

**STRATEGI PEMASARAN TEH DAUN KELOR OLEH UKM  
MUTIARA KARTIKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palu*

**OLEH**

**IRADANRIANI  
NIM.15.3.12.0014**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN PALU  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa sesungguhnya, skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonmi Islam" benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 25 Juli 2019

Palu, Dzulqa'da 1440 H

Penulis



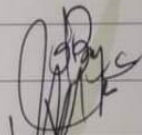
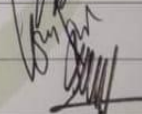
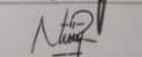


IRADANRIANI  
NIM: 15.3.12.0014

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Iradanriani NIM. 15.3.12.0014 dengan judul **“Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 29 Agustus 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 28 Dzulhijjah 1440 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.


Palu, 29 Agustus 2019 M  
28 Dzulhijjah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

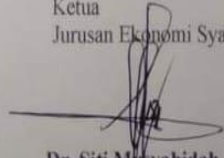
Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Nurdin, S.Pd. M. Com. Ph. D.	
Munaqisy 2	Drs. Suhri Hanafi, M.H	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Rusli, S.Ag., M.Soc.Sc	
Pembimbing 2	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

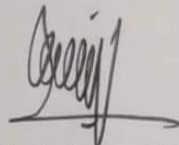
  
Dr. Siti Musvahidah, M.Th.I  
NIP. 19770831 200312 2 002

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul " Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor oleh UKM Mutira Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam" oleh mahasiswa atas nama Iradanriani, NIM. 15.3.12.0014, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan di hadapan Dewan Penguji.

Palu 25 Juli 2019  
Palu Dzulqa'da 1440H

PEMBIMBING I



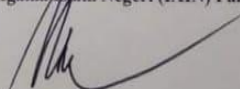
Prof. Dr. Rusli, S.Ag., M.Soc.Sc  
NIP.197205231999031007

PEMBIMBING II



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.  
NIP.197606262007102008

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
Nip.19650505 199903 1 002

## KATA PENGANTAR

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Hasan dan Ibu Raba yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsure pimpinan, yang telah mendorong dan member kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos.,M.Com.,Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.
4. Ibu Dr. Siti Musyahidah., M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.

5. Bapak Prof. Dr. Rusli, S. Ag., M. Soc. selaku pembimbing 1 dan Nur Wanita, S. Ag., M. Ag selaku pembimbing 2 yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun Skripsi Ini sehingga selesai sesuai harapan.
6. Kepala perpustakaan Ibu Supiani S.Ag. dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama penyusun mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah. Penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasamanya hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Seluruh tenaga pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Saudara Penulis Arif, Mariana, Lina, Hasbi, dan Rudial. serta keluarga Uni, Rahman, Ilham, Ani, Andi, dan Saharuddin telah memberikan semangat, dukungan serta motivasi.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dukungan selama kuliah Nirlanggi Rajagiu, Rosnia ab, Lifanti Latifah, Nizroh , Linda, dan teman-teman seruangan ESY 1 Ekonomi Syariah yang belum sempat penulis cantumkan, terima kasih atas dukungannya yang tak terhingga selama ini.
11. Bapak Agus beserta Isteri selaku selaku pemilik usaha serta masyarakat yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut.
12. Seluruh nama-nama yang ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis disini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas kebaikan dan keikhlasannya. Skripsi ini merupakan

salah satu perwujudan dalam proses belajar dan berpikir bagi penulis dan masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Saran dan kritik yang objektif serta positif sangat penulis harapkan untuk perbaikan kedepan.

Akhirnya kepada semua pihak, Penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Dan skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Palu, 25 Juli 2019 M

Dzulkaidah 1440 H

Penulis

**Iradanriani**

**NIM: 153120014**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	4
D. Penegasan Istilah.....	5
E. Kerangka Pemikiran.....	5
F. Garis-Garis Besar Isi .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
C. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran.....	15
D. Pengertian dan Karakteristik UKM .....	17
E. Teh Daun Kelor.....	19
F. Pengeretian Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Kehadiran Peneliti.....	28
D. Data dan Sumber Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	31



<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Gambaran Umum Profil Usaha UKM Mutiara Kartika.....	33
	1. Latar Belakang Usaha UKM Mutiara Kartika.....	33
	2. Visi dan Misi .....	34
	3. Sarana dan Prasarana .....	36
	4. Proses Produksi.....	37
	5. Tenaga Kerja.....	40
	B. Langkah Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika .....	41
	C. Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika dalam perspektif ekonomi Islam.....	52
	D. Hambatan Yang Dialami Dalam Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika .....	63
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	64
	B. Saran.....	65
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
	<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR BAGAN

Bagan	1	Kerangka Pemikiran.....	7
Bagan	2	Proses Produksi Teh Daun Kelor.....	37

## **DAFTAR TABEL**

<b>TABEL</b>	<b>I</b>	<b>SARANA DAN PRASARANA.....</b>	<b>36</b>
<b>TABEL</b>	<b>II</b>	<b>TENAGA KERJA.....</b>	<b>40</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing
2. Surat Ijin Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Daftar Informan
5. Surat Keterangan penelitian
6. Kartu Bimbingan Skripsi
7. Dokumentasi (Foto Penelitian)
8. Daftar Riwayat Hidup

## **ABSTRAK**

**Nama** : **Iradanriani**  
**Nim** : **15.3.12.0014**  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh Ukm Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

---

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah 1) langkah apa yang digunakan dalam memasarkan teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika, 2) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, 3) hambatan apa yang dialami dalam strategi pemasaran teh daun kelor dalam perspektif ekonomi Islam

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara trigulasi yang meliputi trigulasi dengan sumber data, trigulasi dengan metode, dan trigulasi dengan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) UKM Mutiara Kartika melakukan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, promosi, di mana masing-masing strategi tersebut memiliki langkah-langkah untuk memperlancar proses pemasaran, 2) Dalam perspektif ekonomi Islam, UKM Mutiara Kartika menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam memasarkan produk, yaitu memperhatikan empat faktor kunci keberhasilan dalam bisnis yang terpenting seperti, kejujuran (Shiddiq), Amanah (terpercaya), Fatanah (cerdas/pemimpin), Tablig (komunikatif), 3) Hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika ini berkaitan dengan sumber bahan baku teh daun kelor, dimana awalnya mulanya membuka usaha ini terjadi masalah karena kurangnya mendapatkan bahan baku daun kelor yang dijual di tempat-tempat tersebut terutama di Parigi Moutong. Akan tetapi seiring perkembangannya dari waktu ke waktu daun kelor ini mudah didapatkan karena UKM Mutiara Kartika mulai mensosialisasikan kepada masyarakat tentang daun kelor yang bisa diolah menjadi teh daun kelor. Selain itu juga berkaitan dengan tingkat harga teh daun kelor yang ditetapkan oleh UKM Mutiara Kartika, yang relatif lebih mahal dibanding dengan teh pada umumnya.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat yang pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya dalam dunia usaha sekarang ini, tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasarannya, dengan tujuan mamaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah marambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk, khususnya produk minuman tidak lepas dari persaingan, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya juga, untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Kondisi pertumbuhan bisnis Saat ini cukup pesat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing yang mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi-startegi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan

dengan konsep harga, produk, promosi dan distribusi.<sup>1</sup> Yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk-produk pasar).

Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan-penjualan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada, serta pendapatan yang diperoleh. Selain itu citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan, hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Prinsip strategi pemasaran syariah yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabadikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam ekonomi syariah adalah ekonomi Rabbani (divinity), realitis, humanitis dan humanistik dengan menggunakan prinsip-prinsip shiddiq, amanah, fatanah dan tabliq. Inilah yang membedakan sistem ekonomi syariah dengan sistem ekonomi konvensional. Strategi pemasaran ekonomi syariah menyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, strategi pemasaran ekonomi syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran ekonomi syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Berdasarkan latar Belakang di atas, maka penulis berinisiatif untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah karena di Kabupaten Parigi Moutong

---

<sup>1</sup> Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid I, Jakarta: PT. INDEKS, 2003, h. 48.

merupakan suatu Daerah pertumbuhan industri makanan dan minuman yang sedang meningkat, Dalam hal memasarkan suatu produk minuman teh yaitu teh daun kelor kepada konsumen.

Teh daun kelor terbuat daun kelor, daun kelor adalah salah satu tumbuhan yang banyak ditemukan di berbagai daerah dan dimanfaatkan sebagai obat herbal yang memiliki anti oksidan yang tinggi sehingga mampu menyerap zat-zat yang berbahaya dalam tubuh manusia<sup>2</sup>. Namun, dalam hal ini kurangnya tingkat pengetahuan konsumen mengkonsumsi teh daun kelor. maka dari itu perlu dipasarkan dan perlu ditingkatkan lagi, salah satu tempat industri teh daun kelor yang ada di Kabupaten Parigi Mautong yaitu Industri teh daun kelor Mutiara Kartika terletak di jalan Trans Sulawesi No 35 Maesa Parigi. Maka peneliti akan mengangkat suatu judul Strategi Pemasaran teh daun k elor oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Maesa Kabupaten Parigi Mautong Provinsi Sulawesi Tengah.

## ***B. Rumusan Masalah dan batasan masalah***

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. langkah apa yang digunakan dalam memasarkan teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?
3. Hambatan apa yang dialami dalam strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara kartika?

---

<sup>2</sup> H,ari. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4457464/9-manfaat-daun-kelor-untuk-kesehatan> diakses 29 juni 2019.



## 2. Batasan Masalah

Setelah merumuskan masalah yang diangkat dalam pembahasan proposal penelitian ini, maka penulis akan memberikan batasan masalah secara umum pada Strategi Pemasaran teh daun kelor Parigi Moutong, selain itu penulis juga memberikan batasan secara khusus pada produk teh daun kelor yang dipasarkan dalam atau diluar parigi moutong. Demikian membantu penulis agar tidak keluar dari pembahasan.

### *C. Tujuan dan Manfaat*

#### 1. Tujuan Peneliti

Adapun tujuan yang diharapkan oleh peneliti adalah:

- a. Untuk mengetahui langkah yang digunakan oleh UKM Mutiara Kartika dalam memasarkan teh daun kelor.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang di alami dalam memasarkan teh daun kelor UKM Mutiara Kartika.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### 2. Manfaat penelitian.

yaitu guna memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang startegi pemasaran teh daun kelor dalam persfektif ekonomi Islam.

##### a. Bagi tempat peneliti

Diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran mahasiswa bagi perusahaan teh daun kelor khususnya untuk meningkatkan volume penjualanya melalui inovasi-inovasi lainnya.

##### b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mampu menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kelurahan Maesa Kecamatan Parigi Kabupaten Parigi Moutong” dalam hal ini, penulis akan menjelaskan kalimat yang ada dalam Proposal yang dimaksudkan untuk menjelaskan pengertian strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam Kelurahan Maesa Kecamatan Parigi Kabupaten Parigi Moutong.

1. Langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>3</sup>
2. Perspektif Ekonomi Islam yang dimaksudkan dalam peneliti ini adalah Shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya dan kredibel), fathanah (cerdas), tabliq (komunikatif).<sup>4</sup>

#### ***E. Kerangka Pemikiran***

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan pokok penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenaran berdasarkan pendapat para ahli.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran* , Yogyakarta: Andi, 2008, h.6

<sup>4</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, jakarta. Mizan 2015

Pohon kelor adalah pohon kelor beribu manfaat yang digunakan oleh masyarakat, dimana seluruh bagian pohon kelor dapat dimanfaatkan baik dari akar, batang pohon, biji, daun, serta buah dari pohon kelor. Salah bagian yang dapat dimanfaatkan dari pohon kelor tersebut ialah daun kelor.

Daun kelor ini, hampir sebagian masyarakat memanfaatkan sebagai sayur mayur, Namun seiring perkembangan informasi dan kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan herbal, maka sebagian masyarakat mulai menjadikan teh daun kelor sebagai obat herbal alami dalam bentuk teh daun kelor yang bermanfaat mengatasi penyakit kuning yang di olah sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk teh daun kelor.

Teh daun kelor ini, belum banyak diminati oleh masyarakat setempat salah satunya Palu karena dalam pemasarannya kurang efektif sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui teh daun kelor. Maka dari itu, para pelaku usaha teh daun kelor berinisiatif memasarkan produknya agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui produk daun kelor serta khasiatnya, dengan menggunakan startegi pemasaran sesuai dengan konsep pemasarannya yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan diterapkan di wilayah kelurahan Maesa, Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong.



#### ***F. Garis-garis Besar Isi***

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaan pembahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, proposal ini disusun kedalam lima bab yaitu:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari lima sub bab yang yakni tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi yang membahas secara teorititis mengenai pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam perspetif ekonomi Islam, Terdiri dari penelitian terdahulu, pengertian strategi pemasaran, bentuk-bentuk strategi pemasaran, penjelasan UKM, Teh Daun Kelor, pengertian pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, dan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab III adalah metode penelitian mengemukakan beberapa metode sebagai pengembangan pembahasan penelitian ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian,

kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah hasil penelitian, yang membahas tentang Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam perspektif Ekonomi Islam, dan hambatan yang dialami oleh UKM Mutiara Kartika.

Bab V adalah penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran penulis berkaitan dengan hasil penelitian yang penulis uraikan pada bab IV.

Setelah penulis menjelaskan skripsi ini dari bab ke bab tentang “Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam perspektif Ekonomi Islam” maka akhirnya penulis menyimpulkan pembahasan ini dan memberikan beberapa saran yang diharapkan akan berguna bagi semua pihak.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Dari tinjauan penulis di perpustakaan IAIN Palu maupun dengan membaca beberapa buku yang berkaitan dengan kajian penulis, maka penulis tidak mendapatkan penelitian sebelumnya yang membahas tentang Teh Daun Kelor. akan tetapi, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Reny Maulidi Rahma dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.*<sup>5</sup> Berdasarkan pen

---

<sup>5</sup>Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Koko Jaya Prima Makassar* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, tahun 2012).

Pelitian sebelum dan sesudah menunjukkan bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) yang dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan usaha dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan dengan tenaga pekerja serta dengan memanfaatkan promosi yang lebih baik. Sedangkan penelitian ini yang akan dilakukan pada usaha Teh Daun Kelor oleh UKM Mutiara Kartika yang berdasarkan riset pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, dimana dari keempat strategi ini memiliki peran masing-masing seperti produk sesuatu yang ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah/dapat dijangkau masyarakat, Distribusi yaitu konsumen dapat langsung membeli di tempat industri, dan promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, dimana sebagian masyarakat belum banyak mengenal tentang produk Teh Daun Kelor maka hal ini, sangat penting untuk perkembangan suatu usaha Teh Daun Kelor Mutiara Kartika di Kelurahan Maesa, Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong.

Ditinjau dari ekonomi Islam, dalam memasarkan teh daun kelor sangat memperhatikan faktor kunci keberhasilan dalam bisnis. Dalam halnya yaitu, kejujuran adalah modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis agar terhindar dari citra yang buruk, amanah atau terpercaya yang terkait dengan kejujuran keterbukaannya itu harus jelas agar konsumen bisa menilai secara objektif, fatanah atau cerdas pemimpin yang memahami dalam situasi yang secara mendalam yang menjadi tugas dan kewajiban dalam berbisnis, tabliq atau berkomunikasi artinya bertutur kata dengan baik dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu konsumen. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang

strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta kajian hukum yang digunakan dalam penelitian yang berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.

Arin Anjani. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Kandatel Bantul*<sup>6</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat baik dan mendapat hasil yang memuaskan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu membagi segmentasi pasar Indihome. Dimana Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah. sedangkan penelitian ini yang akan dilakukan pada usaha teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika yang berdasarkan riset pemasaran ( *marketing mix* ) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, dimana dari keempat strategi ini memiliki peran masing-masing seperti produk sesuatu yang ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan kamaruddin 2017 dengan dengan judul “Tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kab. Jeneponto)” Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika

---

<sup>6</sup>Arin Anjani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indohome PT.Telkom Kandatel Bantul* (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2015).



adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.<sup>7</sup>

### ***B. Pengertian Strategi Pemasaran***

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat (cara) yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan” istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>8</sup>

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga biasa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>9</sup>

Istilah Pemasaran (*marketing*) tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

---

<sup>7</sup>Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” *Laa Maisyir* vol. 4 no. 1 (Juni 2017). H. 81. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/5089/4507>. (diakses 26 juli 2019)

<sup>8</sup>Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008). h.15.

<sup>9</sup>Malayu Hasibun, *Manageman Dasar, pengertian dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007). h.13.

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>10</sup>
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>11</sup>

Jadi pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai-nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya, atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk tersebut, dimana perlu ditetapkan startegi pemasaran yang tepat.

Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2008).

<sup>11</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002)

pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>12</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Dalam strategi pemasaran memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh dalam sebuah perusahaan yaitu :<sup>13</sup>

- a) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.

---

<sup>12</sup>Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran* (cet. 1 Yogyakarta. Andi Offset 1995) h. 13

<sup>13</sup>*Ibid*, 87.

- e) Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

### ***C. Bentuk-bentuk Starategi Pemasaran***

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut adalah:<sup>15</sup>

#### **1. Strategi Produk (*Product*)**

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah dengan reputasi dan pelayanan penjual.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5) h.6.

<sup>15</sup>*Ibid*, h.6.

<sup>16</sup>Boyd Harper, et.al., *Manajemen pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 104

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan di lingkungan pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>17</sup>

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 3. Strategi tempat /Distribusi (*Place*)

Distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.

Distribusi yang dimaksud, aktifitas perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan

---

<sup>17</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991), h. 47.

penyaluran. Penyaluran yang merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat dengan pendistribusian secara optimal.

#### 4. Strategi Promosi

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumen.<sup>18</sup>

#### ***D. Pengertian dan Karakteristik UKM***

Usaha mikro adalah peluang usaha yang produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana yang diatur dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau usaha

---

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,( edisi revisi. Cet VI; Bandung: Alfa, 2004). h.10.

besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008.<sup>19</sup>

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.

Dalam usaha kecil menengah (UKM) memiliki karakteristik yang merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.

Berdasarkan aspek manajemen usahanya UKM dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Usaha kecil biasanya ditandai dengan:
  1. Jenis barang atau komoditinya tidak gampang berubah
  2. Mempunyai kekayaan maksimal 200 juta dan dapat menerima kredit maksimal 500 juta
  3. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap
  4. Sudah memiliki pembukuan walaupun masih sederhana artinya pencatatan administrasi keuangana perusahaan sudah dimulai dipisah
  5. Memiliki legalitis usaha atau perjanjian lain.

---

<sup>19</sup> <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro.-Kecil.-dan-Menengah>. Diakses pada tanggal 2 September 2019

6. Sumber daya manusianya sudah lumayan baik, dari aspek tingkat pendidikan yakni rata tingkat SMU
  7. Sudah mulai mengenal perbankan
- b) Usaha menengah memiliki karakteristik:
1. Kekayaan 200 juta sampai 10 miliar, dan dapat menerima kredit antara 500 juta sampai 5 miliar
  2. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih teratur dan baik dengan pembagian tugas yang lebih jelas antara bagian/unit
  3. Telah memiliki sistem manajemen keuangan sehingga memudahkan untuk dilakukan auditing termasuk oleh pihak auditor publik
  4. Telah melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah di bidang ketenagakerjaan, jamsostek dan lain-lain
  5. Memiliki penryaratan legal secara lengkap
  6. Sering bermitra dengan perbankkan dengan pelaku usaha lain, dan sumber daya manusia jauh lebih baik dan handal pada level manager dan supervioser.

### ***E. Teh Daun Kelor***

Teh adalah jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air selain sebagai minuman yang menyegarkan teh memiliki khasiat dalam tubuh yang dapat dinikmati penyeduhannya. Produk teh tidak hanya dihasilkan dari daun teh, Namun dapat dihasilkan dari daun lain seperti daun kelor.

Pada tahun 1999, seorang peneliti, Funlie LJ mempublikasikan hasil penelitiannya mengenai tanaman kelor dalam buku “The Miracle Tree: Moringa Oliefera: natural Nutrition For The Tropis”. Daun kelor ternyata mengandung kadar nutrisi yang tinggi seperti Vitamin A, Vitamin C, Vitamin B, mineral



kalsium, Zat besi, kallium, dan protein yang mudah dicerna dan diserap oleh tubuh manusia. Tidak hanya itu, daun kelor juga mengandung dari 40 antioksidan. Organisasi kesehatan dunia (WHO) menobatkan pohon kelor (*Moringa Oleifera*) sebagaimana miracle tree, dan menganjurkan masyarakat untuk mengkonsumsi olahan yang berbahan dasar kelor, karena daun kelor mengandung pottasium tiga kali lipat dari pada pisang, kalsium empat kali lipat lebih banyak dari pada susu, Vitamin C tujuh kali lipat dari pada jeruk, Vitamin A empat kali lipat lebih banyak dari pada wortel, dua kali lipat protein dari pada yogurt.<sup>20</sup>

Menurut Tilong Adi D, Kandungan daun kelor meliputi pterigospermin yang bersifat merangsang kulit, sehingga dapat digunakan sebagai antioksidan alami yang menghangatkan dan mengobati kelemahan anggota tubuh, seperti tangan atau kaki yang bisa mengurangi rasa nyeri, memperbanyak produksi ASI dan meningkatkan kualitas ASI serta menghalangi terjadinya infeksi bakteri.<sup>21</sup>

Menurut Haryadi, Teh kelor merupakan produk yang menggunakan daun kelor sebagai bahan utama kecukupan konsumsi sayuran sangat diperlukan karena kandungan vitaminnya, mineral dan enzim selaku senyawa bioaktif yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, kecukupan anti bodi juga diperlukan untuk mempertahankan ketahanan tubuh. Daun kelor memiliki potensi yang sangat baik untuk melengkapi kebutuhan nutrisi dalam tubuh sehingga orang yang mengkonsumsi daun kelor akan terbantu untuk meningkatkan energi dan ketahanan tubuh<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup>Funlie LJ, *The Miracle Tree: Moringa Oliefera: natural Nutricition For The Tropis*, Tahun 1999.

<sup>21</sup>Tilong Adi D., *Bebas Dari Ancaman Kanker Serviks*, Yogyakarta: *Flashbook*. 2012.

<sup>22</sup>Haryadi, N. K. *Kelor Herbal Multikhasiat Ampuh Melawan Diabetes Milletus, Kolestrol Tinggidan Penyakit Lainnya*, (Surakarta: Delta Media, 2011).

### ***F. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam***

Pemasaran sangat berperang penting dalam peta bisnis suatu perusahaan agar dapat dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Secara umum pemasaran menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dalam dunia menyatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.<sup>23</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya,<sup>24</sup> nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dengan demikian dalam Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah tetapi lebih jauh pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Syariah Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,200), h.2.

<sup>24</sup>Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing mark Plus & Co*, Bandung: PT Mizan Pustaka 2006.

menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat diubah menjadi suatu nilai kepada para semua pihak sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil.<sup>25</sup>

Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Dalam bermuamalah Islam mengatur bahwa setiap manusia tidak boleh saling mensolimihi, merugikan konsumen dengan sumpah palsu, dan lain-lain. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa/4:29.



Terjemahannya:

*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*

<sup>25</sup>Al arif , *Dasar-dasar Pemasaran Syariah* (Bandung : Al Fabeta, 2010).h.71.

*membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>26</sup>

Ayat di atas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik tidak saling merugikan antara pembeli dan penjual. Hendaklah dalam bermuamalah sesuai dengan syariat Islam. Dalam ayat tersebut Allah swt, menegaskan larangan saling menzalimi di antara umat. (Hai orang-orang yang beriman Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan dengan hal-hal yang menyebabkan kecelakaan bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia maupun di akhirat. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.<sup>27</sup>

Konsep pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah tidak jauh berbeda, hanya saja syariah menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai Al-Qur'an dan hadis yang tidak merugikan konsumen untuk membeli suatu produk dan yang tidak mengandung barang-barang yang haram atau bersikap jujur dalam penjualan, sedangkan konvensional hanya untuk membujuk konsumen berbelanja produknya yang sebanyak-banyaknya agar produk dapat cepat laku, padahal produk-produk yang dijual belum tentu bagus dan pada akhirnya membuat

---

<sup>26</sup> Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs An-Nisa, Cet, 2013

<sup>27</sup> Javanlabs, Surah An-nisa Ayat 4. Tafsir.Com. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada tanggal 7 februari 2019

kemasan-kemasan yang baru agar konsumen atau orang-orang yang berbelanja atau ikut serta bergabung berbelanja.

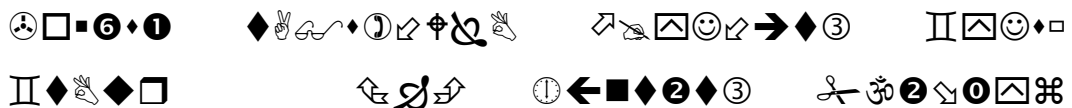
Nilai-nilai syariah mencegah para pemasar terperosok kepada kelirumologi, karna ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka dalam bentuk transaksinya Insa Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt.<sup>28</sup>

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:<sup>29</sup>

#### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *pemasaran syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senangtiasa mengawasinya sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana dalam Al-Qur'an Al-Zalzalah: Ayat 7-8 sebagai berikut:



<sup>28</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing, jakarta. Mizan 2015.

<sup>29</sup>*Ibid*



Terjemahnya:

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.<sup>30</sup>*

## 2. Etis ( akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku ditus untuk menyempurnakan akhlak yang muli”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memlihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, prilaku, dan keputusan-keputusannya.

## 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

## 4. Humanistis (*insaniyyah*)

---

<sup>30</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Zalzalah, Cet, 2013

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. dengan memiliki nilai humanistik Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal yang menjadi syariat humanistik.

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama.

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengolah strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

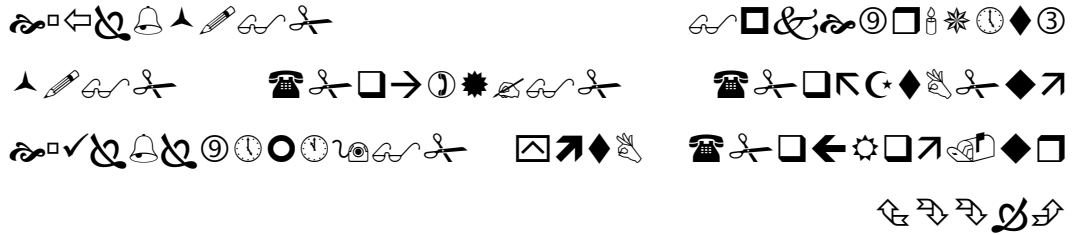
Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk produk yang dimiliki.<sup>31</sup> Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. h.121.

<sup>32</sup>Bsuchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121.

Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan di dalam Al-qur'an QS At-Taubah 9:119 yaitu:



Terjemahannya:

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS At-Taubah 9:119)<sup>33</sup>*

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.

c. Fathanah (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menhayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

---

<sup>33</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah, Cet, 2013.



d. Tablig ( komunikatif )

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>34</sup>

Dari keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khusus dalam dunia bisnis.

---

<sup>34</sup>Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007).h.97

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat.

Dengan demikian penelitian ini berupaya mengumpulkan data-data atau informasi objektif di lapangan mengenai strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutira Kartika Kelurahan Maesa, Kecamatan Pargi Kabupaten Parigi Moutong.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Maesa, kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong, alamat Maesa , Jln. Tarans Sulawesi. Pemilihan lokasi tersebut didasari dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut cukup sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Selain itu, lokasi peneliti ini guna mempermudah dan tidak menyulitkan peneliti hadir ditempat penelitian.

#### ***C. Kehadiran Peneliti***

Peneliti yang bersifat kualitatif mengharuskan kehadiran peneliti di lapangan karena dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen. Dalam penelitian ini, penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena itu, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses peneliti sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah pengetahuan pihak-pihak tertentu,

khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini, seperti pemilik produk teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika dan karyawan yang bekerja di tempat itu.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. Karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrumen penelitiannya adalah manusia, dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

#### ***D. Data dan sumber data***

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Yang menggunakan tehnik wawancara, orang yang memberikan informasi (informen), dan narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam.

##### **2. Data Sekunder**

Jenis data sekunder adalah data yang diperoleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>35</sup>

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bahan bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### ***E. Tehnik Pengumpulan Data***

##### **1. Observasi (pengamatan)**

---

<sup>35</sup>M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia,2002), h. 19.

Teknik observasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dengan objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa yang dilihat.

#### 2. Teknik Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait sebagai sumber dari informasi. Adapun pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung sambil berhadapan antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai sambil menggunakan pedoman wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika, konsumen, dan serta karyawan yang bekerja di tempat tersebut.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang benar-benar valid. Dokumentasi yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan dalam penelitian yang dapat mereka seluruh instrumen dari lokasi penelitian. Di samping itu, penulis juga menyiapkan alat-alat tulis yang transkrip atau catatan informal dari hasil wawancara.

### ***F. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Reduksi Data

penulis merangkum beberapa data yang telah didapatkan di lapangan, kemudian dari data-data tersebut diambil beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

#### 2. Penyajian Data

Yaitu menyajikan data yang sudah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

### 3. Verifikasi Data

Yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa data kembali data yang disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan dijamin benar-benar akurat.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan dan sangat penting, sebab data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan fasilitas dan kredibilitas data yang diperoleh. Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi yang artinya teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Denzim yang dikutip dalam buku Laxy J. Maleong maka pelaksanaan teknik dari langkah pengujian keabsahan data trigulasi akan memanfaatkan empat taktik yaitu:<sup>36</sup>

#### 1. Trigulasi penelitian

Cara ini dilakukan dengan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan, yaitu dengan meminta bantuan dengan peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil peneliti yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

#### 2. Trigulasi dengan sumber data

---

<sup>36</sup>Lexy, j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosdakaya, 2002

Cara ini dilakukan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti biasa menggunakan observasi terlibat, dokumentasi tertulis, catatan resmi, gambar, atau foto.

### 3. Trigulasi dengan metode

Triangulasi ini dilakukan untuk pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah metode observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika interview. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk member kesamaan data yang berbeda.

### 4. Trigulasi dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dengan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk member tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran umum profil usaha UKM Mutiara Kartika***

##### **1. Latar Belakang Usah Mutiara Kartika**

UKM Mutiara Kartika didirikan oleh Bapak Dr. agus dan istri ibu kartika yang sebagai pelaku usaha itu sendiri pada tahun tahun 2015 sampai sekarang yang bertempat di Jln. Trans Sulawesi No. 35. Kelurahan Maesa, Kecamatan Parigi. Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. Adapun alasan tempat pemilihan usaha bahwa lokasi tersebut rumah kediaman tempat beliau dan sekaligus dijadikan tempat bikin usaha dimana lokasi ini tidak jauh dari pusat kota sehingga transportasi relatif lancar dan biaya dapat ditekankan mebih murah serta mudah dalam pemasaran karena relatif dekat dengan kota sebagai pusat penjualan.

Mutiara kartika berasal dari nama anak ke-2 dari pemilik usaha yaitu Mutiara, yang mana beliau menyakini bahwa nama anak yang dicantumkan sebagai nama usaha akan mendapat keberkahan di dalamnya.

Awalnya beliau ini memulai usaha membudidayakan penanamam buah naga dan hasilnya disortir/pemisahan antara buah yang berukuran besar dan berukuran kecil yang nantinya ukuran yang besar akan dijual ke Supermarket dan disalurkan ke pedagang-pedagang lainnya, Sedangkan yang berukuran kecil akan diolah menjadi dodol buah naga, agar buah naga tersebut yang tidak sesuai standar tidak terbuang percuma sehingga menghasilkan makanan yang cocok dijadikan cemilan.

Seiring perkembangan waktu beliau berinisiatif untuk membuat produk lokal yaitu daun kelor karena daun kelor adalah makan khas suku Kaili (penduduk pribumi) yaitu “*utah kelor*” (sayur daun kelor dicampur pisang yang masih

mudah). Selain itu di Sulawesi tengah khususnya Kabupaten Parigi Moutong sangat muda di temukan pohon kelor, Maka dari itu pemilik usaha membuat suatu produk teh dari daun kelor dan kemudian dari daun kelor pemilik usaha berinovasi mengembangkan produk kelor dengan beberapa produk lainnya yaitu bubuk/tepung kelor, teh kelor, pia kelor dengan 3 varian rasa (keju, coklat dan durian), stik kelor, coklat kelor, kerupuk kelor, dan cake kelor.

Berdasarkan usaha tersebut pemilik usaha telah mewujudkan dan meningkatkan ekonomi setempat ditandai dengan terciptanya lapangan kerja bagi kaum ibu-ibu dan meningkatnya pembudidayaan pohon kelor yang dilakukan oleh para masyarakat setempat karna pohon kelor sudah mempunyai nilai jual yang tinggi yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi petaninya sendiri, salah satu pembudidayaan tanaman kelor di Parigi Moutong yaitu di desa Lemusa, Baliara, Mertajati, Auma, Sausu Trans, Lebo, Bambalemo Nambaru dan beberapa desa yang sedang merintis, Yang mampu menghasilkan daun kelor 63 ton/pertahun yang siap untuk diproduksi/siapa diolah.<sup>37</sup>

## 2. Visi dan Misi

Pemerintahan saat ini memandang desa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi yang tercermin dalam nafas Nawacita yaitu pembangunan harus dimulai dari desa. Karena itu, peran pemerintah harus bisa hadir ketika dibutuhkan untuk memulai dan mempercepat pertumbuhan ekonomi pedesaan. Pada dokumen Nawacita, target pembangunan ekonomi itu setindaknya tercantum pada poin 3 (Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan); poin 6 (Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa Asia

---

<sup>37</sup>Kartika Wati, *File Teh Daun Kelor*, di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019



lainnya); dan poin 7 (Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik).

UKM Mutiara Kartika belum mempunyai visi misi yang khusus melainkan UKM Mutiara Kartika mengacu pada visi misi Kabupaten Parigi Moutong yaitu: Melanjutkan Terwujudnya Kabupaten Terdepan yang Produktif, Maju, Aman, Tertib dan Berdaya Saing Tahun 2020. Dan untuk mewujudkan visinya tersebut Kabupaten Parigi moutong mempunyai Misi antara lain :

1. Mewujudkan pemerintahan yang bersih dan berwibawa.
2. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang berdaya saing berdasarkan keimanan dan ketaqwaan.
3. Percepatan pengentasan kemiskinan melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan.
4. Meningkatkan pembangunan infrastruktur dasar dengan memperhatikan aspek pemerataan dan mengutamakan faktor pengungkit perekonomian rakyat.
5. Memantapkan stabilitas keamanan dan ketertiban masyarakat guna memacu akselerasi pembangunan daerah.
6. Meningkatkan kualitas lingkungan sebagai wujud komitmen terhadap konsepsi pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development ) dan berwawasan lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut maka UKM Mutiara Kartika turut berpartisipasi dalam mewujudkan salah satu harapan yang terdapat di dalam target-target Kabupaten Parigi yaitu. “pembangunan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Kartika Wati, *File* 15 Juli 2019

### 3. Sarana dan prasarana

Untuk memperlancar proses produksi maka diperlukan hal-hal sarana dan prasarana yang cukup memadai dalam proses pengolahan produk teh oleh UKM Mutiara Kartika sebagai berikut.

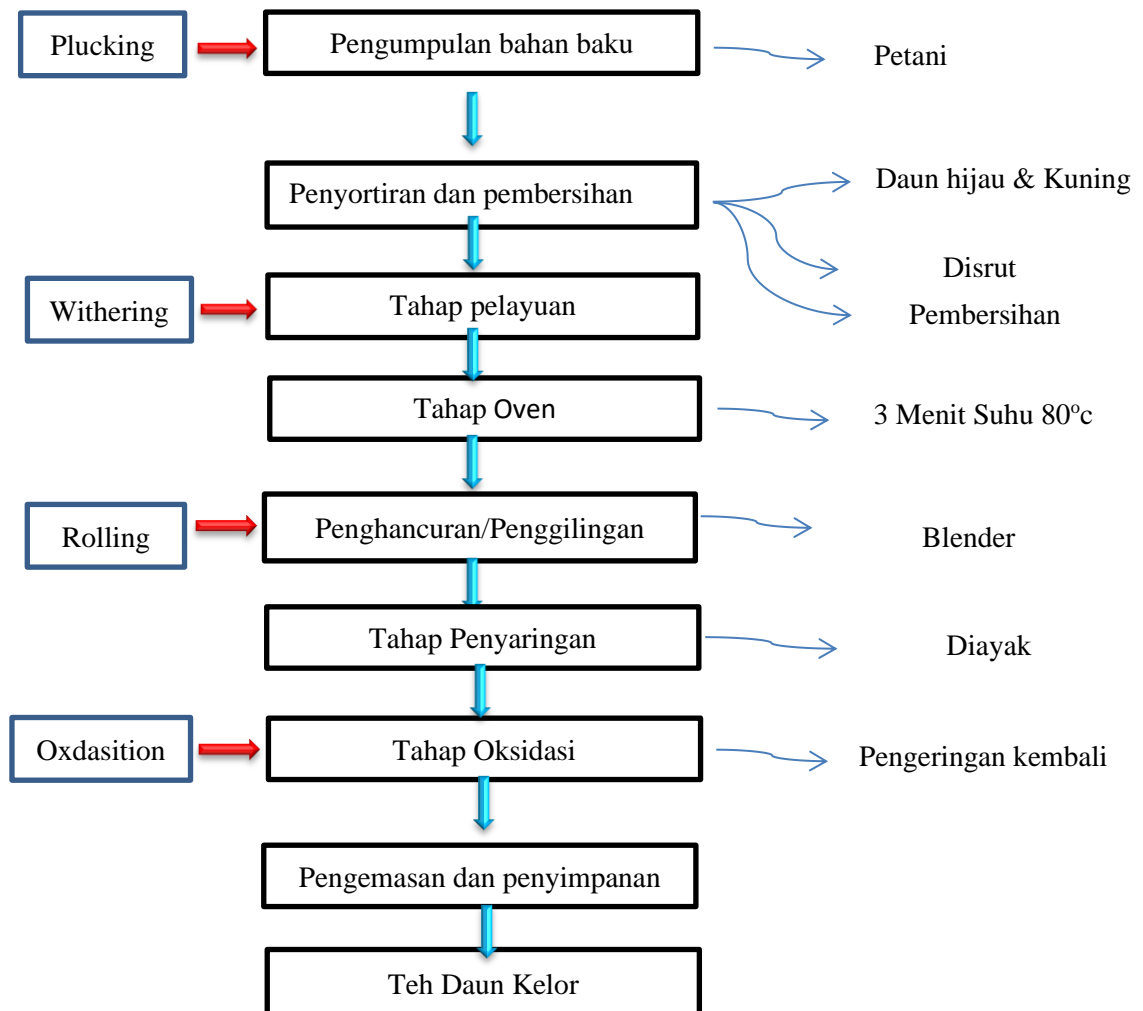
**Tabel 1.1**  
**Sarana dan Prasarana**

<b>NO</b>	<b>Nama sarana dan prasarana</b>	<b>Jumlah (Unit)</b>	<b>Keterangan</b>
1	Baskom	7	Baik
2	Nampang plastik	35	Baik
3	Mesin pengering	1	Baik
4	Mesin penggiling	2	1 baik dan 1 rusak
5	Oven	2	Baik
6	Ayak	4	Baik
7	Mesin sealer	1	Baik
8	Timbangan	3	Baik
9	Meja	2	Baik
10	Kursi	10	Baik
11	Sendok makan	12	Baik
12	Tape kater	2	Baik
13	AC	1	Baik
14	Kamar mandi	1	Baik
15	Ruang shalat	1	Baik
16	Ruang istirahat	1	Baik

#### 4. Proses Produksi

Dalam proses produksi teh daun kelor ada beberapa tahap yaitu, mulai dari pengumpulan bahan baku, penyortiran/pembersihan, pengeringan dalam ruangan, mesin penggilingan, penyaringan, sampai dengan pengemasan. Mengenai hal ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut.

**Bagan 2**  
**Proses Pengolahan Teh Daun Kelor**



a. Mengumpulkan bahan baku

Pengumpulan bahan baku daun kelor sangat mudah didapatkan dari petani karena petani setempat membudidayakan pohon kelor untuk dijual kepada pedagang atau para pelaku usaha yang membutuhkan bahan baku tersebut salah satunya UKM Mutiara yang memproduksi teh daun kelor.

b. Penyortiran dan pembersihan

Dalam penyortiran daun kelor harus memilih daun yang paling hijau dan pastikan untuk memilih daun kelor yang terdapat tanda-tanda kekuningan. Karena apabila terdapat daun kelor tanda-tanda kekuningan berarti daun tersebut tidak layak untuk digunakan atau diproduksi yang mempengaruhi rasa teh daun kelor itu.

Setelah penyortiran, lalu disrut daun kelor kemudian dilakukan pembersihan dengan cara di masukkan kedalam panci kering yang bersih kocok daun untuk menghilangkan debu dan sarang laba-laba kemudian hati-hati memilih membuang kotoran seperti debu, ranting, serangga kecil dan semut serta dari tangkai-tangkai yang masih menempel di daun kelor .

c. Tahap pelayuan (withering)

Setelah memberisihkan daun kelor, lalu daun kelor di pindahkan ke dalam wadah datar yang lebih besar untuk pengeringan udara, tempatkan wadah didaerah yang sejuk. Pengeringan udara memakan waktu 6 (enam) samapai 7 (tujuh) hari, setelah hari ketujuh daun menjadi layu dan kemudian akan siap di oven agar nutrisi yang terkandung di dalamnya tetap bermutu. Pengovenan dilakukan sekitar 3 (lima) menit dengan suhu 80<sup>0</sup>c(delapan puluh derajat celcius).

d. Penghancuran

Setelah di oven akan dilakukan penghancuran dengan cara memasukkan sedikit demi sedikit daun kelor yang sudah kering ke dalam mesin penghancur.

Lalu diayak dengan menggunakan saringan yang bagus dan daun kelor digoyah-goyah sehingga menggetarkan daun di saringan, ini akan memisahkan antara daun yang sudah hancur dengan daun yang setengah hancur/masih utuh. Daun yang sudah hancur otomatis akan turun ke bawah melewati lubang-lubang pada saringan sedangkan daun yang masih utuh atau setengah utuh akan berada di atas saringan.

e. Tahap oksidasi

Pengeringan kembali daun kelor yang sudah dihancurkan ini dilakukan untuk menghilangkan kelembaban agar bisa menonaktifkan enzim oksidatif untuk mencegah daun membusuk dan penerapan panas dapat menghentikan pertumbuhan jamur. Proses ini adalah langkah halus dan perawatan yang tepat harus dilaksanakan untuk memastikan bubuk kelor akan mempertahankan rasa dan nilai nutrisinya.

f. Pengemasan dan penyimpanan

Pengemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. pengemasan teh daun kelor ini menggunakan kemasan kantong teh kecil kemudian setiap kantong diisi dengan 1 (satu) sendok bubuk teh daun kelor kemudian diberi filter, benang, label, string foil, dan kardus. Tujuan dari pengemasan ini:

- a. Melindungi bubuk teh dari kontaminasi mikrobia atau pun kotoran fisik
- b. Memudahkan dalam pengangkutan dan pemasaran
- c. Memperbaiki penampilan dalam rangka kepentingan penjualan
- d. Memudahkan dalam penyimpanan dalam gudang (efektifitas tempat)

Sebelum melakukan pengemasan, bubuk disimpan dalam wadah miring, di bagian wadah miring dilapisi dengan seng yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kenaikan kadar air pada bubuk teh. Wadah tersebut didesain miring agar mempermudah pengeluaran bubuk teh ke proses selanjutnya yaitu pengepakan.

#### 5. Tenaga kerja

Agar proses produksi berjalan dengan lancar, maka UKM Mutiara Kartika ini menperkerjakan beberapa orang tenaga kerja. Mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :<sup>39</sup>

**Tabel 2.**

**Daftar pekerja Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika**

No	Nama	Tugas	Alamat	Lama bekerja
1	Mawarni	Administrasi	Lebo	2 tahun
2	Hernawati	Bendahara	Maesa	4 tahun
3	Halifah	Produksi	Lebo	3 tahun
4	Marhana	Produksi	Lebo	3 tahun
5	Subagyo,Se	Pemasaran	Maesa	2 tahun
6	FeraYohana,Skm	Produksi	Maesa	4 tahun
7	Lutpian	Produksi	Lebo	4 tahun
8	Zam	Pemasaran	Lebo	4 tahun

Sumber : UKM Mutiara Kartika

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa tenaga kerja yang digunakan oleh UKM Mutiara Kartika semuanya berjumlah 8 (delapan)

---

<sup>39</sup>UKM Mutiara Kartika, File, 15 Juli 2019

orang tenaga kerja, yang terdiri dari 6 orang pekerja perempuan, dan 2 orang pekerja laki-laki. Setiap pekerjaan dilakukan secara bersama-sama kecuali pada tahap pengemasan. Tahap pengemasan dibagi menjadi 2 (dua) bagian. Di bagian pertama terdiri dari 5 (lima) orang pekerja yang bertugas sebagai mengisi kantong teh, menimbang setiap kantong teh yang sudah diisi dan memberi benang yang digunakan dalam membuat teh celup, dan di bagian kedua terdiri dari 3 (tiga) orang berkerja yang bertugas sebagai pengepakan mulai dari pengepakan per produk sampai disatukan dalam satu kardus. Setiap satu kemasan teh daun kelor berisi 20 (dua puluh) kantong teh celup yang siap untuk dikonsumsi dan dipasarkan.

Kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan sangatlah penting agar produk selesai sesuai target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama salah satunya adalah penetapan jam kerja, yaitu semua karyawan sudah berada di tempat industri pada pukul 09:00 Wita pagi sampai pukul 16:30 Sore begitupun jam kerja seterusnya hingga proses produksi selesai. Proses produksi ini tidak menentu dikarenakan kurangnya minat masyarakat mengkonsumsinya dan tingkat sosialisasi kurang efektif tentang manfaat teh daun kelor karena masyarakat lebih cenderung membeli atau mengkonsumsi teh biasa yang harganya lebih terjangkau dibandingkan teh daun kelor sehingga tidak menguras isi dompet bagi semua kalangan.

### ***B. Langkah Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika***

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dalam bidang pemasaran, persaingan dalam ekonomi yang akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan

perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses dalam memasarkan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

Adapun strategi pemasaran UKM “Mutiara Kartika” yang dilakukan terdiri atas strategi produk, harga, tempat atau penyaluran, dan promosi sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah dengan reputasi dan pelayanan penjual.<sup>40</sup>

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan di lingkungan pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

---

<sup>40</sup>Boyd Harper, et.al., *Manajemen pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 104



Pada produk Mutiara Kartika menerapkan strategi dalam bentuk kemasan serta kualitas bahan teh daun kelor, sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Kartika Wati pemilik usaha teh daun kelor yaitu:

Untuk produk teh yang kami produksi di kemasannya sudah tercantumkan label halal, di dalam kemasannya menggunakan plastik aluminium foil dan kotak serta kualitasnya sudah terjamin untuk dikonsumsi bagi konsumen. Dilihat dari kualitasnya teh daun kelor ini sudah menggunakan bahan-bahan alami yang herbal, sehingga produk teh herbal ini banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.<sup>41</sup>

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka ibu Kartika Wati menggunakan strategi pandangan pertama maksudnya desain dari tampilan luar sangat menarik penglihatan mata konsumen namun tetap menjaga kualitas dari produknya sehingga nutrisi yang terkandung di dalamnya tetap terjaga.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika yang dilihat strategi produk yaitu:

- a) Memilih dan menyiapkan bahan baku yang berkualitas

Dalam hal memilih dan menyiapkan bahan baku yang berkualitas, pemilik usaha UKM Mutiara Kartika, Kartika Wati mengungkapkan bahwa:

Dalam pemilihan bahan baku harus memilih daun dewasa yang paling hijau dan pastikan tidak memilih daun kelor yang terdapat tanda-tanda kekuningan. Karena apabila terdapat daun kelor bercak kekuning-kekuningan atau yang sudah kuning berarti daun tersebut tidak layak untuk digunakan atau diolah karena sangat mempengaruhi rasa teh daun kelor itu. Dalam satu kali produksi, teh daun kelor memerlukan kurang lebih 100 Kg daun kelor yang sudah disortir kemudian menghasilkan daun kelor yang kering  $\pm$  50 Kg. 50 Kg, ini dimasukkan dalam kantong teh yang sudah disediakan dan setiap isi dalam kantong teh sebesar 2 gram. Maka dari 50 Kg teh daun kelor menghasilkan 250 kantong-kantong teh dan di setiap kemasan berisi 20 bath dengan berat bersih 40 gram/perkemasan.

---

<sup>41</sup>Kartika Wati Selaku Pemilik UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019

Namun hal ini dapat berubah-ubah sewaktu-waktu teh daun kelor ini semakin meningkat permintaan maka jumlah pesanan akan bertingkat pula.

b) Mendesain Kemasan Yang Menarik

UKM Mutiara Kartika mendesain kemasan semenarik mungkin, diantaranya dengan memberikan tampilan ikon daun kelor dengan warna sesuai warna daun kelor, yaitu hijau dan beberapa warna serta ikon ikon lain yang semakin menambah cantik desain kemasannya. Selain itu, UKM Mutiara Kartika menggunakan aluminium foil agar kualitas dan rasa teh daun kelor ini tetap bertahan sampai ke tangan konsumen. Penggunaan aluminium foil memiliki banyak manfaat yaitu, menjaga makanan agar tetap awet, menjaga suhu, tidak mengubah bau dan tidak mengurangi rasa dari makanan, serta aluminium foil sangat fleksibel, lentur, kedap udara lemak, air, lebih higienis dan mudah dibentuk. Kemudian aluminium foil yang berisi teh daun kelor tersebut, dikemas dalam dus kemasan yang diberi lubang kecil di setiap kemasan agar konsumen bisa melihat langsung kemasan yang ada di dalamnya yaitu aluminium foil.

c) Mencantumkan informasi produk pada kemasan

Berkaitan dengan hal ini, pemilik usaha UKM Mutiara Kartika mengungkapkan bahwa:

Informasi yang tertera atau terdapat dalam produk teh daun kelor yaitu nama produksi UKM Mutiara Kartika, lebelisasi halal, informasi kadarluarsa, cara penyeduhan teh daun kelor, kode produksi teh daun kelor, komposisi, berat bersih, dan mencantumkan nilai-nilai gizi yang terkandung dalam produk teh. Dari semua informasi-informasi yang dicantumkan dalam produk, namun UKM mutiara Kartika belum terdapat BPOM yang ada di produk karena dalam masa pengurusan.

Dapat ditarik kesimpulan di atas bahwa langkah yang dilakukan UKM Mutiara Kartika ini merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dengan memberitahukan informasi-informasi yang tertera dalam produk ataupun di luar produk. Adapun informasi yang dicantumkan di antaranya adalah cara penyeduhan, kandungan yang terdapat di dalamnya, batas pemakaian (tanggal kadaluarsa), serta kode produksi.

d) Tetap menjaga kualitas rasa

Kualitas teh daun kelor salah satunya berkaitan dengan rasa. UKM Mutiara Kartika sangat memperhatikan kualitas produk dalam pemilihan daun kelor agar cita rasanya tidak berpengaruh pada saat dikonsumsi dan menjaga citra nama usahanya. Menurut Erna, salah satu karyawan UKM Mutiara Kartika, mengungkapkan bahwa:

Teh daun kelor ini rasanya agak pekat dan pahit jika diminum, serta baunya khas daun kelor, tidak terlalu bau jika disisipkan gula maka bau yang terkandung di dalamnya akan berubah dibandingkan tidak memiliki gula. Warnanya pun kuning kehijau-hijauan dibandingkan teh yang lain seperti teh sari wangi atau teh candih.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, menunjukkan bahwa rasa teh daun kelor yang berkualitas di antaranya adalah berasa agak pahit jika diminum dengan aroma daun kelor asli, serta warna yang kuning kehijauan.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu

---

<sup>42</sup>Erna Karyawan Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Maesa, 26 juli 2019

harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>43</sup>

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya berkaitan dengan hal ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha UKM Mutiara Kartika mengungkapkan bahwa, harga teh yang ditawarkan oleh pemilik UKM Mutiara Kartika sudah termasuk dalam relatif murah jika dibandingkan dengan khasiatnya yang didapat, setiap kemasan dihargai dengan harga Rp. 35.000/produk, akan tetapi produk teh ini akan diberikan potongan harga jika mengambil produk dalam jumlah banyak yaitu beli 3 (tiga) dapat potongan harga Rp. 5000 bagi konsumen langsung, sedangkan pedagang yang ingin menjual kembali produk dikenakan harga Rp. 30.000/produk itupun dalam jumlah banyak.<sup>44</sup>

Dapat ditarik kesimpulan di atas bahwa, strategi yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam memasarkan produknya dengan cara memberikan potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli, serta membuat konsumen

---

<sup>43</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991), h. 47.

<sup>44</sup>Kartika Wati Selaku Pemilik UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019 .

berasumsi bahwa harga yang diberikan sudah termasuk relatif murah dengan manfaat-manfaat yang terkandung di dalamnya, beli 3 (tiga) produk dengan potongan harga Rp. 5000 jika membeli di tempat UKM Mutiara Kartika. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam melakukan strategi harga di antaranya:

- a). Menetapkan harga yang disesuaikan dengan modal

Dalam penetapan harga UKM Mutiara Kartika melihat dari modal usaha yang digunakan untuk membiayai atau memproduksi teh daun kelor itu secara keseluruhan.

- b). Menentukan harga sesuai dengan manfaat

Sesuai dengan manfaatnya harga teh kelor ini relatif murah. Berkaitan dengan hal ini, Asmari mengungkapkan bahwa:

Produk teh kelor ini sebenarnya tidak mahal karena kandungan yang terdapat di dalamnya sangat bagus untuk dikonsumsi setiap hari apalagi saya jarang mengkonsumsi buah-buahan. Dengan adanya teh kelor ini saya sangat terbantu untuk nutrisi dalam tubuh saya dan mengenai soal harga ini sudah wajar karena dilihat dari manfaatnya apalagi memang sehat itu mahal.<sup>45</sup>

Berdasarkan pernyataan salah seorang konsumen tersebut di atas, menunjukkan bahwa teh daun kelor ini sudah termasuk relatif murah dikarenakan manfaat yang terkandung di dalamnya sangat banyak untuk kesehatan tubuh.

- c). Menetapkan harga sesuai dengan banyak pesanan

UKM Mutiara Kartika hanya memproduksi teh daun kelor satu macam saja dengan berat yang sudah ditetapkan, yakni berat bersih 40 gram serta menggunakan satu kemasan, dengan harga Rp.35.000/produk jika mengambil 3

---

<sup>45</sup>Asmari Konsumen Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Maesa, 26 juli 2019

kemasan maka dikenakan harga Rp. 100.000, ini berarti diskon yang diberikan kepada konsumen apabila mengambil dengan jumlah 3 kemasan akan dikenakan diskon Rp.5000. Namun berbeda lagi apabila konsumen ingin mengambil jumlah banyak dengan tujuan menjual kembali produk yang sudah dibeli dikenakan harga Rp.30.000/produk.

Hal ini, menunjukkan bahwa harga teh daun kelor lebih mahal dibandingkan dengan teh lain, akan tetapi teh daun kelor ini sangatlah murah apabila dilihat dari segi manfaat yang didapat karena kesehatan itu sangat mahal sehingga semakin sedikit pesanan maka semakin mahal harganya begitupun sebaliknya, semakin banyak pesanan semakin murah harga yang dikenakan.

### 3. Strategi tempat distribusi (penyaluran)

Distribusi teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika dilakukan dengan dua macam model saluran distribusi, yakni distribusi secara saluran langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung dilakukan tanpa menggunakan perantara, yakni dengan cara menjual secara langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dengan cara menawarkan secara langsung produk teh daun kelornya kepada konsumen di tempat kediamannya (rumahnya) di Parigi yakni di kelurahan Maesa. Adapun Saluran tidak langsung, distribusi teh daun kelor dilakukan dengan menggunakan perantara, di antaranya adalah melalui Toko Oleh Oleh Sri Rejeki di jalan Tanjung Dako Lorong satu, BNS, dan Mbo Sri Salhan yang berada di kota Palu, Hal ini juga dibenarkan oleh Sam, salah satu karyawan UKM Mutiara Kartika sebagai berikut:

Pemasaran yang dilakukan oleh Mutiara Kartika dalam memasarkan suatu produk teh daun kelor ini dengan cara pemasarannya langsung tanpa menggunakan perantara, dengan menggunakan bantuan mobil atau roda 4 (empat) untuk mempermudah saluran distribusi yang kami lakukan dalam meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar. Dimana produk yang kami pasarkan ke seluruh wilayah yang sudah ditujukan

dalam pemasarannya salah satunya yaitu wilayah Palu, Kaltim, dan lain-lain. Begitupun sebaliknya konsumen dapat mengadakan pembelian secara langsung di tempat produksi kami.<sup>46</sup>

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan agar produknya dapat dikenal dan disukai konsumen. Industri Teh Daun kelor “UKM Mutiara Kartika” dengan melakukan pemasaran dengan mengirim/mengantar teh daun kelor secara langsung kepada para pengecer di kota Palu. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam menerapkan strategi tempat distribusi pemasaran teh daun kelor adalah :

a) Menyediakan tempat untuk memasarkan produk

Pemilik usaha UKM Mutiara Kartika memasarkan produknya di tempat kediamannya sendiri di Parigi Kelurahan Maesa. Hal ini dilakukan dengan maksud agar masyarakat sekitar dapat membeli secara langsung di tempat tersebut.

b). Memberikan kesan nyaman kepada konsumen

Untuk menarik perhatian konsumen agar dapat datang secara langsung membeli produk teh daun kelor di kediamannya, maka UKM Mutiara Kartika memberikan kesan nyaman di tempat jualannya sehingga konsumen tidak merasa sunyi atau tidak canggung mendatangi tempat tersebut, dengan menyiapkan fasilitas yang memadai di tempatnya seperti menyiapkan brosur untuk dibaca, kipas angin, toilet, etalase, air minum, cemilan, dan tv dan lain-lain. Dengan adanya ini maka konsumen tidak merasa sunyi karena adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan. Hal ini dibenarkan oleh Idha, salah satu konsumen teh daun kelor. Beliau mengungkapkan bahwa:

Tempat UKM Mutiara Kartika ini sangat strategis karena dekat dari kota atau pusat perbelanjaan dan mudah dijangkau, dimana tempat ini

---

<sup>46</sup>Sam, Karyawan Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 11 Juli 2019

memberikan fasilitas yang bagus bagi konsumen yang menunggu antrian membeli produk, serta ruangan yang bersih dan pemilik usaha juga ramah kepada konsumen begitupun juga karyawannya.<sup>47</sup>

#### 4. Strategi promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumen.<sup>48</sup>

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>49</sup> Adapun strategi promosi teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika yaitu dengan cara mempromosikan

---

<sup>47</sup>Idha Konsumen Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Maesa, 26 juli 2019

<sup>48</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,( edisi revisi. Cet VI; Bandung: Alfa, 2004). h.10.

<sup>49</sup>Heindjruchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990), h.79.



produknya melalui media online, browsur, dan sosialisasi.<sup>50</sup> Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Nining yang mengatakan bahwa ia mendapat informasi dari temanya dan temannya tersebut mendapatkan informasi temannya juga.<sup>51</sup>

Hal ini juga dibenarkan oleh Novi yang mengatakan bahwa informasi tentang teh daun kelor diketahui dari sosialisasi yang dilaksanakan oleh UKM Mutiara Kartika, apalagi pemilik usaha tersebut memiliki karakter yang sopan santun tutur katanya.<sup>52</sup> Lain halnya dengan Fitriah mengatakan bahwa ia mendapatkan informasi teh daun kelor ketika ia pergi berobat di klinik tersebut.<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UKM Mutiara Kartika telah melakukan berbagai macam cara promosi yaitu, melalui media online, browsur, sosialisasi terbuka serta sosialisasi tertutup (mulut ke mulut) namun hal tersebut yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam strategi promosinya masih kurang efektif ditandai dengan adanya proses produksi yang dilaksanakan sekali dalam seminggu jika stok yang tersedia sudah berkurang atau sudah diorder oleh tempat yang sudah ditujukan salah satunya di tokoh oleh-oleh Sri rejeki di kota Palu. Langkah-langkah yang diterapkan oleh UKM Mutiara Kartika dalam Strategi promosi yaitu:

---

<sup>50</sup>Kartika Wati Selaku Pemilik UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019

<sup>51</sup>Ninin, Konsumen Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Lorong 3, 11 Juli 2019

<sup>52</sup>Novi, Konsumen Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 11 Juli 2019

<sup>53</sup>Fitriah, Konsumen Produk Teh Daun Kelor Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 11 Juli 2019

a). Melakukan sosialisasi

UKM Mutiara Kartika pertama kali melakukan promosi melalui sosialisasi di masyarakat sekitar tempat kediamannya karena dari kediamannya itulah nantinya akan menjalar ke berbagai tempat di daerah Parigi Moutong. memulainya dari pusat produksinya kemudian melanjutkan sosialisasi ke berbagai tempat.

b). Mencetak brosur

Penyebaran brosur dilakukan dengan cara memberikan kepada masyarakat jika masyarakat melakukan pemeriksaan atau orang yang membeli obat di tempat apotik maka akan dibagikan brosur-brosur kepada masyarakat tersebut.

c). Memanfaatkan media masa (online)

Dengan adanya online atau sosial media ini dapat mempermudah melakukan promosi kepada konsumen karena kita ketahui bahwa jaman sekarang jaman gadget, dimana masyarakat lebih banyak yang melakukan pembelian online, maka dari itu UKM Mutiara Kartika mencoba melakukan promosi secara online agar produk dapat dikenal berbagai tempat-tempat baik itu luar kota maupun di pelosok-pelosok.

***C. Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor UKM Mutiara Kartika dalam Perspektif Ekonomi Islam***

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berpedoman kepada syariat Islam.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan pemilik Mutiara Kartika adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat Islam dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah, aktivitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

## 2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis masalah akhlak, pemilik Mutiara Kartika beserta karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral. Ibu Kartika Wati saat diwawancarai mengungkapkan :

Saya selaku pemilik Teh Mutiara Kartika ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun. Salah satunya, tutur katanya pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen serta begitupun dalam kehidupan sehari-harinya. Beliau juga menghimbau kepada seluruh karyawan agar berperilaku yang baik ke sesama karyawan ataupun konsumen jika ada yang berkunjung membeli produk.<sup>54</sup>

## 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah marketer

---

<sup>54</sup>Kartika Wati Selaku Pemilik UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019

bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasar syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Realistis salah satu yang ditekankan pemilik usaha Mutiara Kartika dengan cara berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang digunakan sesuai dengan aturan yang ditetapkan yaitu berpakaian sopan agar bisa menarik konsumen.

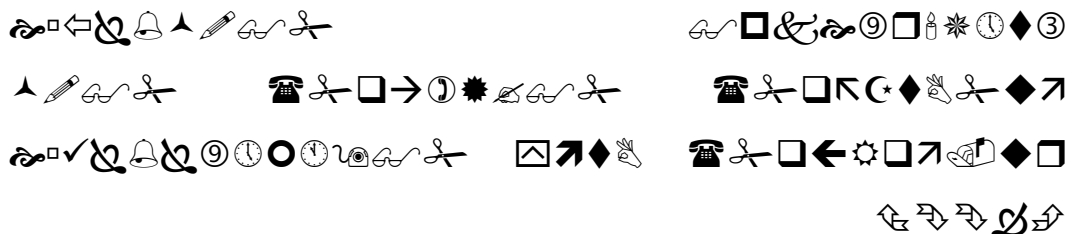
#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Humanistis dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan yang ada agar bisa menjaga sifat kemanusiaan dan bisa terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridohi oleh sang pencipta alam semesta.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelolah starategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

e. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertaransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.<sup>55</sup> Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.<sup>56</sup> Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan di dalam Al-qur'an QS At-Taubah 9:119 yaitu:



Terjemahannya:

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*<sup>57</sup>

Tafsiran ayat di atas (Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah

<sup>55</sup>Hermawan Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*. h.121.

<sup>56</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121.

<sup>57</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, *Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah*. Cet.2013

kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.<sup>58</sup>

Dapat ditarik kesimpulan di atas bahwa Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang jujur dalam bertransaksi jual beli atau melakukan pemasaran produknya.

Dalam hal ini, implementasi yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika sebagaimana yang sudah diperoleh hasil wawancara atau pengamatan adalah sebagai berikut.

Bahwa UKM Mutiara Kartika, benar-benar sudah menggunakan 100% bahan baku daun kelor untuk membuat teh daun kelor tanpa mencampurkan bahan baku yang lain seperti daun obat-obatan lain, dikarenakan teh daun kelor ini sangat bermutu bagi kesehatan tubuh, dan dengan adanya kesesuaian antara berat yang dicantumkan dalam produk sesuai dengan hasil yang di peroleh oleh peneliti. Maka UKM Mutiara Kartika ini, sudah melakukan prinsip-prinsip kejujuran dalam syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat di atas.

Dalam memasarkan teh kelor, UKM Mutiara Kartika sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen, beliau bersama karyawan UKM Mutiara Kartika selalu menyampaikan informasi yang sesuai dengan pertanyaan dari konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha UKM Mutiara Kartika bahwa:

Saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang menampilkan ekspektasi yang terlalu tinggi kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya, saya pikir kalau melakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan suatu saat terjadi yang tidak diinginkan misalnya saja pada produk teh yang saya jual, teh yang tidak dapat bertahan lama, tapi karena ingin teh

---

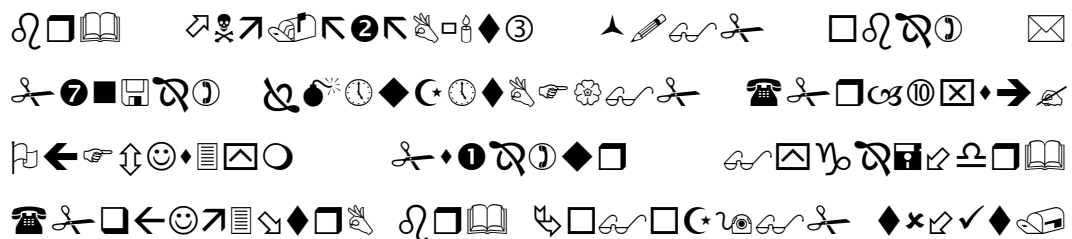
<sup>58</sup>Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

saya terjual dengan cepat, maka saya mengatakan bahwa dapat bertahan lama padahal kenyataannya tidak, pasti konsumen tersebut langsung menjastis atau tidak percaya lagi dengan produk teh yang kami tawarkan. Dengan kata lain, kami akan kehilangan kepercayaan artinya kehilangan kepercayaan berarti kehilangan konsumen dan berkurangnya konsumen yang berminat pada produk yang dipasarkan. Padahal setiap pengusaha menginginkan konsumennya itu memesan bukan hanya sekali namun berkali-kali lalu saya menghimbau kepada semua karyawan UKM Mutiara Kartika agar melakukan penjualan yang jujur karena kejujuran adalah modal usaha yang paling besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan mendapatkan kepercayaan konsumen kepada produk kami maka itu sangat bagus karena mereka akan datang sendiri mencari produk teh tanpa melakukan sosialisai kembali karena secara tidak langsung konsumen sendiri akan mempromosikan produk kami kepada konsumen lain dan ini merupakan strategi pemasaran usaha Mutiara Kartika.<sup>59</sup>

Melihat penjelasan dari ibu Kartika Wati mengenai cara memasarkan produk kepada konsumen dan juga selalu memberi arahan kepada para karyawannya mengenai etika-etika pemasaran yang baik.

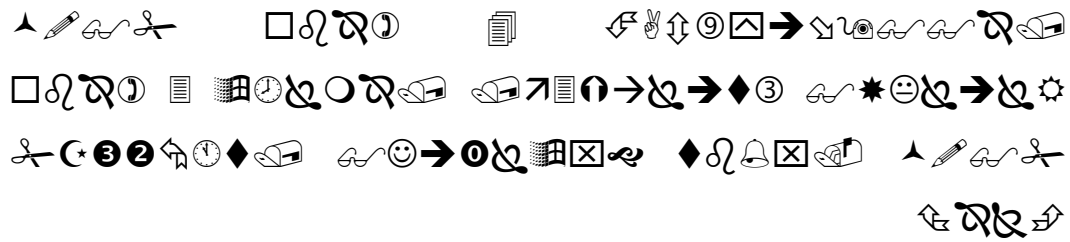
b). Amanah (terpercaya, kredibel)

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah. Sebagimana dalam Al-Qur'an An-nisa ayat 58.




---

<sup>59</sup>Kartika Wati Selaku Pemilik UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 15 Juli 2019



Terjemhannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil sesungguhnya Allah memberi pengejaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.<sup>60</sup>

Dari tafsiran ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak yang menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang kemekkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, "Seandainya saya tahu bahwa ia Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya." Maka Rasulullah saw. pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, "Terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya" Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah. Ketika akan meninggal kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadakan di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil.

---

<sup>60</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs An-nisa. Cet.2013



Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni`immaa diidgamkan mim kepada ma, yakni nakirah maushufah artinya ni`ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikan-Nya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan putusan secara adil. (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.<sup>61</sup>

Dari penjelasan ayat di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hambahambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat melakukan transaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan perkara diantara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah transaksi dengan adil. Jagan memihak atau zalim dalam memutuskan sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebai-baik ke arahnya ( menjaga amanah dalam setiap kondisi).

Implementasi yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam pemenuhan pesanan dari mitra bisnis yaitu selalu mengirim pesanan tepat pada waktunya yang sudah disepakati bersama antara pemilik usaha dan mitra bisnis.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pemilik toko Oleh-Oleh Sri Rejeki, Astuti, beliau mengatakan bahwa:

UKM Mutiara Kartika ini saat saya memesan produk teh daun kelor selalu dengan tepat waktu untuk mengantarkan produk yang sudah dipesan ke tempat saya, dan jumlah barang yang saya pesan, sesuai dengan jumlah barang yang sudah dipesan. Dalam satu kali pesanan tergantung dari stok yang kami jual, maksudnya jika produk kami ini kurang maka kami akan memesan produk lagi dengan jumlah dari yang sebelumnya.<sup>62</sup>

---

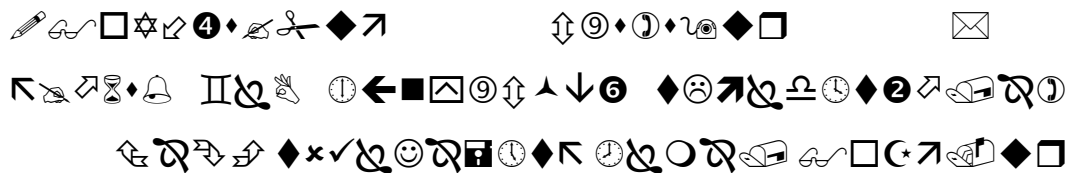
<sup>61</sup> Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

<sup>62</sup>Astuti pemilik Tokoh ole-ole Sri Rejeki, Wawancara di Jalan .Tanjung Dako lorong 1 (kompleks pertanian) , 31 Juli 2019

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemesanan produk ini dari pihak-pihak pebisnis terhadap UKM Mutiara Kartika tergantung dari permintaan konsumen yang membeli produk tersebut.

f. Fathanah (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sebagai mana yang terdapat dalam Al-Qur'an Al-Anbiya Ayat 51 sebagai berikut:



Terjemahannya:

Dan sungguh, sebelum dia (Musa dan Harun) telah Kami berikan kepada Ibrahim petunjuk, dan Kami telah mengetahui dia.<sup>63</sup>

Tafsiran Sungguh, Ibrahim telah Kami berikan kematangan dan daya pikir dalam mencari kebenaran dengan tulus, sebelum Musa dan Harun. Dan Kami Maha Mengetahui tentang kondisi dan keutamaannya hingga pantas membawa pesan-pesan Tuhan.<sup>64</sup>

Dapat ditarik kesimpulan ayat di atas bahwa, Allah memberikan hidayah kepada Ibrahim yang mempunyai akal yang cerdas dan mampu mengetahui apa yang akan terjadi kelak akan datang. Jika dikaitkan dalam strategi pemasaran

<sup>63</sup> Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Anbiya. Cet. 2013

<sup>64</sup> Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

UKM Mutiara Kartika, maka seorang pemasar/ penjual harus mampu memberikan penjelasan-penjelasan yang baik kepada konsumen agar mudah dalam memahami apa yang dijelaskan.

Implementasi UKM Mutiara Kartika ini, sebagaimana hasil wawancara Uny mengenai kemampuan sales untuk memberikan informasi yang terdapat di produk tersebut, dan mampu bertanggung jawab atas kerusakan-kerusakan yang terdapat di produk dengan mengganti produk lain. Uny mengatakan :

Sales teh kelor ini sangatlah teliti dalam memberikan menjelaskan tentang produknya yang mengenai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki pada produk yang ditawarkan serta bertanggung jawab dalam memasarkan produknya misalnya apabila ada kerusakan atau kekurangan dalam masing-masing produk maka produk tersebut akan dikembalikan ulang kemudian diganti dengan yang lain atau uang kembali sesuai keinginan konsumen namun tetap sesuai aturan yang berlaku.<sup>65</sup>

Berkaitan dengan prinsip fathanah ini, Zam, salah satu karyawan UKM Mutiara Kartika mengungkapkan bahwa:

Ibu kartika ini adalah orang yang bijaksana dalam menjalankan suatu usahanya dan memahami setiap karyawannya ketika ada problem-problem atau kesalahan-kesalahan yang terjadi di tempat kerjanya maupun di luar kerja dan beliau ikut serta dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di tempat kerjanya tersebut agar dapat terselesaikan dengan baik. misalnya dalam bentuk penyaluran barang-barang yang akan ditujukan tetapi pada saat sampai ditempat yang sudah ditentukan oleh beliau bahwa produk yang didistribusikan itu memiliki kekurangan jumlah dan terjadi kerusakan sebagian, maka pihak pemilik usaha tersebut ikut menangani permasalahan ini dengan cara mengantarkan kekurangan produk dan menggantikan yang rusak kepada pihak tertentu.<sup>66</sup>

---

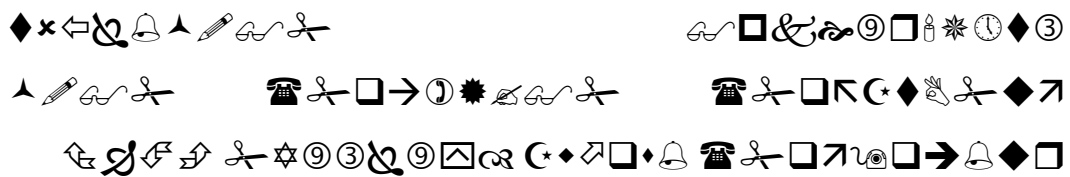
<sup>65</sup> Uny, *Konsumen Produk Teh Daun Kelor*, Mutiara Kartika, Wawancara di jalan veteran, No. 11, 15 juli 2019

<sup>66</sup> Sam Selaku Karyawan UKM Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 11 Juli 2019

Berdasarkan hasil wawancara ZAM, menunjukkan bahwa, pemilik usaha UKM Mutiara Kartika selalu menekankan nilai-nilai yang baik kepada konsumen atau karyawan agar karyawan dan konsumen ini bisa merasa nyaman saat melakukan pekerjaan di tempat usaha maupun di luar kerja tersebut.

g. Tablig ( komunikatif )

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>67</sup> Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70.



Terjemahannya:

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*<sup>68</sup>

Tafsir ayat diatas adalah Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007).h.97

<sup>68</sup> Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Ahzab. Cet.2013

<sup>69</sup> Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Maksud dari ayat di atas menerangkan bahwasanya sebagai umat yang beriman, hendaknya bertakwa kepada Allah dengan perkataan yang benar atau yang baik agar tidak saling menyakiti antara dua belah pihak contohnya penjual dan pembeli.

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh UKM Mutiara Kartika dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik usaha menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun melalui media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu oleh karyawan UKM Mutiara Kartika. Sam, beliau mengatakan :

Saya selaku karyawan UKM Mutiara Kartika yang sudah lama bekerja di UKM Mutiara Kartika ini selalu diberikan arahan dan bimbingan dari pemilik usaha Mutiara Kartika agar senantiasa melayani pelanggan secara baik, beretika, sopan santun, ramah serta memberikan penjelasan kepada para konsumen dengan bahasa-bahasa sederhana yang mudah dipahami para konsumen sehingga para konsumen mengerti apa yang dimaksud dan apa yang disampaikan oleh karyawan.<sup>70</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa, pemilik usaha Mutiara Kartika selalu mengintruksi karyawannya berkaitan dengan melayani konsumen bersikap ramah agar para pelanggan bisa merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kedua kalinya.

---

<sup>70</sup>Sam, Karyawan Mutiara Kartika, Wawancara di Jalan Trans, Kel Maesa No. 35, 11 Juli 2019

Dengan demikian, maka pada dasarnya UKM Mutiara Kartika telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang isami dalam melakukan strategi pemasaran teh daun kelornya.

***D. Hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika***

Setiap kegiatan tentunya tidak akan berjalan dengan mulus dan lancar, sebab segala sesuatu yang dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan tentu saja akan menghadapi hambatan termasuk strategi pemasaran yaitu.

1. Berkaitan dengan kesediaan bahan baku teh daun kelor

Hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika tidak mempunyai hambatan dalam pemasaran, akan tetapi adapun hambatan yang dihadapi UKM Mutiara Kartika awalnya mulanya membuka usaha ini terjadi masalah karena kurangnya mendapatkan bahan baku daun kelor yang dijual di tempat-tempat tersebut terutama di Parigi Moutong. Akan tetapi seiring perkembangannya dari waktu ke waktu daun kelor ini mudah didapatkan karena UKM Mutiara Kartika mulai mensosialisasikan kepada masyarakat tentang daun kelor yang bisa diolah menjadi teh daun kelor, Dengan adanya sosialisasi ini maka para petani mulai membudidayakan penanaman pohon kelor dan hasilnya akan dijual kepada UKM Mutiara Kartika dengan harga Rp 3500/kg termasuk tangkai-tangkainya sampai sekarang dengan kategori daun segar yang berada di tengah dalam satu tandang yaitu 5 tangkai dari pucuk dan lima tangkai dari ujung bawah ini dimaksud agar nutrisi yang terkandung di dalamnya sudah sempurna sehingga para petani bisa terbantu untuk menambah pendapatan keluarga atau kebutuhan sehari-hari.

2. Berkaitan dengan tingkat harga yang ditetapkan

Hasil analisis oleh penulis bahwa harga yang ditetapkan pemilik usaha UKM Mutiara Kartika ini termasuk relatif mahal dibandingkan dengan teh pada umumnya karena jika dihitung per kemasan dalam satu kemasan berisi 20 bag kantong teh dengan harga Rp. 35.000/kemasan berdasarkan hitungan isi maka Rp.35.000 akan dibagi per isi yaitu 20 bag kantong teh maka harga per kantong teh adalah Rp.1.750. Ini relatif mahal jika dibandingkan dengan teh pada umumnya seperti teh sari wangi, satu kemasan teh sari wangi ini seharga Rp. 6000 tentunya ini lebih murah dibandingkan teh daun kelor.

Ini tentu sangat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk sehingga para konsumen atau orang awam lebih memilih teh yang murah. Hal ini sangat wajar, karena di dalam teori ekonomi mengatakan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, pada dasarnya jika dilihat dari segi manfaat, teh daun kelor ini lebih murah dibandingkan teh yang lainnya karena teh daun kelor ini mempunyai segudang manfaat bagi kesehatan tubuh serta bisa dijadikan sebagai obat herbal.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

- b) Langkah langkah yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika dalam melakukan strategi pemasaran adalah : 1) produk, dilakukan dengan cara memilih dan menyiapkan bahan baku berkualitas, mendesain kemasan yang menarik, mencantumkan informasi produk, dan menjaga kualitas rasa, 2) harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga sesuai modal yang dikeluarkan, sesuai dengan manfaat, serta dengan banyaknya pesanan, 3) tempat distribusi dilakukan dengan cara menyediakan tempat pemasaran produk, memberikan kesan nyaman, 4) promosi dilakukan dengan cara sosialisasi, mencetak brosur, dan memanfaatkan media masa
- c) Dalam Perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran teh daun kelor yang dilakukan oleh UKM Mutiara Kartika juga menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami meliputi, kejujuran (Shiddiq), Amanah (terpercaya) Fatanah (cerdas/pemimpin), dan tablig. Dimana hal ini dilakukan untuk memberikan nilai-nilai yang baik agar terhindar dari citra yang buruk.
- d) Hambatan dalam strategi pemasaran dialami awal mulanya membangun usaha teh daun kelor yaitu awalnya membuka usaha ini terjadi masalah karena kurangnya mendapatkan bahan baku daun kelor. Akan tetapi seiring perkembangannya dari waktu ke waktu, daun kelor ini mudah didapatkan karena UKM Mutiara Kartika mulai mensosialisasikan kepada masyarakat. Selain itu berkaitan dengan tingkat harga yang ditetapkan, sehingga tidak semua masyarakat mau membelinya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Teh Kelor “UKM Mutiara Kartika” penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pada UKM Mutiara Kartika perlu ditingkatkan strategi pemasaran promosi produk teh daun kelor yang lebih efektif lagi agar dapat diketahui oleh konsumen dan meningkatkan volume penjualan pendapatan UKM Mutiara Kartika dalam promosi produknya yaitu menggunakan semua media yang ada, dan memperbanyak sosialisasi pada masyarakat sekitar maupun luar daerah.
2. Diharapkan Mutiara Kartika melakukan peninjauan kembali tentang penetapan harga agar semua kalangan khususnya kalangan bawah dapat menikmati produk teh daun kelor.
3. Diharapkan Mutiara Kartika melihat kembali dari gantungan teh karena mudah lepas dan tulisan mudah luntur apabila diseduh, dan kantong teh yang diseduh menggolombang dikarenakan penggilingan yang kurang halus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Arin. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indohome PT.Telkom Kandatel Bantul*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2015.
- Asri, Marwan. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,Edisi revisi. Cet VI; Bandung: Alfa, 2004.
- Adi. D Tilong, *Bebas Dari Ancaman Kanker Serviks*, Yogyakarta: *Flashbook*. 2012.
- Al Arif , *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Al Fabeta, 2010.
- Funlie, LJ. *The Miracle Tree: Moringa Oliefera: natural Nutricition For The Tropis*, Tahun 1999.
- Ganara, Thorik dan Utus Hardjono Sudibyو. *Marketing Muhammad*, Bandung Madani Prima, 2007.
- Hasibun, Malayu, *Manageman Dasar, pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Harper, Boyd et.al., *Manajemen pemasaran* , Jakarta : Erlangga, 1997.
- Haryadi, N. K. *Kelor Herbal Multikhasiat Ampuh Melawan Diabetes Milletus,Kolestrol Tinggidan Penyakit Lainnya*, Surakarta: Delta Media, 2011.
- Hidayatulloh, Agus, *Al-qur'an terjemahan*, Bekasi Jawa Barat, Tahun, 2013.
- H, Ari. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4457464/9-manfaat-daun-kelor-untuk-kesehatan> diakses 29 juni 2019.
- Javanlabs, Surah An-nisa Ayat 4. Tafsir.Com. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada tanggal 7 februari 2019.
- Kamaruddin, “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*” *Laa Maisyir* vol. 4 no. 1 (Juni 2017). <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/5089/4507>. Diakses 26 juli 2019.
- Kotler , Philip dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 2008.

Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar.Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid I, Jakarta: PT. INDEKS, 2003.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan 2015.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Syariah Pemasaran* Jakarta:Erlangga,2000.

Kartajaya, Hermawan dkk. *Syariah Marketing mark Plus & Co*, Bandung: PT Mizan Pustaka 2006.

M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* Jakarta: Ghalia, 2002.

Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosdakarya, 2002.

Rahmat, Maulidia Reny, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Koko Jaya Prima Makassar* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, tahun 2012).

Ranupandojo, Heindjuchman. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990.

Siagaan, P Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Shihab, Muhammad, Qurais. *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Tjiptono, Fandi. *strategi pemasaran*, Yogyakarta. Andi Offset 1995.

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah>.Diakses pada tanggal 2 September 2019

# **LAMPIRAN**



1.1 gambaran produk kelor



1.2 halaman depan UKM Mutiara Kartika



1.3 Ibu kartika Wati selaku pemilik usaha



1.4. Sam karyawan UKM Mutiara Kartika



1.5. Proses pengisian kantong-kantong teh kelor





1.7. Produk yang sudah dikemas







1.9. Ibu Ninin selaku konsumen







4.1. Baskom





4.3. Mesin pengering



4.4. Oven

