ Peraturan Menteri Pertanian Nomor: 273/Kpts/OT.160/4/2007 Tentang Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani, , Jakarta: 13 April 2007, hal. 4

⁷¹ Sholihin Ali, dkk, Peranan Dinas Pertanian Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani Di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. IV No. 1 April 2014, hal. 85-86

⁷²Peraturan Menteri Pertanian , ... hal. 6

⁷³ Sholihin Ali, dkk, *Peranan Dinas Pertanian*, ... hal. 86

- b. Anggota kelompok tani wajib mengikuti dan menjalankan petunjuk pengurus kelompok tani dan petugas atau penyuluh serta kesepakatan yang berlaku
- c. Sesama anggota, pengurus ataupun dengan penyuluh wajib bekerja sama dan akrab
- d. Setiap anggota kelompok tani wajib hadir dalam pertemuan secara berkala dan diusahakan aktif memberikan masukan, saran dan pendapat guna mencapai berhasilnya kegiatan usaha tani kelompok.

Selain itu terdapat juga tugas dan tanggung jawab seorang pengurus kelompok tani yaitu⁷⁴:

- a. Membina kerjasama dalam menjalankan usaha tani dan kesepakatan yang yang berlangsung dalam kelompok tani. Dalam hal ini sebagai pengurus kelompok tani haruslah mengatur dan mengontrol anggotanya dengan mengidentifikasi pertumbuhan jumlah anggota kelompok tani apakah bertambah atau berkurang
- b. Setiap pengurus diwajibkan untuk mengikuti arahan dan bimbingan dari petugas atau penyuluh untuk nantinya diteruskan kepada anggota kelompok. Selain itu pengurus diwajibkan untuk menyampaikan informasi yang diberikan oleh petugas penyuluh kepada kelompok taninya.

2.4.2 Peran dan Fungsi Kelompok Tani

Peran kelompok tani adalah suatu gambaran tentang kegiatan-kegiatan didalam kelompok tani yang dikelola atas kesepakatan dari setiap anggota kelompok tani. Kegiatan yang terdapat dalam kelompok tani ditentukan berdasarkan jenis usaha, atau unsur-unsur subsitem agribisnis, misalnya dalam pengadaan sarana produksi, pemasaran, pengolahan dan sebagainya. Pengembangan dalam kelompok tani ini didasarkan atas suatu kesamaan kepentingan, saling yakin atau percaya, serta adanya keserasian dalam hubungan antar petani, dengan begitu dapat dijadikan sebagai

⁷⁴ Sholihin Ali, dkk, *Peranan Dinas Pertanian*, ... hal. 86

pengikat untuk menguatkan kelestarian kehidupan berkelompok, dimana setiap anggotanya menjadi lebih merasa akrab dan dapat menikmati manfaat yang ada di kelompok petani.⁷⁵

Peran dalam suatu kelompok dapat dimainkan setiap waktu baik itu oleh pemimpin maupun anggota didalam kelompok tersebut. Dalam hal ini pemimpin kelompok tani mempunyai peranan yang sangat penting didalam kelompok dimana sebagai koordinator yang menjelaskan atau menunjukkan bagaimana hubungan antara berbagai pendapat dan saran, sementara itu setiap anggota memiliki hak untuk memainkan lebih dari satu peran dalam keikutsertaanya didalam kelompok. Disisi lain pemimpin kelompok tani memiliki peran sebagai penggerak dalam menjalankan atau mengambil keputusan dan berusaha untuk merangsang suatu kelompok sehingga kegiatan yang sudah ditentukan sebelumnya dapat berjalan.

Memajukan suatu kelompok dan mencapai tujuan yang diinginkan, dapat terwujud apabila terdapat kedinamisan kelompok dimana kedinamisan inilah yang akan membuat peluang sebesar-besarnya pada anggota kelompok untuk meningkatkan kerja sama dan partisipasi kelompok. Kelompok tani dikatakan dinamis dapat diketahui melalui adanya hubungan dalam kelompok tani baik iu diluar maupun didalam hal ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan kelompok.⁷⁶

Adapun fungsi kelompok tani diantaranya adalah sebagai berikut⁷⁷:

a. Kelompok tani sebagai kelas belajar

Kelompok tani merupakan wadah untuk belajar dan berlatih anggotanya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap (PKS) serta bertumbuh dan berkembangnya kemandirian pada usaha tani sehingga produktivitas dapat meningkat, pendapatan dapat bertambah dan memiliki kehidupan yang lebih sejahtera.

b. Kelompok tani sebagai wahana kerjasama

⁷⁵ Hafid Ramdhani dan dkk. *Peningkatan Kesejahteraan Petan Dengan Penguatan Kelompok Tani, Prosding KS: Riset & PKM*, Vol.02, No. 03, hal. 424

⁷⁶ Hafid Ramdhani dan dkk. *Peningkatan Kesejahteraan, ...* hal. 425

⁷⁷ *Peraturan Menteri Pertanian, ...* hal. 4

Kelompok tani sebagai wahana kerjasama adalah tempat untuk memperkuat kerjasama antara sesama petani pada kelompok tani dan antar kelompok tani serta kepada pihak lain. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan usaha tani yang dijalankan dapat berjalan lebih efisien serta mampu menghadapi tantangan, hambatan ancaman, dan gangguan yang ada.

c. Kelompok tani sebagai Unit Produksi;

Kelompok tani dapat dikatakan sebagai unit produksi apabila usahatani yang dilakukan oleh setiap anggota kelompok tani dipandang sebagai satu kesatuan usaha yang menyeluruh dan dapat ditumbuh kembangkan untuk mencapai skala ekonomi, baik itu dipandang dari segi kualitas, kuantitas maupun kontinuitas.

BAB 3
GAMBARAN UMUM KELOMPOK TANI SUMBER REJEKI
KELURAHAN PURWOSARI KECAMATAN MIJEN

3.1 Gambaran Umum Kelompok Tani Sumber Rejeki

**3.1.1 Sejarah Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari
Kecamatan Mijen**

Kelompok tani Sumber Rejeki mulai beroperasi pada tahun 2014 dengan jumlah anggota pada awal pendiriannya sebanyak 15 orang kemudian pada akhir tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah anggota menjadi 38 orang dan pada tahun 2021 jumlah anggotanya menjadi 39 orang. Kelompok Tani Sumber Rejeki juga pernah mengalami *vacuum* kurang lebih selama satu tahun dimana dalam masa *vacuum* itu tidak ada kegiatan sama sekali. Namun semangat petani di kelurahan Purwosari mendorong kembalinya Kelompok Tani Sumber Rejeki untuk bercocok tanam berupa padi organik, dan dari situlah terbentuk Re-Organisasi pada tahun 2015.⁷⁸

Perkumpulan Kelompok Tani Sumber Rejeki dinyatakan berdiri pada tanggal 28 Agustus 2015 yang bertempat di Desa Kedungjangan RT. 5 RW. 3 Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang.⁷⁹

Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen merupakan kelompok tani unggulan dari Kelas Madya yang dibimbing dan diarahkan oleh Juli Kurniawan, S.Pt. selaku PPL Kecamatan Mijen dan Bidang Penyuluhan Dinas Pertanian Kota Semarang. Kelompok tani ini mampu melakukan budidaya dan pengolahan dengan baik. Selain itu kelompok Tani Sumber Rejeki aktif dalam Komunitas Penyuluh Tani Organik (Konsultanik) Kota Semarang., dengan produk-produk yang telah dihasilkan meliputi pupuk organik cair, pestisida nabati, beras merah organik, dan beras putih organik.⁸⁰

⁷⁸Wawancara dengan Yunus Marzuki sebagai Ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, tanggal 1 Januari 2021

⁷⁹Marzuki

⁸⁰ Marzuki

3.1.2 Landasan Hukum

1. Undang-undang No. 7 tahun 1996 tentang Pangan, bahwa Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, merata dan terjangkau.
2. Peraturan Pemerintah No. 68 Tahun 2002 tentang Ketahanan Pangan, ditegaskan bahwa penyediaan pangan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan rumah tangga yang terus berkembang dari waktu ke waktu melalui:
 - pengembangan sistem produksi pangan yang bertumpu pada sumberdaya, kelembagaan dan budaya lokal;
 - pengembangan efisiensi sistem usaha pangan;
 - pengembangan teknologi produksi pangan;
 - pengembangan sarana dan prasarana produksi pangan; dan
 - mempertahankan dan mengembangkan lahan produktif.⁸¹

3.1.3 Maksud dan Tujuan

1. Menumbuhkembangkan usaha anggota perkumpulan
2. Meningkatkan kreatifitas anggota perkumpulan dalam peningkatan usahanya
3. Meningkatkan daya saing anggota perkumpulan dalam produksi pertanian khususnya padi organik dan pemasaran produk
4. Meningkatkan jaringan atau akses pasar anggota perkumpulan
5. Meningkatkan kesejahteraan anggota perkumpulan
6. Peningkatan kapasitas produksi pangan nasional secara berkelanjutan melalui intensifikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi.⁸²

⁸¹ Wawancara dengan Ahyar sebagai Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, tanggal 1 Januari 2021

⁸² Wawancara dengan Ahyar sebagai Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, Maksud dan Tujuan, tanggal 1 Januari 2021

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah sebagai berikut⁸³:

1. PELINDUNG : KEPALA DESA PURWOSARI
2. KETUA : YUNUS MARZUQI
3. SEKRETARIS : AHYAR
4. BENDAHARA : MIFTAHUN
5. Sie. SARPRAS : SARJONO
6. Sie. USAHA TANI : SUKARDI
7. Sie. PASCA PANEN : TUMARI
8. Sie. PEMASARAN : ANGGOTA
9. Sie. PENYULUHAN : JULI KURNIAWAN, S.Pt

3.1.5 Tugas Pengurus Kelompok Tani Sumber Rejeki

Tugas Pengurus Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah sebagai berikut⁸⁴:

A. Ketua

- a. Mengkoordinasikan pelaksanaan rencana kegiatan poktan
- b. Memimpin rapat dan pertemuan poktan
- c. Menetapkan atau memutuskan hasil musyawarah
- d. Mewakili poktan atau berhubungan dengan pihak lain
- e. Mencari informasi yang dibutuhkan dan menyampaikannya kepada anggota poktan
- f. Mempertanggungjawabkan keuangan dan kegiatan poktan
- g. Menandatangani surat-menyurat, baik ke dalam maupun ke luar
- h. Mendorong dan memberi semangat anggota-anggotanya

B. Sekertaris

- a. Mencatat kegiatan poktan
- b. Membuat notulen rapat poktan
- c. Mengagendakan dan mengarsipkan keluar masuknya surat
- d. Membuat konsep surat

⁸³ Wawancara dengan Ahyar sebagai Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, Struktur Organisasi tanggal 1 Januari 2021

⁸⁴ Wawancara dengan Ahyar sebagai Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, Tugas Pengurus Kelompok Tani, tanggal 1 Januari 2021

- e. Membuat laporan kegiatan poktan
 - f. Mewakili ketua untuk berhubungan dengan pihak luar apabila ketua berhalangan hadir
- C. Bendahara
- a. Mencatat keluar masuknya keuangan
 - b. Menyimpan dan mengeluarkan uang
 - c. Membuat laporan keuangan
- D. Sie. Sarana Produksi
- a. Menyusun perencanaan kebutuhan sarana dan prasarana setiap anggotanya
 - b. Menjalinkan kerjasama atau kemitraan usaha dengan pihak penyedia sarana prasarana produksi pertanian dengan dinas terkait dan lembaga-lembaga usaha sarana produksi pertanian
 - c. Menjalinkan kerjasama atau kemitraan usaha dengan pihak penyedia sarana prasarana produksi pertanian, pengolahan, pemasaran atau permodalan
- E. Sie. Usaha Tani
- a. Mengambil keputusan dan menentukan pengebangan produksi usaha tani yang menguntungkan berdasarkan info yang tersedia dalam bidang teknologi, sosial, pendidikan, sarana produksi dan sumber daya lainnya
 - b. Menyusun rencana definitif poktan dan melaksanakan kegiatan atas dasar pertimbangan efisiensi
 - c. Memfasilitasi penerapan teknologi (bahan, alat dan cara) usaha tani kelompok tani sesuai dengan rencana kegiatan poktan
 - d. Menjalinkan kerjasama kemitraan dengan pihak lain yang terkait dalam pelaksanaan usaha tani
 - e. Mentaati dan melaksanakan kesepakatan yang dihasilkan bersama dalam organisasi maupun kesepakatan dengan pihak lain
 - f. Mengevaluasi kegiatan bersama dan rencana kebutuhan poktan sebagai bahan rencana kegiatan yang akan datang
 - g. Meningkatkan keseimbangan produktivitas dan kelestarian sumber daya alam

- h. Mengelola administrasi secara baik
 - i. Merumuskan kesepakatan bersama baik dalam memecahkan masalah untuk melakukan berbagai kegiatan poktan
 - j. Merencanakan dan melaksanakan pertemuan-pertemuan berkala
- F. Sie. Pasca Panen
- a. Menyusun perencanaan kebutuhan peralatan pengolahan hasil usaha tani untuk petani dan poktan
 - b. Menjalinkan kerjasama atau kemitran usaha dengan pengusaha pengolahan hasil-hasil pertanian
 - c. Menjalinkan kerjasama atau kemitran usaha dengan penyedia pengolahan peralatan-peralatan pertanian
 - d. Mengembangkan kemampuan anggota poktan dalam pengolahan produk-produk hasil pertanian
 - e. Mengorganisasikan kegiatan produksi anggota poktan kedalam unit-unit usaha pengolahan
- G. Sie. Pemasaran
- a. Mengidentifikasi, menganalisis potensi dan peluang pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan komoditi yang dikembangkan atau diusahakan guna memberikan keuntungan usaha yang lebih besar
 - b. Merencanakan kebutuhan pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki dengan memperhatikan segmentasi pasar
 - c. Menjalinkan kerjasama atau kemitran usaha dengan pemasok-pemasok kebutuhan pasar
 - d. Mengembangkan penyediaan kebutuhan-kebutuhan pasar produk pertanian
 - e. Mengembangkan kemampuan memasarkan produk-produk hasil pertanian
 - f. Menjalinkan kerjasama atau kemitran usaha dengan pihak pemasok hasil-hasil pertanian

- g. Meningkatkan kemampuan dalam menganalisis potensi usaha masing-masing anggota untuk dijadikan satu unit yang menjamin pada permintaan pasar dilihat dari kuantitas, kualitas dan kontinuitas.

3.2 Perkembangan Kelompok Tani Sumber Rejeki

Bentuk perkembangan dari kelompok tani Sumber Rejeki dapat dilihat dari perkembangan keanggotaan, luas lahan serta pemasarannya diantaranya yaitu:

3.2.1 Perkembangan keanggotaan

Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen mulai terbentuk pada tahun 2014, masyarakat pada saat itu masih banyak yang belum antusias untuk mengikuti atau bergabung menjadi anggota kelompok tani tersebut. Mengingat tujuan dari dibentuknya kelompok tani adalah sebagai wadah untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan anggota dan dalam bidang pertanian, selain itu kelompok tani juga dapat dijadikan sebagai tempat penyuluhan. Sehingga perlu adanya gerakan untuk mengajak agar masyarakat dapat meningkatkan ketrampilan dan juga bisa mengangkat derajat mereka melalui gabungan kelompok tani. Jumlah anggota dari kelompok tani ini pada awal terbentuknya berjumlah sebanyak 15 orang.

Tabel 1 Susunan Anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki Tahun 2015

No	Nama	Jabatan	Alamat
1.	Yunus Marzuki	Ketua	Rt. 05/ Rw. 03
2.	Ahyar	Sekretaris	Rt. 04/ Rw.03
3.	Miftahun	Bendahara	Rt. 03/ Rw.03
4.	Sarjono	Sie. Sarana Produksi	Rt.04/ Rw. 03
5.	Sukardi	Sie. Usaha Tani	Rt. 03/ Rw. 03
6.	Tumari	Sie. Pasca Panen	Rt. 04/ Rw. 03
7.	Sunari	Anggota	Rt. 01/ Rw.03
8.	Sukarnawi	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
9.	Subaidi	Anggota	Rt. 02/ Rw. 03
10.	Mufidun	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
11.	Ponijan	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
12.	Rasam	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
13.	Mislikin	Anggota	Rt. 04/ Rw. 03
14.	Tukijo	Anggota	Rt. 04/ Rw. 03
15.	Kasipan	Anggota	Rt. 04/ Rw. 03

Sumber Data : Sekretaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen

Kelompok Tani Sumber Rejeki sejak berdirinya hingga sekarang telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan, serta mengalami pasang surut dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan. Sampai pernah mengalami masa *vacuum* kurang lebihnya selama 1 tahun. Namun karena semangat para petaninya dapat mendorong bangkitnya Kelompok Tani Sumber Rejeki. Mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 jumlah anggota terus mengalami kenaikan dan hingga sekarang jumlah anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki menjadi 39 orang termasuk ketua, jajaran kepengurusan, dan juga anggotanya.

Tabel 2 Susunan Anggota Kelompok Tani Sumber Rejeki Tahun 2021

No	Nama	Jabatan	Alamat
1.	Yunus Marzuki	Ketua	Rt. 05/ Rw. 03
2.	Ahyar	Sekretaris	Rt. 04/ Rw.03
3.	Miftahun	Bendahara	Rt. 03/ Rw.03
4.	Sarjono	Sie. Sarana Produksi	Rt.04/ Rw. 03
5.	Sukardi	Sie. Usaha Tani	Rt. 03/ Rw. 03
6.	Tumari	Sie. Pasca Panen	Rt. 04/ Rw. 03
7.	Tukijan	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
8.	Sunari	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
9.	Sukarnawi	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
10.	Sukis	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
11.	Agus Salim	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
12.	Warjo	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
13.	Markiyah	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
14.	Sumairi	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
15.	Giman	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
16.	Ngadiman	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
17.	Zuhri	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
18.	Suyoto	Anggota	Rt. 01/ Rw. 03
19.	Sukis Sidik	Anggota	Rt. 02/ Rw. 03
20.	Nastain	Anggota	Rt. 02/ Rw. 03
21.	Ngatiman	Anggota	Rt. 02/ Rw. 03
22.	Subaidi	Anggota	Rt. 02/ Rw. 03
23.	Ponijan	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
24.	Rasam	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
25.	Mufidun	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
26.	Roihan	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
27.	Ahmari	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
28.	Ali	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
29.	Rubani	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
30.	Nur Anis	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03

31.	Koimun	Anggota	Rt. 03/ Rw. 03
32.	Ikhsan	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
33.	Kasipan	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
34.	Tukijo	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
35.	Mislikin	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
36.	Slamet Sukardi	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
37.	Rohman	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
38.	Tamyiz	Anggota	Rt.04/ Rw. 03
39.	Sumardi	Anggota	Rt. 05/Rw. 03

Sumber Data : Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan

Purwosari Kecamatan Mijen

Uraian tersebut menggambarkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan Kelompok Tani Sumber Rejeki merupakan refleksi dari kebutuhan masyarakat dan anggota terhadap perlunya meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam bidang pertanian serta untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Bahkan dalam perkembangan selanjutnya juga menimbulkan beberapa kebutuhan dan keinginan dalam usaha-usaha untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam bidang pertanian sebab itulah mereka memilih bergabung dengan Kelompok Tani Sumber Rejeki sebagai wadah untuk belajar, kerjasama dan produksi.

3.2.2 Perkembangan luas lahan pertanian

Tabel 3 Luas Lahan Pertanian Kelompok Tani Sumber Rejeki

No	Tahun	Luas Lahan Pertanian
1.	2014	2 hektar
2.	2015	2 hektar
3.	2016	2 hektar
4.	2017	2 hektar
5.	2018	4 hektar
6.	2019	6 hektar
7.	2020	4,5 hektar

Sumber Data : Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan
Purwosari Kecamatan Mijen

Tabel diatas menunjukkan perkembangan luas lahan pertahun pada Kelompok Tani Sumber Rejeki yang cenderung stagnan dan meningkat. Pada awal sejak berdirinya kelompok tani luas lahan pertanian organik cenderung stagnan dalam kurun waktu 4 tahun. Sedangkan 3 tahun terakhir ini menunjukkan naik turunnya luas lahan hal ini dikarenakan pada tahun 2019-

2020 terdapat kelompok yang melanggar SOP pengolahan beras organik dengan menggunakan bahan kimia.

3.2.3 Perkembangan pemasaran beras organik

Pemasaran hasil produksi beras organik milik Kelompok Tani Sumber Rejeki pada mulanya dilakukan dengan metode penjualan *door to door* atau dari rumah ke rumah. Metode penjualan *door to door* adalah penjual mendatangi langsung ke rumah-rumah konsumen sehingga penjual dapat leluasa menjelaskan tentang produk yang akan di tawarkan. Begitu juga dengan metode penjualan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki yaitu petugas bagian pemasaran mengelilingi dan mendatangi rumah-rumah calon konsumen untuk memberikan deskripsi mengenai produk beras organik yang ditawarkan dengan tujuan menarai konsumen untuk membeli produknya. Kemudian setelah dikenal oleh sebagian masyarakat, maka penjualan yang dilakukan dengan sosialisasi pada acara perlombaan atau acara perkumpulan kelompok tani daerah yang difasilitasi oleh pemerintah.⁸⁵

Konsumen beras organik pada mulanya hanya masyarakat sekitar dan pegawai Dinas Pertanian Kota Semarang, namun seiring berjalannya waktu konsumen mulai tersebar diberbagai daerah seperti Magelang dan Demak. Penyebaran konsumen di berbagai daerah dibantu seorang *Reseller*. *Reseller* sendiri adalah orang yang menjual barang kembali dari *Supplier* kepada konsumen/pembeli.

Secara kronologis pemasaran beras organik “Berlian” yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Kronologi Perkembangan Pemasaran Beras Organik

No	Kronologi Perkembangan Pemasaran Beras Organik
1	Pada awal tahun berdiri yaitu tahun 2014 namun kelompok tani ini hanya berjalan sebentar dan <i>vacuum</i> hingga kurang lebihnya 1 tahun lamanya dan disahkan kembali pada bulan Agustus 2015. Tahun 2016 beras organik mulai dipasarkan dengan cara <i>door to door</i> .

⁸⁵ Wawancara dengan Yunus Marzuki sebagai Ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, Perkembangan Pemasaran, tanggal 1 Januari 2021

2	Tahun 2016 dipertengahan tahun bulan Juni pemasaran dilakukan dengan cara sosialisasi di acara perlombaan dan acara perkumpulan kelompok tani daerah yang di gelar oleh pemerintah.
3	Tahun 2017 mulai mempunyai <i>Reseller</i> di daerah Banyumanik
4	Tahun-tahun berikutnya <i>Reseller</i> mulai bertambah yang tersebar di berbagai daerah seperti Kota Semarang, Kabupaten Semarang (Ungaran), Magelang, Demak.
5	Kelompok Tani Sumber Rejeki untuk mendapatkan langganan konsumen menggunakan cara mendatangi rumah-rumah sekitar desa Purwosari dan dibantu oleh petugas Dispertan Kota Semarang yang menawarkan ke pegawai yang bekerja di situ. Dengan begitu pelanggan datang sendiri karena informasi dari pelanggan lain yang telah mengkosumsi beras organik “Berlian”.
6	Langkah untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Contohnya yaitu jika terdapat cacat atau kekurangan pada beras organik “Berlian” yang telah dibeli, kelompok tani akan mengganti beras yang telah dibeli dengan yang baru. Kelompok tani juga menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen.
7	Hambatan pemasaran yang dialami oleh kelompok tani adalah akses lokasi penjualan yang terletak di desa dan bukan tempat strategis.

Perkembangan pemasaran beras organik Kelompok Tani Sumber Rejeki sejak awal berdiri hingga sekarang menunjukkan prospek yang baik, hal ini

dilihat dari kronologi diatas bahwa tiap tahunnya tingkat pemasaran terus meningkat.

3.2.4 Perkembangan omzet penjualan beras organik

Tabel 5 Omzet Penjualan Kelompok Tani Sumber Rejeki

No	Tahun	Luas Lahan	Hasil	Omzet
1.	2014	2 hektar	6 ton	Rp. 27.000.000
2.	2015	2 hektar	6 ton	Rp. 27.000.000
3.	2016	2 hektar	6 ton	Rp. 27.000.000
4.	2017	2 hektar	6 ton	Rp. 27.000.000
5.	2018	4 hektar	12 ton	Rp. 54.000.000
6.	2019	6 hektar	18 ton	Rp. 81.000.000
7.	2020	4.5 hektar	13,5 ton	Rp. 60.750.000

Sumber Data : Sekertaris Kelompok Tani Sumber Rejeki
Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen

Tabel diatas menunjukkan perkembangan omzet penjualan beras organik pada Kelompok Tani Sumber Rejeki yang cenderung stagnan dan meningkat. Pada awal sejak berdirinya kelompok tani omzet penjualan beras organik cenderung stagnan dalam kurun waktu 4 tahun. Sedangkan 3 tahun terakhir ini menunjukkan naik turunnya luas lahan hal ini dikarenakan pada tahun 2019-2020 terdapat kelompok yang melanggar SOP pengolahan beras organik dengan menggunakan bahan kimia. Sehingga luas lahan pertanian berkurang dan mengakibatkan omzet penjualan menurun.

BAB 4
ANALISIS MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BERAS
ORGANIK KELOMPOK TANI SUMBER REJEKI KELURAHAN
PURWOSARI KECAMATAN MIJEN

4.1 Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

4.1.1 Proses Manajemen Pemasaran Kelompok Tani Sumber Rejeki

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang berupa penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan melalui sasaran pasar, sehingga tujuan organisasi dalam jangka panjang dapat tercapai.⁸⁶

Proses manajemen pada Kelompok Tani Sumber Rejeki di Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen menurut analisis peneliti menggunakan manajemen pemasaran yang berupa perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), aktualisasi atau pelaksanaan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*) atau dengan kata lain adalah fungsi manajemen. Berikut adalah pemaparannya:

4.1.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan susunan persiapan tindakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan dasar yang digunakan sebagai petunjuk atau pedoman dalam bertindak, sehingga harus dilakukan secara maksimal agar apa yang diinginkan atau dicapai sesuai dengan apa yang direncanakan.

Proses perencanaan Kelompok Tani Sumber Rejeki berawal dari merencanakan SDM terlebih dahulu. Dalam hal ini Bp. Yunus Marzuki selaku ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki menggandeng petugas penyuluh pertanian yang telah difasilitasi oleh Dinas

⁸⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, ... hal. 12

Pertanian Kota Semarang untuk membimbing langsung petani Sumber Rejeki setiap satu bulan sekali. Perencanaan pengembangan SDM Kelompok Tani Suber Rejeki dilakukan untuk meningkatkan aktivitas kelompok tani, meningkatkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan kelompok tani, serta dapat menumbuhkan kerjasama baik itu antar anggota maupun kelompok tani. Selain mengembangkan SDM, kelompok tani mempunyai perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Perencanaan jangka pendek dalam Kelompok Tani Sumber Rejeki akan melakukan inovasi produk dengan maksud untuk menambah varian beras organik tidak hanya beras mentik susu dan merah organik namun ditambah beras hitam organik selain itu ada juga buah-buahan organik sehingga konsumen nantinya akan mempunyai banyak pilihan dalam pembelian produk. Sedangkan untuk perencanaan jangka panjangnya, Kelompok Tani Sumber Rejeki menargetkan adanya peningkatan lahan yang disertai peningkatan jumlah anggota kelompok tani sehingga jangkauan pemasaran produk beras organik menjadi lebih luas.

Dalam pelaksanaannya (aktualisasi) Kelompok Tani Sumber Rejeki telah melakukan inovasi produk yaitu dengan menambah produk organik selain beras yang berupa buah-buahan organik, namun kelompok tani masih fokus dalam pengelolaan beras karena untuk pengolahan dan perawatan buah organik lebih susah dibandingkan dengan beras organik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kelompok tani telah melakukan inovasi produk dan untuk peningkatan lahan perlu adanya rencana yang matang dari kelompok taninya.

4.1.1.2 Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi gabungan dari sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik

dan sumber daya modal atau keuangan guna mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok.

Pengorganisasian Kelompok Tani Sumber Rejeki dilakukan dengan membagi tugas sesuai dengan keahlian dan ketrampilan dan dijalankan sesuai dengan pembagian dan pengelompokan pekerjaan sesuai dengan tugas yang diemban masing-masing petani. Proses pengorganisasian di Kelompok Tani Sumber Rejeki ditentukan didalam musyawarah yang dipimpin oleh ketua kelompok tani dan diarahkan oleh petugas penyuluh pertanian dari Dinas Pertanian Kota Semarang. Proses pengorganisasian ini bertujuan untuk meningkatkan hasil pertanian dan mengangkat perekonomian anggota kelompok tani.

Pengorganisasian pada Kelompok Tani Sumber Rejeki yaitu adanya struktur organisasi yang disusun dan disesuaikan dengan keahlian dan ketrampilan masing-masing anggota kelompok tani. Bagian kesertarian kelompok tani belum menerapkan pembukuan keuangan karena kurangnya koordinasi antara pimpinan dengan pengurus lainnya, harusnya pemimpin dan bawahannya mampu bekerjasama dengan baik dalam menjalankan tugas dan wewenang yang telah diberikan agar sebuah organisasi berjalan dengan baik.

4.1.1.3 Pengarahan

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam pelaksanaannya sangat aktif memberikan arahan dan motivasi kepada anggotanya untuk meningkatkan kinerja kelompok tani dalam mengelola pertanian, baik itu melalui bercocok tanam, pemasaran dan pemanfaatan hasil pertanian.

Pengarahan yang diberikan oleh seorang pemimpin merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kemampuan

sumber daya kelompoknya. Oleh karena itu pemimpin kelompok tani harus mampu memberikan arahan dan bimbingan bagi anggota kelompoknya, mampu mendinamiskan anggotanya untuk aktif dalam kelompok, dan mampu menampung aspirasi dari anggota kelompok. Misalnya dalam memberikan arahan pemimpin selalu mengingatkan tidak boleh menggunakan bahan kimia atau berbahaya dalam pengolahan beras dan buah organik. Dimana pemimpin tersebut mampu memberikan arahan sesuai dengan kondisi yang sedang dialami kelompok tani, mendiskusikan permasalahan yang ada dan tegas dalam menerapkan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam kelompok tani.

4.1.1.4 Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan dan pengendalian merupakan proses untuk mengamati secara terus menerus pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun dan mengadakan koreksi jika terjadi tidak kesesuaian.

Proses pengawasan pada Kelompok Tani Sumber Rejeki dibantu oleh petugas penyuluh pertanian dari Dinas Pertanian Kota Semarang, dalam pegawasannya ditunjukkan pada penyuluh yang terkadang menyiapkan bahan baku yang berkualitas seperti pupuk organik dan benih padi, dalam arti penyuluh disini selalu mengawasi dan mengantisipasi permasalahan yang akan terjadi di lapangan seperti hama ataupun penyakit yang sering menyerang tanaman serta solusi dari masalah tersebut.

Pengawasan juga dilakukan oleh ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki kepada pengurus dan anggotanya, dimana pengawasan tersebut berupa evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan.

Fungsi manajemen merupakan bagian dasar yang melekat dalam proses manajemen, dimana fungsi manajemen tersebut digunakan sebagai acuan pemimpin dalam melaksanakan kegiatan

untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Peneliti meyakini bahwa setiap pemimpin pasti menggunakan fungsi manajemen sebagai acuan dalam kegiatan, namun dalam penerapannya tentunya ada yang menerapkannya dengan baik dan ada juga yang kurang baik.

4.1.2 Strategi Pemasaran Beras Organik Kelompok Tani Sumber Rejeki

Strategi pemasaran adalah langkah untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya strategi usaha dapat berjalan secara optimal dan mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Kelompok Tani Sumber Rejeki harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan terkenal. Oleh karena itu agar usaha dapat unggul secara kompetitif dengan usaha lainnya diperlukanlah strategi pemasaran.

Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam menarik konsumen menggunakan indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu: strategi produk (Product), strategi harga (Price), strategi tempat atau distribusi (Place), strategi promosi (Promotion). Sebelumnya Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam proses pemasarannya masih mengalami banyak kendala dan berjalan kurang lancar sehingga omzet yang diperoleh kelompok tani belum maksimal. Oleh karena itu dalam proses pemasaran dibutuhkan sebuah strategi sehingga dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang dapat meningkatkan omzet penjualan kelompok tani.

Adapun penjelasan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam memasarkan produk beras organiknya, diantaranya:

4.1.2.1 Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Setiap produk yang ditawarkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang baik. Untuk mengantisipasi hal tersebut

diperlukan strategi produk agar beras organik dapat menarik minat masyarakat atau konsumen.

Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam strategi produknya, terlebih dahulu mempersiapkan bahan baku yang akan digunakan seperti benih dan pupuk. Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam pemilihan benih dan pupuk sangat selektif dan terjaga kualitasnya karena dengan pemilihan bahan baku yang bagus akan menghasilkan produk yang bagus juga.

Produk yang dipasarkan Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah produk beras dengan kualitas yang bagus, dalam proses pembuatannya pun sangat diperhatikan setiap tahapannya dan disesuaikan dengan SOP yang ada. Selain itu untuk menjaga mutu beras organik, Kelompok Tani Sumber Rejeki membuat pupuk sendiri yaitu menggunakan keong sawah yang sudah mati dan membusuk, ada juga POC (Pupuk Organik Cair), dan pembuatan PESNAB (Pestisida Nabati). Kelompok tani juga mengajukan laporan serveilans setiap tahunnya dalam hal ini petugas penyuluh yang melakukan pengawasan. Produk beras organik yang dihasilkan Kelompok Tani Sumber Rejeki terdapat dua varian yaitu beras organik putih dan beras organik merah. Varian tersebut tujuannya agar konsumen dapat memilih beras mana yang sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2.2 Harga

Harga merupakan bagian penting dari pemasaran yang harus diperhatikan oleh produsen karena harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sebuah produk setelah kualitas produk. Penentuan harga pada beras organik milik Kelompok Tani Sumber Rejeki disesuaikan dengan kualitas atau mutu produk dan biaya yang dibutuhkan dalam pengolahan beras organik. Selain itu penentuan harga juga disesuaikan dengan komunitas petani penggiat organik di Jawa Tengah yang diputuskan pada sebuah acara yang difasilitasi oleh pemerintah. Dengan adanya forum tersebut harga beras organik tidak akan mengalami kekacauan atau timbul penipuan harga dan harga beras

organik akan sesuai dengan harga pasaran tidak ada yang melebihi atau mengurangi. Oleh karena itu dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar tidak terjadi penipuan harga. Dalam menentukan harga karena jenis beras yang diproduksi oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki ada dua jenis yaitu beras organik putih dan merah, maka harga yang di tentukan pun berbeda karena diseimbangkan dengan kualitas produknya untuk beras putih organik dijual dengan harga Rp. 16.000,- / kg dan beras merah organik dengan harga jual Rp. 18.000,- / kg.

4.1.2.3 Tempat

Mempersiapkan strategi tempat atau lokasi usaha itu sangat penting, karena ikut serta dalam menentukan besar kecilnya penjualan produk dan pemasaran produk yang ditawarkan. Untuk strategi pendistribusian produk beras organik milik Kelompok Tani Sumber Rejeki dilakukan dengan dua teknik yaitu teknik langsung dan tidak langsung. Untuk secara langsung konsumen dapat mendatangi langsung ke lokasi atau tempat penjualan di Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen tepatnya di rumah ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki. Sedangkan untuk pendistribusian yang tidak langsung, konsumen dapat membeli produk beras organik melalui *reseller* Kelompok Tani Sumber Rejeki yang tersebar di beberapa kota di Jawa Tengah. Selain itu produk beras organik juga dipamerkan ketika ada event-event besar di Kota Semarang seperti pada acara Semarang Agro Expo yang dilaksanakan pada 29 Februari – 1 Maret 2020, hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan mendatangi lokasi penjualan produk beras organik milik Kelompok Tani Sumber Rejeki yang bertempat di Kelurahan Purwosari.

4.1.2.4 Promosi

Strategi promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan produk dan menyebarluaskan informasi yang terkait dengan produk. Sehingga

produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat dan diterima ke tangan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki yaitu promosi dengan metode personal selling atau dipromosikan dari mulut ke mulut atau juga yang sering kita kenal dengan WOM (Word Off Mouth). Promosi dengan metode ini adalah konsumen atau pelanggan setia yang membeli produk organik menceritakan kepada masyarakat lain tentang produk tersebut. Selain itu Kelompok Tani Sumber Rejeki menggunakan sosial media dalam promosinya seperti whatsapp dan facebook, namun tidak terlalu sering karena strategi ini sangat jitu dalam menarik konsumen untuk membeli beras organik mengingat persediaan produk yang kurang maksimal yaitu sebatas 6 hektar lahan sawah yang menghasilkan 6 ton perhektarnya. Persediaan tersebut belum bisa mencukupi kebutuhan konsumen. Kelompok Tani Sumber Rejeki juga memanfaatkan event-event besar yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian Kota Semarang seperti Pasar Agro untuk melakukan promosi. Dimana kelompok tani membawakan beberapa sampel untuk ditawarkan kepada calon konsumen yang ada di event tersebut.

4.2 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam meningkatkan Omzet Penjualan

4.2.1 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Manajemen Kelompok Tani Sumber Rejeki

Analisis yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis manajemen pemasaran pada Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah mengacu pada proses manajemen yang dilakukan oleh kelompok tani. Sedangkan dalam perspektif ekonomi islam mengacu pada konsep manajemen dalam islam.

Manajemen merupakan suatu tahapan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen harus dilakukan secara efektif, bekerja dengan baik dan

benar (berorientasi pada input-output), serta efisien yang bekerja dan berorientasi pada cara untuk mencapai tujuan.⁸⁷ Hal tersebut dibaca oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki dan dituangkan dalam pengimplementasian proses manajemen dalam organisasi kelompok taninya.

Islam mengajarkan bahwa dalam organisasi atau kelompok haruslah mengatur dan mengelola secara efektif dan efisien hal ini berkaitan dengan Allah menciptakan manusia di bumi adalah sebagai khilafah dimana manusialah yang harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya. Dalam Al-Qur'an disebutkan pada Qs. As-Sajdah ayat 5 yang berbunyi:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ
أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۝

Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As Sajdah : 05).

Implementasi manajemen pada Kelompok Tani Sumber Rejeki meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan Kelompok Tani Sumber Rejeki menyiapkan rancangan mulai dari persiapan SDM dalam hal ini kelompok tani menggandeng petugas penyuluh pertanian dari Dispertan. Selain itu kelompok tani membuat rancangan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan jangka pendek pada kelompok tani adalah inovasi produk yaitu tidak hanya memproduksi beras organik saja namun menambahkan buah-buahan organik. sedangkan perencanaan jangka panjangnya kelompok tani menargetkan adanya peningkatan lahan yang disertai peningkatan anggota.

Perencanaan-perencanaan tersebut adalah sebuah konsep yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki yang berfungsi sebagai tahap untuk mencapai tujuan. Perencanaan kelompok tani juga telah

⁸⁷ Setyabudi Indartono, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal. 2

dipertimbangkan dengan matang seperti yang dikatakan oleh ketua kelompok tani.

Islam memberikan peringatan kepada manusia untuk membuat perencanaan dalam menentukan masa depan. Hal ini dituangkan dalam Qs. Al-Hasy ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr: 18).

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebelum melaksanakan kegiatan baiknya mempertimbangkannya terlebih dahulu sehingga kita dapat memperoleh manfaat dimasa mendatang. Begitu juga dengan Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam membuat rancangan jangka pendek dan jangka panjang yang tujuannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Rancangan yang dibuat oleh kelompok tani berdasarkan kesepakatan bersama dan dilakukan dengan cara musyawarah kepada semua pengurus dan anggota pada pertemuan rutin. Sehingga perencanaan yang dilakukan pada Kelompok Tani Sumber Rejeki telah sesuai dengan syariah Islam dimana dalam penyusunan rancangan kegiatannya sudah mempertimbangkan faktor situasi dan kondisi dengan baik.

Tahap pengorganisasian di Kelompok Tani Sumber Rejeki adalah adanya struktur organisasi beserta jabatannya, pembagian tugas dan jenis pekerjaan apa saja yang akan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tani telah menyusun struktur organisasi agar apa yang dilaksanakan dapat menghasilkan kinerja yang baik dan bisa saling bekerja sama dalam mencapai tujuan.

Pandangan Islam mengenai organisasi bukanlah hanya sebagai wadah saja, namun islam lebih menekankan bagaimana sebuah

pekerjaan dilakukan sesuai dengan konsep dan pelaksanaannya. Hal ini ditegaskan dalam QS. As-Shaff ayat 4 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَنٌ مَّرصُوصٌ ۚ
“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.(Q.S. ash-Shaff: 4)

Ayat ini menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim dalam melakukan kegiatan haruslah tersusun rapi dan teratur agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Maka dari itu dalam berorganisasi kita harus dapat bekerja sama dan saling membantu agar tercipta kemakmuran. Sehingga berdasarkan uraian diatas Kelompok Tani Sumber Rejeki disini telah sesuai dengan syariah islam.

Pelaksanaan manajemen yang baik pada kelompok tani tak luput dari arahan seorang pemimpin didalamnya. Pemimpin ditentukan untuk bisa menjadi panutan bagi anggotanya, oleh karena itu pemimpin harus mengedepankan prinsip musyawarah, adil dan amanah. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٥٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Q.S. an-Nisa': 59).

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemimpin adalah orang yang diberi kepercayaan untuk mengemban amanah dan mampu memberikan pengarahan pada anggotanya. Begitu juga dengan pemimpin Kelompok Tani Sumber Rejeki beliau selalu memberikan pengarahan dalam pertemuan rutin kelompok tani baik itu mengenai bercocok tanam, pemasaran dan pemanfaatan hasil pertanian.

Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam menentukan setiap keputusan selalu mengedepankan prinsip musyawarah. Melalui musyawarah ini memungkinkan akan adanya tukar pikiran yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, selain itu musyawarah ini dapat mengevaluasi dan mengawasi tingkah laku pemimpin agar tidak terjadi penyimpangan dengan kata lain musyawarah berfungsi sebagai pengontrol sosial dalam sebuah organisasi.

Tahap pengawasan menjadi tahap akhir yang membantu seluruh manajemen dalam menyelesaikan tanggung jawabnya secara efektif dengan melakukan analisa kegiatan. Kelompok Tani Sumber Rejeki dalam melakukan pengawasannya dibantu oleh petugas penyuluh lapangan dari Dispertan. Selain itu bentuk pengawasan yang dilakukan oleh ketua kelompok tani adalah dengan mengadakan evaluasi bersama terhadap kegiatan yang telah dijalankan. Hal ini selaras dengan fungsi pengawasan dalam pandangan islam yang bertujuan untuk meluruskan yang menyimpang, mengoreksi jika ada kesalahan dan membenarkan yang haq. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan dalam QS. Al- Mujadalah ayat 7 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۗ

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah yang keempatnya. Dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah yang keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara (jumlah) yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia ada bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (QS. Al Mujadalah : 7)

Berdasarkan ayat diatas pengawasan yang dimaksud adalah pengawasan yang dapat dikontrol oleh diri sendiri hal ini dapat

dilakukan karena setiap manusia mempunyai dasar yang digunakan pedoman yaitu tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Sehingga pengawasan yang dilakukan oleh kelompok tani sesuai dengan pandangan Islam bahwa fungsi pengawasan adalah sebagai pengendalian manajemen yang bertujuan untuk menyelesaikan tanggung jawabnya secara efektif dengan melaksanakan analisa, penilaian, rekomendasi dan penyampaian laporan mengenai kegiatan yang diperiksa.

4.2.2 Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Beras Organik

Analisis yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran dalam persepektif ekonomi islam mengacu pada pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani Sumber Rejeki dan disandingkan dengan teori strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Pandangan ekonomi Islam terhadap pemasaran adalah konsep pemenuhan kebutuhan yang dibolehkan asal dikerjakan dengan cara yang benar sesuai dengan prinsip syariah dan etika pemasaran serta tidak mengandung unsur kebohongan. Sebagaimana yang tertuang dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Islam mengajarkan pada umatnya bahwa dalam pemasaran haruslah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak mengandung kebatilan. Seperti yang dilakukan oleh kelompok tani Sumber Rejeki dalam menentukan strategi pemasaran berpedoman pada sifat-sifat *rasulullah* dan etika pemasaran islam.

Adapun beberapa sifat-sifat Rasulullah yang menjadi pedoman dalam beretika untuk memasarkan produk yang diterapkan pada kelompok tani Sumber Rejeki seperti Jujur (*shiddiq*) dan amanah. Kejujuran merupakan kunci sukses dalam semua kegiatan salah satunya adalah dibidang perdagangan. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terdapat pada kegiatan muamalah dimana dalam kegiatan tersebut kita dapat mengetahui sifat-sifat asli seseorang terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan adanya kejujuran maka timbulah kepercayaan.

Kelompok tani Sumber Rejeki dalam pelaksanaan strategi pemasarannya selalu mengedepankan kejujuran dan amanah bukan hanya kepada pembeli namun juga dengan sesama anggota, sehingga dapat tercipta hubungan kerja yang baik. Selain itu dalam memasarkan beras organik kelompok tani selalu menjelaskan produknya sebelum terjadi transaksi dan juga memberikan garansi apabila terdapat cacat dalam produknya. Jika hal tersebut terjadi produk yang sudah dibeli dapat dikembalikan dan diganti dengan yang baru. Tujuannya agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh kelompok tani. Maka dari itu dengan sendirinya konsumen akan menaruh kepercayaan akan produk yang di pasarkan.

Analisis yang dilakukan peneliti juga mencakup strategi pemasaran kelompok tani Sumber Rejeki dalam perspektif Islam. Sebagaimana yang akan dijelaskan pada point-point berikut:

a. Produk (*Product*)

Kelompok tani Sumber Rejeki menawarkan produk beras organik yang memiliki mutu dan kualitas yang terjamin. Beras organik yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat dan keinginan konsumen. Produk beras organik yang di pasarkan oleh kelompok tani Sumber Rejeki adalah produk beras dengan kualitas premium dalam pengolahannya pun sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*). Penerapan SOP ini telah kita

ketahui tujuannya yang tak lain untuk membantu mengatur kelancaran operasional kegiatan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Namun kekurangan dari produk beras organik tersebut adalah belum memiliki bersertifikat halal dan belum terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Hal ini disampaikan oleh ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki yang mengatakan:⁸⁸

“Beras organik milik kami memang belum terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal, tapi kami mau dan masih dalam proses persiapannya. Meskipun belum terdaftar BPOM kami jamin beras yang kami jual kualitasnya bagus dan layak dijual.”

Berdasarkan pernyataan tersebut produk beras organik yang ditawarkan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki halal dan mempunyai kualitas yang bagus serta tidak menjual hasil beras organik yang tidak layak dijual demi mendapatkan keuntungan semata. Hal ini didukung dengan dokumen SOP Kelompok tani Sumber Rejeki dalam pengelolaan beras organik mulai dari pupuk organik yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti rempah-rempah.

Hal diatas merupakan bentuk dari salah satu sifat *rasulullah* yakni jujur (Shiddiq). Rasulullah dalam praktik berdagangnya selalu menjelaskan kualitas barang dagangan yang dijualnya tanpa menyembunyikan cacat sedikitpun. Barang yang dijualnya selalu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Apabila terjadi ketidakcocokkan barang, rasulullah mengajarkan bahwa konsumen memiliki hak memilih (*khiyar*) untuk membatalkan transaksi jual beli jika terdapat ketidakcocokan mengingat dasarnya jual beli adalah suka sama suka antara penjual dan pembeli.

b. Harga (Price)

⁸⁸ Wawancara dengan Yunus Marzuki Sebagai Ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, tanggal 1 Januari 2021

Penentuan harga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendukung keberhasilan dalam pemasaran. Rasulullah mengajarkan kita prinsip dasar jual beli adalah suka sama suka, hal ini terdapat juga dalam QS. Annisa' ayat 29. Pada intinya Rasulullah telah menekankan konsep persaingan harga yang sehat dimana Islam memberikan kebebasan dalam menentukan harga yang terpenting dalam pelaksanaan fungsinya sesuai dengan permintaan dan penawaran. Rasulullah juga mengingatkan jika terjadi kenaikan harga yang tinggi, beliau meminta oleh banyak orang untuk menentukan harga. Di masa sekarang yang melakukan hal tersebut adalah pemerintah yang memiliki kewenangan untuk mengintervensi harga dipasaran.

Kelompok tani Sumber Rejeki dalam merealisasikan ajaran tersebut kelompok tani mematok harga untuk beras organik putih dijual dengan harga Rp. 16.000,- / kg dan beras organik merah dengan harga jual Rp. 18.000,- / kg. Harga yang ditawarkan oleh kelompok tani Sumber Rejeki memang sedikit mahal namun disesuaikan dengan kualitas beras organik yang terjamin tanpa bahan kimia, murni organik dan hasilnya pun pulen ketika dimasak sehingga harga ini dirasa cocok dengan kepuasan pelanggan.

Penetapan harga oleh kelompok tani Sumber Rejeki juga disesuaikan dengan harga beras organik lainnya. Selain itu disesuaikan dengan etika pemasaran dalam konteks harga yaitu beban biaya produksi yang wajar tidak melebihi-lebihkan, sebagai alat persaingan yang sehat, penetapan harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin yang layak, harga sebagai alat daya tarik bagi konsumen.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan suatu usaha dalam bidang pemasaran. Analisis yang dilakukan peneliti adalah bahwa dalam Islam proses distribusi harus

sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama tidak ada pihak yang dirugikan baik itu dari pihak produsen, distributor, agen maupun konsumen.

Analisisnya bahwa tempat pemasaran kelompok tani Sumber Rejeki terletak ditengah desa dan bukan tempat yang strategis namun sebagai solusi pendistribusian produk beras organik mengandalkan *reseller* yang tersebar di beberapa daerah. Saluran distribusi yang dimudahkan oleh kelompok tani dan sesuai dengan kesepakatan dan peraturan yang disetujui bahwa *reseller* yang berlangganan mengambil jumlah yang banyak, kemudian dijual kembali kepada konsumen yang berada di daerahnya. Namun jika terdapat konsumen yang datang langsung ke toko dengan jumlah yang sedikit kelompok tani tetap melayaninya, karena memang kelompok tani ini menjual kepada siapapun yang ingin membelinya. Kekurangannya hanya di lokasi toko milik Kelompok Tani Sumber Rejeki yang berada di tengah desa hal ini sedikit menyulitkan untuk konsumen untuk mendapatkan beras organik.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi menjadi salah satu taktik oleh pemasar yang perlu dipertimbangkan dengan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor tersebut seperti kemampuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang dijual dan kemudian menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Kegiatan promosi dalam pemasaran konvensional tidak bersinggungan langsung dengan nilai-nilai islami yang mengatur setiap proses dalam kegiatan promosinya harus disesuaikan dengan aturan-aturan islam. Islam mengajarkan adanya etika dalam kegiatan promosi bahwa promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan barang dagangan, sebagai sarana daya tarik barang terhadap

konsumen, informasi kualifikasi dan kegunaan barang dimana informasinya sesuai dengan fakta yang ditunjang kejujuran. Informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan harus disampaikan secara transparan dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau mutu seperti melebih-lebihkan atau menampilkan imajinasi yang tinggi, hal ini termasuk dalam kegiatan penipuan (*tadlis*). Promosi semacam itu dilarang di dalam Islam.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki sudah sesuai dengan aturan islam dimana kelompok tani menjelaskan spesifikasi beras organik yang dijualnya secara transparan tidak melebih-lebihkan dan sesuai fakta. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu konsumen beras organik yaitu Ibu Widyati yang mengatakan:⁸⁹

“Beras organiknya itu pulen dan wangi, seperti yang dikatakan pak marzuki. Saya sudah langganan beli beras di tempatnya karna itu tadi berasnya enak, meskipun harganya lebih mahal tapi sesuai sama kualitasnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diatas menunjukkan bahwa kelompok tani mempromosikan barang dagangannya tidak ada unsur penipuan atau kesan palsu untuk menarik pembelinya.

⁸⁹ Wawancara dengan Ambar Purwati Sebagai Konsumen Beras Organik Kelompok Tani Sumber Rejeki, tanggal 3 Januari 2021

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa analisis manajemen dan strategi pemasaran beras organik dalam meningkatkan omzet Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen menurut perspektif ekonomi islam dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis manajemen dan strategi pemasaran pada Kelompok Tani Sumber Rejeki
 - a. Manajemen yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik kelompok tani Sumber Rejeki adalah Manajemen Perencanaan yang berupa perencanaan jangka pendek dengan melakukan inovasi produk dan jangka panjangnya menargetkan adanya peningkatan lahan disertai peningkatan jumlah anggota. Pelaksanaan dari perencanaan jangka pendek yaitu menambah varian produk organiknya yaitu beras hitam organik dan buah-buahan organik. Pelaksanaan perencanaan peningkatakan luas lahan masih belum terlaksana karena harus memiliki perencanaan yang matang. Pengorganisasiannya terdapat struktur organisasi namun di bagian kesertarian, belum ada pembukuan mengenai penjualan beras organik. Pengarahan yang diberikan oleh pemimpin kelompok tani seperti dalam bercocok tanam tidak boleh menggunakan bahan kimia. Pengendalian dan pengawasannya berupa evaluasi kegiatan yang telah berjalan dengan dibantu petugas penyuluh pertanian.
 - b. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan kelompok tani adalah strategi produk dengan kualitas beras organik yang bagus, strategi harga dengan harga yang kompetitif, strategi tempat penjualan beras organik berada jauh dari keramaian, dan strategi promosi menggunakan metode *personal selling* atau WOM (*World Off Mouth*), dipromosikan melalui event-event di Kota Semarang dan melalui media sosial.

2. Analisis manajemen dan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan ekonomi Islam terhadap manajemen yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik kelompok tani Sumber Rejeki sudah sesuai dengan syariaah islam, dimana kelompok tani mengatur manajemen mengenai usaha pemasaran produk beras organik dengan menggunakan perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan atau sesuai dengan ajaran-ajaran Islam.
 - b. Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan beras organik kelompok tani Sumber Rejeki sudah sesuai dengan syariaah yaitu menerapkan prinsip kejujuran (Shiddiq) dan prinsip Khiyar dimana konsumen memiliki hak memilih, menggunakan prinsip suka sama suka dalam penentuan harga sebagaimana yang diajarkan rasulullah, pendistribusiannya dilakukan sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama bahwa *reseller* mengambil jumlah yang banyak kemudian dijual kembali kepada konsumen, menerapkan secara transparan tidak melebih-lebihkan dan sesuai fakta serta menghindari unsur penipuan (*tadlis*) dalam kegiatan promosinya.

5.2 Saran

- a. Bagi Kelompok Tani Sumber Rejeki, untuk manajemennya hendaknya kelompok tani meningkatkan sistem manajemen pemasarannya dengan baik agar Kelompok Tani Sumber Rejeki mampu menjadi kelompok yang maju dan berkualitas. Sedangkan untuk strategi pemasarannya kelompok tani hendaknya menjaga dan mempertahankan kualitas dan tampilan produknya

agar konsumen yang selama ini sudah menyukai produk beras organik dari kelompok tani Sumber Rejeki tidak berpindah ke produk beras merk lain. Selain itu disarankan untuk membuka outlet ditempat yang strategis untuk memudahkan konsumen menemukannya dan pendistribusiannya produk semakin meluas.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, harapannya dapat meneliti lebih jauh mengenai manajemen dan strategi pemasaran pada usaha-usaha di setiap bidangnya untuk meningkatkan omzet penjualan. Penelitian mengenai manajemen dan strategi pemasaran ini penting supaya dapat mengetahui perkembangan dan model strategi seperti apa yang sesuai dengan situasi dan kondisi setiap usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ali, Sholihin. dan dkk. 2014. Peranan Dinas Pertanian Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani Di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. IV No. 1
- Amir, M Taufiq. 2005., *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anggraeni, Putri. 2015. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 8 No. 1
- Arminsyurita. 2014. “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. 6 No. 2
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Deptan. 2007. *Peraturan Menteri Pertanian No:273 / KPTS / OT.160 / 4/ 2007* tentang Pedoman Kelembagaan Petani. Jakarta: Departemen Pertanian
- Fauzi, Yayan. 2015. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 01 NO. 03
- Hendika, Dimas. Zainal Arifin dan Sunarti, 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1
- <https://dispertan.semarangkota.go.id/pembinaan-penguatan-kelembagaan/> diakses pada tanggal 9 Mei 2020, 12.50
- <https://m.merdeka.com/uang/ini-5-langkah-pemerintah-untk-tekan-kemiskinan-di-indonesia.html> diakses pada tanggal 29 April 2020, 10.40
- Indartono, Setyabudi. *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Alumi
- Lusinta, Aisa Diaz Adhe. dan dkk 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya*, Volume 4 No. 2
- Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA

- Mardikanto, Totok & Soebiato, Poerwoko. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Bandung : Alfabeta
- Miftah, Ahmad. 2015. *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 6 No. 2
- Moleong, Lexy. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya
- Mudzakkir, Muhammad Fakhruddin. dan Arin Anjar Puspitosari Suharso. 2015. *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, Malang: Universitas Kanjuruhan
- Nurhabibah,Ria. 2018. Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam, skripsi, Lampung: Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung
- Nurwati, Nunung. 2008. “Kemiskinan: Model Pengukuran, Permasalahan dan Alternatif Kebijakan”, *Jurnal Kependudukan Padjadjaran*, Vol. 10 No. 1
- Panglaykim. 1991. *Manajemen suatu Pengantar*, Jakarta: Gladia Indonesia
- Panji Ramadhansyah, Ade. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Prnjualan Stroberi Di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo*, Medan: Universitas Medan Area
- Philip Kotler, Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Pidarta, Made. 2011. *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Putra, M. Afianda. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Waty Grefika Medan, *Jurnal ilmiah “Integritas”* Vol.1 No. 3
- Ramdhani, hafid dan dkk. *Peningkatan Kesejahteraan Petan Dengan Penguatan Kelompok Tani*, Prosding KS: Riset & PKM, Vol.02, No. 03
- Riva’I, Veithzal. 2012. *Islamic Markting Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizal, Rusma dan dkk. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Ppada PT. Gaudi Dwi Larasati Cabang Palembang, *Jurnal Adminika*, Vo. 3, No. 2
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga
- Umar, Zainal Abidin. 2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Gorontalo, *Jurnal Inovasi*, Vol. 9, No.1

Wawancara dengan Ambar Purwati Sebagai Konsumen Beras Organik Kelompok Tani Sumber Rejeki, tanggal 3 Januari 2021

Wawancara dengan Yunus Marzuki sebagai Ketua Kelompok Tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen, tanggal 1 Januari 2021

Zainarti. 2014. Manajemen Islami Perspektif Al-Qur'an, *Jurnal Iqra'* Vol. 08 No.01

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

A. PROFIL

1. Apa yang menjadi alasan dibentuknya kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen?
2. Kapan berdirinya kelompok tani Sumber Rejeki?
3. Bagaimana perkembangan kelompok tani Sumber Rejeki?

B. MANAJEMEN

1. Bagaimana peran kelompok tani Sumber Rejeki dalam meningkatkan ekonomi anggota?
2. Bagaimana perencanaan kelompok tani Sumber Rejeki?
3. Bagaimana pengorganisasian kelompok tani Sumber Rejeki?
4. Bagaimana aktualisasi atau pelaksanaan kelompok tani Sumber Rejeki?
5. Bagaimana pengawasan atau evaluasi kelompok tani Sumber Rejeki?

C. STRATEGI PEMASARAN

1. Apa saja strategi pemasaran yang anda lakukan dalam memasarkan beras organik?

- **PRODUK**

1. Apa saja produk yang dijual oleh kelompok tani Sumber Rejeki?
2. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, desain, brand)?
3. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi?
4. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?
5. Apakah produk yang anda jual memiliki garansi?
6. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?
7. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?

- **HARGA**

1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
2. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke kelompok tani?
3. Bagaimana cara anda menentukan diskon?

- LOKASI
 1. Bagaimana cara anda mnenentukan lokasi usaha?
 2. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini?
- PROMOSI
 1. Apa saja media promosi yang anda gunakan dalam memasarkan beras organik?
 2. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?
 3. Apakah anda mempromosikan sesuai dengan kondisi produk yang anda jual?

Lampiran II : Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Ketua

Nama : Yunus Marzuki

Umur : 47 th

Tempat tinggal : Rt. 05/ Rw. 03

A. PROFIL

1. Apa yang menjadi alasan dibentuknya kelompok tani Sumber Rejeki Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen?

Jawaban : kelompok tani ini bermula dari pengalaman beberapa anggota dalam pengelolaan lahan, kebetulan disini ada hama terbesar yaitu keong, ketika sudah dikita basmi keong itu pada mati. Pada saat ini rumput jadi pada mati namun ketika keongnya mulai membusuk malah menjadikan rumput tumbuh subur akhirnya petani inisiatif untuk membuat pupuk organik. Dari sini kita membentuk kelompok untuk mengembangkan dan bertukar pikiran mengenai beras organik dengan pupuk yang dibuat sendiri.

2. Kapan berdirinya kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : kelompok tani tahun 2014 itu mendapat SK dari kelurahan dan awalnya namanya itu Rejo Mulyo, sempat vacum kurang lebih 1 tahun anggotanya itu awalnya 15 orang itu pun beberapa ada yang tidak aktif, terus pada tanggal 28 Agustus 2015 dicetuskanlah kelompok tani kita atau disebutnya itu Re-Organisasi dan namanya itu diganti menjadi Kelompok Tani Sumber Rejeki.

3. Bagaimana perkembangan kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : perkembangannya itu kalau dilahannya mulanya 2014 sampai sekitar 2017 itu 2 hektar terus 2018 lahan pertaniannya nambah jadi 4 hektar, lalu 2019 itu nambah juga jadi 6 hektar tapi awal tahun 2020 itu terdapat petani yang melanggar SOP di kelompok tani dengan menggunakan bahan kimia sebagai pupuknya akhirnya kelompok tani memutuskan untuk menghentikan petani tersebut jadi lahannya itu berkurang menjadi 4,5 hektar sampai sekarang. Kalau perkembangan anggota ya itu tadi 2014 berjumlah 15 orang terus bertambah

tahun juga bertambah anggotanya sekarang itu sudah 39 anggotanya itu aktif semua. Perkembangan pemasaran ya, kalau pemasaran itu ya awalnya kita istilahnya dari pintu ke pintu kita menawarkan beras organik terus dengan itu jadi pada tau, ya itu dari mulut ke mulut orang yang sudah tau jadi lebih banyak, selain itu juga kalau ada event dari pemerintah seperti acara perlombaan dan acara perkumpulan kelompok tani daerah. Kita juga punya Re-seller mbak, itu ada di daerah Banyumanik, Ungaran, Magelang sama Demak. Jadi itu perkembangannya.

B. MANAJEMEN

1. Bagaimana peran kelompok tani Sumber Rejeki dalam meningkatkan ekonomi anggota?

Jawaban : kelompok tani itu kan sebagai wadah anggota kelompok untuk berkembang, nah dari kelompok kita menyiapkan lahan dan mendukungnya dengan pengetahuan yang didampingi oleh PPL, dari itu petani dapat mengelola dan memanfaatkan hasilnya yang nantinya dibagi menggunakan sistem bagi hasil dan dapat digunakan untuk meningkatkan ekonominya

2. Bagaimana perencanaan kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : perencanaan kalau dari kita ya meningkatkan SDM nya dulu itu dibantu oleh PPL (Petugas Penyuluh Lapangan) terus kalau perencanaan pemasarannya itu dalam jangka pendeknya kita melakukan invasi produk mbak, seperti menambah varian beras organik yang tadinya hanya beras mentik susu dan merah organik kita tambah beras hitam organik selain itu kita juga lagi mengembangkan buah-buahan organik namun masih sedikit karena prosesnya yang sulit dan rumit. Untuk jangka panjangnya harapannya ada perluasan lahan pertanian dan penambahan anggota kelompok tani agar omzet penjualan juga makin meningkat dan bisa mengangkat taraf hidup anggota kelompok kita

3. Bagaimana pengorganisasian kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : pengorganisasian itu kita tentukan dalam musyawarah rutin, rutinannya itu setiap selapan sekali mbak, terus kita bagi tugas sesuai dengan keahlian dan ketrampilan masing-masing anggota

4. Bagaimana aktualisasi atau pelaksanaan kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : dalam pelaksanaannya kami selalu memberikan arahan yang didampingi sama PPL, arahnya bisa dalam pengelolaan lahan, pemilihan benih, perawatan pertanian, pemilihan pupuk bisa juga di pemasarannya. Pokoknya itu selalu kita musyawarahkan dalam pertemuan rutin

5. Bagaimana pengawasan atau evaluasi kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : alam pengawasan itu kita selalu melakukan evaluasi dalam musyawarah pertemuan rutin

C. STRATEGI PEMASARAN

1. Apa saja strategi pemasaran yang anda lakukan dalam memasarkan beras organik?

Jawaban : strateginya ya di produknya kita berkualitas, harganya meskipun lebih mahal dari beras non organik tapi sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, terus kalau promosi ya kita seperti yang saya katakan tadi melalui rumah-kerumah sama melalui media sosial whatsapp dan facebook

- **PRODUK**

1. Apa saja produk yang dijual oleh kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : produk yang kita jual ya itu ada beras mentik susu organik, beras merah organik dan beras hitam organik. Kalau beras hitam ini tergolong inivasi produk beras organik yang baru selin itu juga ada produk buah-buahan organik tapi belum banyak karena pengelolaan buah organik itu lebih susah dan rumit.

2. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi?

Jawaban : sudah seperti tadi berasnya ada macam-macam ada mentik susu, beras merah sama organik

3. Bagaimana kualitas produk yang anda jual?

Jawaban : kualitasnya ya pasti bagus, kita mengolahnya juga sesuai SOP mbak, pupuknya juga kita buat sendiri dari bahan-bahan organik seperti rempah-rempah, kalau benihnya kita diberi rekomendasi sama PPL (Petugas Penyuluh Pertanian) dari dinas pertanian di Cangkiran-Mijen itu.

4. Apakah produk yang anda jual memiliki garansi?

Jawaban : garansi, kalau garansi ya begini jika ada beras organik dari kita yang sudah dibeli sudah sampai ketangan pembeli tapi ada kerusakan atau apa pasti kita ganti mbak

5. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?

Jawaban : ya seperti itu tadi mbak barangnya bisa dikembalikan dan kami ganti

6. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?

Jawaban : penentuannya kita bergantung pada masa panen dalam satu tahun itu kita bisa melakukan 2 kali panen setiap sekali pemanen itu hasilnya mencapai 15-20 ton beras jadi setiap 1 hektarnya itu menghasilnya 6 ton itu kalau kotornya masih jadi gabah tapi kalau sudah murni beras itu 3 ton

- **HARGA**

1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?

Jawaban : harganya itu kami menyesuaikan sama pasaran terus disamain juga sama Konsultanik (Komunitas Petani Penyuluh Organik). Harganya untuk beras mentik susu kita patok Rp. 17.000- Rp. 18.000, kalau untuk beras merah sama hitam kita patok harga Rp. 19.000- Rp. 20.000.

2. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke kelompok tani?

Jawaban : sistem pembayaran kalau kita ada yang langsung ada juga yang via transfer itu biasanya luar daerah

3. Bagaimana cara anda menentukan diskon?

Jawaban : untuk diskon biasanya kita adakan ketika ada event-event besar mbak

- **LOKASI**

1. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Jawaban : lokasi penjualan kita dari rumah saya, kenapa tidak membuka di tempat yang lebih ramai itu karena disini saja sudah banyak yang beli, kita juga sempat ditawari untuk menjual di swalayan tapi kita menolak mbak, karena jika di swalayan itu pasti harganya sangat mahal,

pembeli aja dengan harga yang kita patok saja kadang masih ada yang keberatan

2. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini?

Jawaban : kebetulan kalau gudangnya itu kan ada dirumah saya, jadi yang mengawasi juga saya

- **PROMOSI**

1. Apa saja media promosi yang anda gunakan dalam memasarkan beras organik?

Jawaban : media itu kita memakai whatsapp dan terkadang juga menggunakan facbook

2. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?

Jawaban : menentukannya itu pas di awal untuk memperluas orang untuk mengenal produk kita menggunakan promosi dengan menawarkan dari rumah ke rumah, terus sekarang ini karena sudah meluas jadi kita memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook

3. Apakah anda mempromosikan sesuai dengan kondisi produk yang anda jual?

Jawaban : pasti ini mbak, kalau ada kerusakan dalam beras ya pasti kami sampaikan

Hasil wawancara dengan Sekertaris

Nama : Ahyar

Umur : 49 th

Tempat tinggal : Rt. 04/ Rw. 03

1. Apa yang menjadi landasan hukum Kelompok Tani Sumber Rejeki?

Jawaban : landasan hukum kelompok tani Sumber Rejeki dapat dilihat di bab 3 bagian landasan hukum

2. Apa yang menjadi maksud dan tujuan kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : maksud dan tujuan kelompok tani Sumber Rejeki dapat dilihat di bab 3 bagian maksud dan tujuan

3. Bagaimana struktur organisasi kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : struktur organisasi kelompok tsni Sumber Rejeki dapat dilihat di bab 3 bagian struktur organisasi

4. Bagaimana penentuan tugas di kelompok tani Sumber Rejeki?

Jawaban : penentuan tugas di kelompok tani Sumber Rejeki dapat dilihat di bab 3 bagian tugas pengurus kelompok tani Sumber Rejeki

Lampiran III Dokumentasi wawancara



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Latifatur Rofiah
NIM : 1705026108
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl. Lahir : Kendal, 18 September 1999
Alamat : Dsn. Tompak Rt.02/Rw. 07, Ds. Kliris, Kec. Boja, Kab.
Kendal

Jenjang Pendidikan

- SDN 2 KLIRIS Tahun Lulus 2011
- MTS NU 02 AL-MA'ARIF BOJA Tahun Lulus 2014
- MA NU 04 AL-MA'ARIF BOJA Tahun Lulus 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Maret 2021

Penulis



Latifatur Rofiah
NIM: 1705026108