

SKRIPSI
SRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH PADA PRODUK
GARAM TRADISIONAL DI DESA PIJOT



Oleh

SUHIBATUL ISLAMIAH
NIM. 2020G1D025

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu sebagian masyarakat yang bekerja sebagai petani garam laut di Desa Pijot. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran garam tradisional berbasis syariah didesa pijot masih kurang kreatif dalam hal memasarkan produksi mereka untuk menarik konsumen dan masyarakat, pemasaran syariah produksi melalui ucapan si penjual kepada pembeli dan menjual di pinggir jalan dengan prinsip Amanah yang dimana pada pengemasan produk garam, petani garam menimbang terlebih dahulu garam yang akan di pasarkan kepada konsumen. Dalam hal ini petani garam di sana sangat memperhatikan timbangan tidak boleh kurang atau lebih sebelum memasarkan produknya. 2) faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk garam di desa pijot dilatar belakang oleh 2 faktor yaitu faktor internal disebabkan oleh kurangnya dana masyarakat untuk membeli alat yang canggih untuk mengelola produknya karena masyarakat disana masih menggunakan alat tradisional dalam pembuatan garam. sedangkan faktor eksternal penjualan produk garam disebabkan oleh banyaknya orang yang menjual di sekitar tempat mereka menjual produk garam tradisional, sehingga tingkat persaingan menjual produk garam bisa dibilang tinggi dan masyarakat disana belum mengetahui cara memasarkan produknya kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini tingkat pendapatan dari penjualan produk tersebut berkurang.

Kata Kunci ; *Strategi Pemasaran Syariah, Produk Garam Tradisional, Petani.*

ABSTRACT

This research is a type of qualitative study. The people who work as sea salt farmers in Pijot Village are the subjects of this study. This research uses both primary and secondary sources for its data. Techniques for gathering data include documentation, interviews, and observation. Qualitative data analysis is the method of data analysis employed. The study's findings show that: 1) Pijot village's traditional salt, which is based on Sharia, still lacks an innovative marketing plan for promoting its production to draw in customers and the local community. In sharia marketing, the vendor makes comments to the customer and uses the Amanah principle to sell goods by the side of the road. Salt producers weigh the salt that will be sold to customers in advance. In this case, the salt farmers pay close attention to the weight, ensuring it is neither less nor more before marketing their products. 2) The factors influencing the marketing strategy of salt products in Pijot village are backgrounded by two factors: internal factors, due to the lack of community funds to purchase advanced equipment to manage their products since they still use traditional tools in salt production, and external factors, due to the high number of people selling around their area, leading to a high level of competition in selling traditional salt products. The community there has not yet learned how to market their products to consumers, resulting in a decrease in income from product sales.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Traditional Salt Products, Farmers.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki pulau mencapai 17,508 dan wilayah seluas 7,700,000 km². Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang ke-4 di dunia yang ± 95,181 km². Sedangkan negara yang memiliki garis pantai yang terpanjang adalah Kanada dengan garis pantai 202,800 km². Luas daratan Indonesia hanya tiga perempat dari luas lautnya. Kelebihan yang dimiliki negara Indonesia sebagai negara maritim, memiliki banyak potensi di bidang kelautan dan perikanan yang dapat dimanfaatkan. Potensi dari sektor kelautan dan perikanan yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah garam.¹

Masyarakat di beberapa daerah di Nusa Tenggara Barat (NTB) bergantung pada industri perikanan. Negara Bagian NTB adalah salah satu kepulauan di Indonesia dengan potensi produksi perikanan dan kelautan yang sangat besar. Ini dikenal karena produksi garam dan banyak potensi laut. Desa Pijot adalah salah satunya desa penghasil garam di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki sebuah desa yang banyak potensi unggul dalam bidang pertanian, terutama potensi hasil laut dan sektor pariwisata karena penduduknya termasuk beberapa nenek moyang dari suku Sasak. Keruak berada di sebelah timur pulau Lombok yang sebagian

¹Anggi Srifani, "Strategi pengelolaan produksi garam dan pemasaran terhadap petani garam di kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan" (Makassar 2022).

Sebagian besar penduduknya secara turun temurun menjadikan garam sebagai sumber mata pencaharian.²

Garam merupakan kebutuhan esensial manusia yang mencapai lebih dari 4,4 juta ton setiap tahun dan digunakan sebagai bahan baku dalam industri. Garam adalah komoditas penting yang strategis. Permintaan impor meningkat menjadi 2,9 juta ton pada tahun 2021, naik dari 2,5 juta ton pada tahun 2020.³

Garam bukan hanya kebutuhan pokok, tetapi juga telah digunakan sejak lama dalam pengawetan makanan. Sekarang digunakan untuk berbagai bahan makanan dan semakin vital di zaman modern. Selain itu, garam juga digunakan sebagai pengasaman, teknik yang digunakan oleh penduduk meskipun metode ini belum cukup dipahami untuk menahan pembusukan.

Ketika selama musim kemarau, produksi garam menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak masyarakat, dan kegiatan pengelolaan garam menjadi rutinitas tahunan yang sangat membantu perekonomian masyarakat. Seringkali, pekerjaan masyarakat terkait dengan lingkungannya. Petani garam adalah salah satu pekerjaan yang terlibat dengan lingkungan sekitar. Garam biasanya dibuat hanya dengan bantuan sinar matahari dan tidak menggunakan peralatan atau teknologi canggih.⁴

Salah satu hambatan dalam produksi garam adalah metode produksi tradisional, yang menyebabkan kualitas garam menurun, serta infrastruktur seperti saluran tambak. Selain itu, sebagian besar petani garam kurang memiliki

²Helmi Yunita Asmiana, "Kajian Kerentanan Petani Garam Dalam Perubahan Iklim Dan Kebijakan Impor garam Di Desa Pijot", Vol. 4 No. 2 Desember 2022.

³ Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Bali, 2021

⁴ Makassar", (Makassar 2020).

pendidikan formal yang memadai, yang menyebabkan pola pikir mereka cenderung konservatif. Banyak dari mereka menghadapi kesulitan dalam menerima perubahan yang terjadi, meskipun ada sedikit yang bersedia untuk mengikutinya. Selain itu, terjadi peralihan dari metode tradisional pembuatan garam menggunakan cara konvensional menuju metode modern dengan penggunaan terpal atau membran plastik. Hal ini berdampak langsung pada kualitas garam yang dihasilkan.⁵

Desa Pijot, adalah sebuah desa di Lombok Timur bagian selatan. Desa ini pernah menjadi Pelabuhan transit di masa lalu bagi kapal dagang dalam dan luar negeri. Sekilas memang tak tampak di mana sisa-sisa peninggalan Pelabuhan itu. Namun masih bisa dibuktikan melalui keberadaan Tanjung Luar sebagai Pasar Ikan yang lokasinya tidak jauh dari ladang garam. Memasuki musim kemarau, petani garam di Desa Pijot sedang menyiapkan ladang untuk budi daya garam. Agar air garam tak merembes ke dalam tanah, petani memadatkan tanah menggunakan stum kecil yang didorong menggunakan tangkai besi.

Usaha petani garam di Desa Pijot didukung oleh kalangan ibu-ibu yang membuka lapak di pinggir jalan menjual garam petani. Untuk seperempat kilogram garam halus dikenakan harga Rp 5.000. Ada pula yang dikenakan harga Rp 65.000 untuk garam yang sudah dimasukkan ke dalam karung ukuran 5 kilogram. Selain yang sudah di kemas atau bungkus plastik, penjualan garam

⁵Sulaeman, "Analisis Pendapatan Pengolah Garam Di Desa Arungkeke Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto" Eprints.Unm,1,112.

berbentuk kerucut atau kojongan karena menyesuaikan dengan bentuk kukusan garam.⁶

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji "**Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk Produk Garam Tradisional di Desa Pijot**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis syariah pada produk garam tradisional di Desa Pijot?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk garam tradisional di Desa Pijot?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis syariah pada produk garam tradisional di Desa Pijot.
 - b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk garam tradisional di Desa Pijot.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Gagasan, ide, dan pemahaman dari temuan Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam studi penelitian lainnya mengenai judul yang relevan dalam mempelajari Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Produk Garam Di Desa Pijot.

⁶Agoes Shantosa, "*Desa Pijot Lombok Timur Pesisirnya Ladang Garam*", (Mataram 2023).

b. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran garam yang tepat, yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Untuk memudahkan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini maka Ruang lingkup masalah harus ada agar penulis dapat memahaminya dengan mudah dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah agar penelitian ini dapat dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas strategi pemasaran garam berbasis syariah. Fokus penelitian akan berada di tengah-tengah. Fokus penelitian harus ditentukan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas tentang topik penelitian. Studi ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran syariah untuk produk garam tradisional Desa Pijot.

2. Setting Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Desa Pijot Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur.

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai sejak tanggal 25 November 2023 sampai dengan 05 Februari

E. Telaah Pustaka

Dalam proses menulis karya ilmiah ini, penulis berusaha melakukan tinjauan literatur atau karya-karya lain yang terkait dengan masalah yang akan dibahas. Berikut adalah beberapa tinjauan literatur yang terkait:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia

Tabel 1.1

Judul	Analisis pendapatan usaha garam tradisional berdasarkan kondisi lahan dan penggunaan zat aditif
Tahun	2013
Metode	Kualitatif deskriptif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selama sekitar lima bulan, atau satu musim tanam, pendapatan petambak garam di desa santing dapat meningkat karena penggunaan zat aditif.
Persamaan	Sama-sama menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	Adapun berbeda dalam pendekatan, subjek, lokasi, dan waktu penelitian. ⁷

⁷Amelia, “Analisis Pendapatan Usaha Garam Rakyat Berdasarkan Status Lahan Dan Penggunaan Zat Aditif”, 2013

2. Hasil Penelitian yang Dilakukan Oleh Kamala

Tabel 1.2

Judul	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi impor garam Indonesia (dari Australia, India, Selandia Baru, dan china).
Tahun	2013
Metode	Kualitatif deskriptif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi garam di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2001 hingga 2010, tetapi tren yang ditunjukkan menurun.
Persamaan	Sama-sama menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	perbedaannya yaitu Pendekatan penelitian berbeda, Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda. ⁸

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Senopati Perdana

Tabel 1.3

Judul	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional GP Mandiri Banyumas.
Tahun	2018
Metode	Kualitatif deskriptif

⁸Kamala, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impor Garam Indonesia (Dari Negara Mitra Dagang Australia, India, Slandia Baru Dan China)", 2013.

Hasil	Hasil penelitian ini membahas bagaimana pengusaha jamu tradisional memilih strategi pemasaran. Pemasaran jamu tradisional di Kecamatan Kemrajen, Kabupaten Banyumas, menerapkan strategi untuk meningkatkan produk yang ada, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pemasaran.
Persamaan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran
Perbedaan	Meskipun ada perbedaan tempat lokasi penelitian. ⁹

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Try Suherman

Tabel 1.4

Judul	Analisis pemasaran garam dari petani lokal (Studi kasus di Desa Kerta Sada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep)
Tahun	2011
Metode	Kualitatif deskriptif
Hasil	Penelitian terdahulu lebih fokus membahas analisis pemasaran garam rakyat sedangkan penulis lebih membahas strategi pemasaran dan pengelolaan garam dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Desa Pijot terletak di kecamatan Keruak di kabupaten Lombok timur
Persamaan	Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif

⁹Ahmad Senopati, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional GP, Mandiri Banyumas", 2018.

	mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
Perbedaan	perbedaannya yaitu Pendekatan penelitian berbeda, Objek penelitian berbeda, lokasi dan waktu penelitian berbeda. ¹⁰

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harry Azhar

Tabel 1.5

Judul	Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan layanan pengiriman barang dan jasa di PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung
Tahun	2017
Metode	Kualitatif deskriptif
Hasil	Studi ini membahas bagaimana analisis strategi marketing mix ditinjau dari perspektif etika bisnis islam untuk meningkatkan pengiriman barang dan jasa.
Persamaan	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan menganalisisnya
Perbedaan	perbedaannya yaitu, lokasi dan waktu penelitian berbeda. ¹¹

¹⁰Try Suharman, “Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Didesa Kerta Sada,Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep)”, (2011).

¹¹ Harry Azhar, “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam di PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung”, (2017).

F. Kerangka Teoritik

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia," yang sering dikenal sebagai "The Art Of The General" atau seni seorang panglima dalam memenangkan pertempuran. Dalam konteks organisasi, strategi terkait dengan penetapan tujuan, arah, dan posisi organisasi, dengan memperhatikan juga lingkungan sekitarnya.¹²

Strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dan keinginan suatu perusahaan harus diikuti oleh pemasaran. Tidak hanya berkonsentrasi pada tujuan perusahaan, tetapi juga berusaha untuk memastikan bahwa perusahaan bertahan, yang bergantung pada aktivasnya.¹³

2. Definisi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran merujuk pada pembuatan, proses, atau pengelolaan produk dagangan. Kotler juga mengemukakan konsep pemasaran sebagai proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, menjalin hubungan baik, memberikan layanan, dan menciptakan kepuasan tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik positif dan mencapai keuntungan yang optimal.¹⁴

Pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan Oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa. Proses

¹² Deni Abdurrahman, "Manajemen Strategi Pemasaran", (Bandung: CV Pustaka).

¹³ Mukti Yusanto Dkk, "Menggagas Bisnis Islami", (Jakarta: Gema Insani Press, 2019) h.89

¹⁴ Kotler Philip, "Principles Of Marketing ; Global Edition, 17th,(United Kingdom: Person, 2018) h 223.

pemasaran memastikan bahwa setiap produk dan jasa yang diproduksi oleh produsen dapat diakses oleh konsumen. Akibatnya, untuk menjalankan aktivitas pemasaran dan memastikan bahwa pembisnis mendapatkan laba sesuai dengan harapan.¹⁵

Kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Sebagai hasil dari pengaruh faktor-faktor ini, individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menjual, dan melakukan pertukaran barang yang memiliki nilai komoditas.¹⁶

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah keterampilan bisnis yang digunakan untuk mengirimkan barang antara produsen dan pembeli.¹⁷

Dalam arti sempit, pemasaran berarti menjual dan mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran didefinisikan sebagai " Kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan membidik pasar yang tepat dari konsumenkata Djaslim S".¹⁸

Seiring berjalannya waktu, konsep pemasaran telah berkembang menjadi lebih inklusif, di mana penjual berupaya menjalin hubungan lebih erat dengan

¹⁵ Abdi & Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", Journal Of Islamic Economics And Business, (2020).

¹⁶ Rangkuti, Freddy. 2017. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT", Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

¹⁷ Weni Lestari & Sarah Musyahidah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Pencetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (2022).

¹⁸ Djaslim Susilo, "Pemasaran Jasa", (Bandung : CV.Pustaka Setia,2018) h.56

pelanggan untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka menjadi pelanggan setia terhadap produk dan merek yang dipasarkan.¹⁹

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220), tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjual memahami dan mengetahui konsumen sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan laris terjual dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan konsumen juga meningkat. Di sisi lain, produsen menggunakan strategi dan promosi khusus untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.²⁰

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

- a. Promosi, yang juga dikenal sebagai "pemberian informasi," adalah usaha untuk memasarkan barang atau layanan dengan tujuan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
- b. Melakukan pembelian secara aktif.
- c. Menghasilkan penjualan berulang.
- d. Penciptaan lapangan kerja: Pemasaran produk atau layanan, baik fisik maupun jasa, secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja.
- e. Menciptakan merek produk yang kuat, terkenal, dan memiliki basis pelanggan yang loyal akan membantu menciptakan merek yang dicari oleh pelanggan di masa mendatang.

¹⁹ H.Deni Abdurrahman, "Manajemen Strategi Pemasaran", (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018).

²⁰ Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, target, dan kebijakan yang mengatur upaya pemasaran suatu perusahaan di berbagai level dan alokasi. Ini juga mencakup respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.²¹

Dalam upaya untuk mencapai target perusahaan, Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, target, dan kebijakan yang mengatur upaya pemasaran suatu perusahaan di berbagai level dan alokasi. Ini juga mencakup respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan dan distribusi. Strategi pemasaran juga dianggap sebagai solusi untuk masalah.²²

Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai targetnya dapat dinilai dari keberhasilannya dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran serta keahlian di berbagai bidang. Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai targetnya dapat dinilai dari keberhasilannya dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran serta keahlian di berbagai bidang..²³

Kesuksesan suatu produk yang dijual kepada pelanggan dan diterima dengan baik oleh mereka tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang digunakan.

²¹ Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta BPFE.

²² Saputra Firdaus, Tri Oktarienza & Fuji Vanos Sanjaya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2022.

²³ Alma Buchari, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, In Edisi Revisi", (P. 58), (Bandung: CV Alfabeta, 2007)h.19

Di atas, Assauri membahas strategi pemasaran secara keseluruhan, dan dia juga mengatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi pemasaran, termasuk.²⁴

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar atau pemasaran yang tidak membedakan sangat mengubah perspektif perusahaan sebelumnya yang hanya melihat pasar sebagai wadah yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan kegiatan dengan khalayak yang ramai, strategi ini bertujuan untuk mengurangi biaya. Pelaku bisnis hanya memikirkan keinginan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan membuat produk yang unik. Tidak penting bagi pelaku bisnis yang menerapkan strategi ini untuk mempertimbangkan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha memberikan layanan kepada berbagai kelompok konsumen dan produk yang berbeda dengan tujuan meningkatkan kejujuran dan kepercayaan konsumen tertentu. Strategi ini menghasilkan peningkatan penjualan setiap hari, yang merupakan keuntungan. Sementara kekurangan dari strategi ini adalah biaya produksi yang jauh lebih tinggi daripada biasanya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan biaya administrasi, iklan, dan investasi.
- c. Strategi pemasaran terkonsentrasi, dalam strategi ini perusahaan membuat tim khusus untuk mempromosikan berbagai segmen pasar sambil mempertimbangkan ketersediaan sumber daya. Salah satu keuntungan dari

²⁴ H. Dwi Nabilla, Pengantar Bisnis, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019) h.120

strategi ini adalah bahwa produk yang dipasarkan melaluinya mencapai tingkat tertinggi dalam segmen pasar saat ini karena perusahaan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk menerapkannya. Sementara itu, kelemahannya adalah bahwa perusahaan akan terancam menghadapi masalah yang signifikan jika hanya berkonsentrasi pada satu segmen pasar.

4. Pemasaran Berbasis syariah

penjualan produk halal yang sesuai dengan aturan islam, yang berarti menambahkan nama islam pada barang dan jasa atau mengemasnya dengan cara islam. Pemasaran Islam mengacu pada epistemologi dan ospek yang berorientasi pada pandangan dunia. Epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, ijma', dan qiyas sebagai referensi utama, sedangkan Tasawwur berasal dari keyakinan yang kuat dan ketakwaan. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran Islam yang sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada prinsip-prinsip, ajaran, dan sumber hukum Islam. Ini termasuk Penjualan produk halal yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, termasuk dalam hal desain kemasan yang memenuhi persyaratan agama Islam atau penamaan produk dan jasa dengan nama islam (tasawwar). Pemasaran Islam adalah perspektif yang berorientasi dunia.²⁵

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingannya. Seluruh proses, dari penawaran hingga perubahan nilai, didasarkan pada prinsip muamalah dan syariah serta akad Islam. Semua tindakan

²⁵ Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). dasar dasar marketing segala hal tentang marketing dan sales (sony adams (ed.)). penerbit Quadrant.

harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, dan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.²⁶

Pemasaran dalam Islam dapat dijelaskan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang baik, yaitu menyediakan barang dan jasa yang halal, baik, sehat, dan sah. Ini dilakukan melalui kesepakatan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, dengan tujuan mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.²⁷

Didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis.

Menurut Anas bin Malik r.a., Rasulullah Saw mengatakan bahwa “siapa pun yang ingin rezekinya dilapangkan atau umurnya dipanjangkan, hendaklah ia menjalin hubungan silaturahmi.”(HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa pemasaran syariah dianggap sebagai cara untuk mendapatkan uang. Oleh karena itu, terpatery dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan untuk membantunya dengan silaturahmi. Untuk menciptakan ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli, transaksi jual beli terbaik dilakukan secara langsung. Dalam hal ini, transaksi didasarkan pada keinginan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Sementara pembeli membutuhkan barang yang dapat digunakan, penjual membutuhkan uang.

²⁶ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, Jurnal At-Tasyri’iy, No.1 Vol.2 (2019)

²⁷ Abdi & Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”, Journal Of Islamic Economics And Business, 2020.

Dalam hal distribusi, silaturahmi dapat didefinisikan sebagai komunikasi dan penyebaran informasi atau pembentukan jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan barangnya sehingga masyarakat luas mengetahuinya dan ingin menggunakannya. Oleh karena itu, berdasarkan hadits, silaturahmi menjadi salah satu pendekatan pemasaran syariah yang paling efektif. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan, semakin besar pangsa pasar yang diperoleh dan target konsumen yang dibidik..

Menurut ayat di atas, seorang marketer harus selalu berbuat baik dalam pekerjaan pemasarannya, tidak menipu atau menipu pelanggan. Ini karena setiap perbuatan baik akan menerima pahala, dan setiap perbuatan buruk akan menerima balasnya.

Adapun di bawah ini terdapat beberapa prinsi-prinsip syariah Menurut Kertajaya dan Sula, prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran adalah sebagai berikut.²⁸

- a. Teknologi informasi memungkinkan transparansi dalam perubahan. Informasi mengenai perusahaan menjadi lebih terbuka, sementara informasi mengenai pesaing dapat dengan mudah diakses berkat kemajuan teknologi ini.
- b. Hormati pesaing anda. Secara syariah, pesaing bukanlah musuh yang harus dihancurkan, tetapi bisa menjadi inspirasi untuk memperluas bisnis Anda.

²⁸ Kertajaya, Hermawan and M. Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan.

- c. Munculnya paradoks pelanggan global memberikan gambaran jelas tentang peluang bisnis di masa depan adalah kunci utama bisnis ini. Perubahan, persaingan, dan konsumen adalah komponen penting dalam bisnis.
- d. Mengembangkan perusahaan berbasis iman. Faktor internal ini sangat memengaruhi pembuatan strategi.
- e. Segmentasi Pasar Untuk berhasil di pasar, pengusaha perlu mempertimbangkan skala dan perkembangan pasar dengan cermat.
- f. Fokus pada hati dan jiwa pelanggan (Targeting)
- g. Membangun sistem kepercayaan (Posisi) Tujuan akan menentukan apakah suatu produk akan diterima di pasar yang dituju. Untuk memperoleh bagian pasar melalui penentuan posisi produk yang jelas, perlu dibuat strategi.
- h. Membedakan bisnis dengan cara yang baik dalam konten dan konteksnya. Menawarkan produk yang berbeda dari pesaing melalui perbedaan konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana menawarkannya), bersama dengan elemen lain, dapat membantu membuat produk Anda berbeda dari yang lain.
- i. Jujurlah tentang 4P kami (Marketing Mix). Jujurlah tentang karakter 4P (price, product, place, dan promotion) yang dimiliki produk tersebut untuk memberikan diferensiasi pada bauran pemasaran.
- j. Prinsip sepuluh dari praktik penjualan berbasis hubungan Karena penjualan menghasilkan uang bagi perusahaan, penjualan sangat penting.
- k. Manfaatkan karakter merek yang memiliki aspek spiritual.

- l. Layanan harus memiliki kemampuan untuk berubah terutama, layanan harus responsif terhadap keluhan dan masukan pelanggan.
- m. Praktik bisnis yang handal karena persaingan yang semakin ketat, proses bisnis yang lebih sederhana dan mudah diakses sekarang lebih disukai.
- n. Tentukan nilai untuk pemangku kepentingan. Bisnis harus selalu dapat menyeimbangkan nilai mereka kepada karyawan, pelanggan, dan pemegang saham sesuai dengan prinsip syariah. Tujuan atau impian yang ingin dicapai biasanya menyebabkan inspirasi, yang merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu.
- o. Membentuk budaya etik bisnis (Kultur). Hal-hal yang berkaitan dengan akal dan budi manusia yang membentuk perilaku disebut budaya. Oleh karena itu, baik budaya perusahaan maupun budaya karyawan harus sesuai dengan Islam.
- p. Pastikan bahwa bisnis ini terbebas dari korupsi dan menjunjung tinggi transparansi. Sebuah organisasi adalah entitas yang membantu individu mencapai tujuan mereka dengan cara yang efisien dan efektif. Tujuan institusi ini dapat disesuaikan dengan prinsip syariah, yang mencakup membuka pintu rezeki, bertransaksi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan orang lain, serta mencari keberkahan di akhirat.

Tujuan pemasaran dengan prinsip syariah adalah untuk menciptakan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi konsumen dan pemangku kepentingan lain perusahaan. Ini karena inti karakter pemasaran syariah adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lain

perusahaan selain mencapai kepuasan duniawi dan akhirat untuk mencapai rida Allah SWT.²⁹

Salah satu dari sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam Islam adalah (Sutoyo 2016)..³⁰

1. Memiliki kepribadian spiritual yang taqwa;
2. Bersikap baik dan ramah dalam interaksi (shiddiq);
3. Menjunjung tinggi keadilan dalam segala aspek bisnis (al-'adl);
4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah);
5. Selalu memenuhi komitmen dan menghindari kecurangan (tahfif);
6. Terus terang dan dapat dipercaya (amanah);
7. Tidak menduga-duga yang buruk terhadap orang lain;
8. Tidak menjelek-jelekan orang lain;
9. Menghindari praktik suap (risywah).

Oleh karena itu, dari sudut pandang pemasaran syariah, segala upaya untuk mengembangkan bisnis, termasuk pemasaran, harus didasarkan pada nilai-nilai tersebut dan dilaksanakan sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami. Untuk mencapai rida Allah SWT, karakter islami pemasar juga harus dikembangkan sesuai dengan prinsip habluminallah dan aturan Islam. Pemasar yang berusaha mencari rida Allah SWT cenderung lebih banyak memperhatikan kebaikan di dunia dan akhirat. Hal ini

²⁹ Miftah, Ahmad. 2015. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6(2):15–20.

³⁰ Sutoyo, Isnaeni Widowati. 2016. "Marketing Ala Rasulullah." *Minanews. Net*.

berdampak pada komitmen pemasar untuk melakukan pekerjaan mereka dengan sepenuh hati.

Para pemasar harus memiliki sifat yang luar biasa. Sifat-sifat ini dapat diringkas menjadi FAST, yaitu:

a. Fathonah menggambarkan seseorang yang cerdas, bijaksana, atau pintar.

Seorang pengusaha yang fathonah memahami, mengetahui, dan mempelajari semua aspek dari bisnisnya. Mereka memiliki pengetahuan yang luas, memahami prinsip-prinsip bisnis, memiliki visi, kecerdasan, kesadaran akan barang dan jasa yang mereka tawarkan, serta memiliki motivasi untuk terus belajar. Karakteristik ini mencerminkan sifat yang membawa kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam bisnisnya. Para umat dapat mengikuti contohnya untuk memajukan bisnis mereka dengan baik dan mendapatkan ridha Allah SWT.

b. Amanah, atau dapat dipercaya, adalah sifat yang menunjukkan keandalan seseorang. Dalam konteks bisnis, karakteristik ini memiliki nilai penting karena berdampak pada kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan dalam bisnis seringkali tergantung pada kemampuan penjual untuk menyampaikan produk sesuai dengan informasi yang diberikan dan untuk bertanggung jawab atas produk yang tidak sesuai harapan. Amanah mencakup kepercayaan yang terjaga selama seluruh proses transaksi. Ini menggambarkan betapa krusialnya amanah bagi pengusaha. Dalam ajaran Islam, salah satu nilai moral utama adalah amanah.

- c. Siddiq, yang berarti jujur, menunjukkan perilaku yang mengutamakan kebenaran. Ini berarti tidak terlibat dalam kecurangan atau tindakan yang merugikan pelanggan, baik dalam penjualan maupun informasi mengenai produk dengan cara yang benar, dan tidak mengurangi takaran timbangan adalah contoh sifat ini dalam bisnis. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada para pebisnis untuk menjadi jujur dan menginformasikan dengan benar tentang produk yang mereka jual. Ini berarti bahwa para pebisnis harus bertindak dan berbicara secara jujur, Mereka tidak boleh membuat klaim yang tidak benar atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang mereka jual. Jika ada kekurangan atau kondisi yang tidak diharapkan pada produk tersebut, mereka harus dapat mengkomunikasikannya secara jujur dan transparan, tanpa menyembunyikan informasi apa pun.
- d. Tabligh, yang berasal dari akar kata balagha yang artinya menyampaikan, mengacu pada tugas menyampaikan ajaran Allah SWT kepada orang lain untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Seorang pengusaha yang memiliki sifat tabligh mampu mengomunikasikan dengan tepat visi dan misi bisnisnya, menekankan kejujuran dan kebenaran. Dalam praktik bisnis, hal ini tercermin dalam cara mereka mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan secara akurat, menjual produk dengan kejujuran, dan menjadi komunikator yang efektif dengan mitra bisnisnya. Pemasar yang berbasis syariah juga perlu memegang prinsip habluminannas, yang menghasilkan karakter manusia yang

berorientasi humanistik untuk menjaga keseimbangan dalam hubungan antar manusia. Dalam pekerjaan mereka, pemasar harus menghargai dan membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Untuk membangun karakter jiwa pemasar yang sesuai dengan prinsip syariah, penting untuk melakukan pengembangan diri dan bertindak dengan ikhlas.³¹

Menurut beberapa ahli, pemasaran syariah adalah metode bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam untuk membuat, menjual, dan menyampaikan nilai barang atau jasa kepada calon pembeli.

5. Produk Garam

Produk dapat berupa hal-hal yang dapat dilihat, dijelaskan, dan tidak dapat diraba, seperti kemasan, harga, reputasi perusahaan, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Secara lebih rinci, produk dibagi menjadi dua kategori barang dan jasa. Barang adalah produk yang dapat dilihat dan dirasakan (tangible), sementara jasa hanya dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat (intangible).

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu entitas yang disediakan untuk pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

³¹ Miftah, Ahmad. 2015. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6(2):15-20.

Mayoritas garam yang diproduksi di Indonesia digunakan oleh industri CAP (Clor, Alkali Plan/CAP), rumah tangga, industri pangan, farmasi, dan sektor perminyakan. Hal ini menjadikan garam sebagai komoditas strategis yang memiliki pentingnya sama dengan kebutuhan pokok lainnya.

Berikut ini teknik pengelolaan garam masyarakat secara tradisional ada dua jenis yaitu:

1. Metode penguapan sinar matahari

Petani garam umumnya menggunakan metode petakan untuk menghasilkan garam dengan cara menguapkan air laut menggunakan sinar matahari. Untuk mendapatkan kristal garam yang lebih besar dan hasil yang lebih baik, mereka langsung menguapkan air laut yang telah dikumpulkan di petakan-petakan. Biasanya, petani lokal mengandalkan insting mereka untuk mencapai tingkat kepekatan yang diinginkan dalam air (baume), jarang menggunakan baumemeter. Setelah mengalirkan air laut ke dalam petakan untuk mengatur tingkat kepekatan dengan teknik penguapan sinar matahari, air laut kemudian dipindahkan ke meja khusus yang disiapkan.

2. Metode perebusan garam

Dalam metode tradisional perebusan garam, tanah sering digunakan sebagai penyaring. Setelah air laut disaring hingga menjadi jernih, air tersebut dimasak dengan bara api selama tiga hingga empat jam, atau bahkan lebih, untuk menghasilkan garam rebus. Perbedaan antara garam rebus dan garam yang dihasilkan dengan teknik penguapan sinar matahari adalah bahwa garam rebus memiliki kristal yang lebih halus, sedangkan garam penguapan sinar matahari

cenderung lebih kasar. Secara umum, metode penguapan sinar matahari dianggap lebih baik karena menghasilkan lebih banyak garam dibandingkan metode perebusan (Wahyu Pratama, 2022).³²

6. Faktor-faktor strategi pemasaran

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan faktor biaya, yang bergantung pada analisis faktor-faktor berikut ini.³³

a. Analisis Ekonomi

Dalam menganalisis kondisi ekonomi, perusahaan dapat mempertimbangkan dampak dari peluang alternatif terhadap kemampuan mereka untuk mencapai keuntungan. Ini termasuk melakukan analisis terhadap komitmen yang diperlukan, titik impas (Break Even Point), evaluasi risiko dan potensi keuntungan, serta memeriksa aspek ekonomi dari pesaing perusahaan.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan bisnis harus disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan populasi setempat untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi, inflasi, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini harus dipertimbangkan berdasarkan barang dan pasar bisnis.

c. Perilaku Konsumen

³² Wahyu Pratama, "Strategi Pemasaran Usaha Garam Kristal (Kelompok Tani Bertong Bersatu) Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Cendi Manik Kec. Sekotong Kab. Lombok Barat", (Mataram 2022).

³³ Tjiptonyo, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Andi Offest, Yogyakarta

Perilaku Konsumen Faktor-faktor seperti desain produk, harga yang ditetapkan, dan metode distribusi yang dipilih sangat memengaruhi pembuatan produk. Kegiatan observasi atau penelitian survei dapat digunakan untuk menganalisis faktor ini.

d. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta peluang yang masih belum terpenuhi.

e. Persaingan

Setiap perusahaan harus tahu siapa pesaingnya. Ini termasuk posisi produk, strategi, kekuatan, kelemahan, sistem pembiayaan pesain, dan kemampuan produksi.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

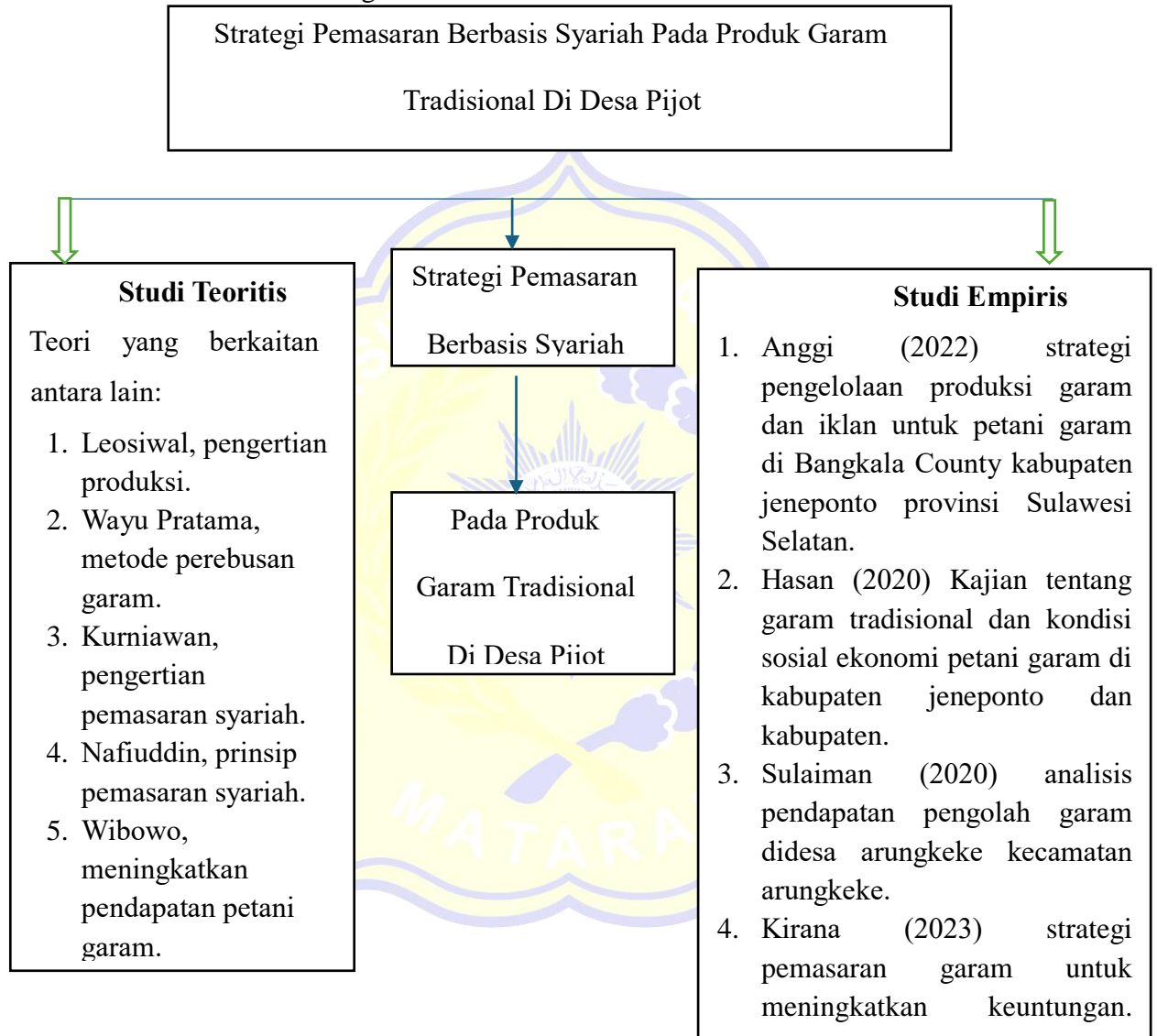
Setiap perusahaan harus menilai setiap kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya. Ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal seperti keadaan keuangan, kekuatan yang dimiliki, dan kemajuan teknologi.

7. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah gambaran yang menunjukkan bagaimana konsep-konsep data atau variabel berhubungan satu sama lain, yang merupakan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran berbasis syariah untuk produk garam tradisional di Desa Pijot. Gambar berikut menunjukkan

kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, yang memudahkan alur penelitian.

Tabel 1.6 Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan memberikan gambaran yang mendalam dan kompleks, melaporkan perspektif terinci dari informan, dan dilakukan dalam lingkungan alami.³⁴

Penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan dan menganalisis semua data, objek, atau status penelitian. Metode kualitatif adaptif menghadapi realitas ganda dan secara langsung menunjukkan sifat hubungan antara responden dan peneliti. Metode ini juga lebih sensitif, sehingga dapat mandiri.

Penulis memilih metode kualitatif karena dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang obyek penelitian. Mereka dapat mengenal subjek secara pribadi dan melihat bagaimana mereka mengembangkan definisi mereka sendiri tentang subjek penelitian. Selain itu, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman dan kelompok yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya, seperti melakukan studi lapangan dengan narasumber secara langsung.

2. Satuan Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah penjual garam di Desa Pijot, yang terletak di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombo Timur. Penulis akan mengambil data individu penjual sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

³⁴ Rijal Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif

3. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek tempat data dikumpulkan atau diambil.

Sumber data ini dikelompokkan menjadi dua macam:

a) Subjek Penelitian (Informan)

Individu yang memberikan data penelitian disebut sebagai informan penelitian. Dalam hal ini informasi dapat dianggap setara dengan responden, jika keterangan mereka dianalisis lebih mendalam oleh peneliti. Untuk menentukan informan penelitian, penulis menggunakan metode pengambilan sampel purposive yang merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik apa sesuai dengan tujuan studi.³⁵

Informan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kepala dusun
2. Petani garam
3. Pedagang garam

b) Jenis Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaannya. Berikut penjelasannya.

1. Data Primer

Data yang diperoleh disebut data primer. oleh peneliti direktur dari sumber data utama.³⁶

³⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021)

³⁶ David Tan, "Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum", *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, No. 8, Vol. 8, (2021), 2471.

Data primer dikumpulkan dengan cermat untuk memastikan keabsahan informasinya, dan menjadi bagian dari data penelitian.

Data ini terdiri dari teks hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang dijadikan sampel penelitian. Peneliti dapat menyimpan atau menyimpan data (Kusumastuti dan Khoiron, 2019). Dalam kasus ini, peneliti akan mengumpulkan informasi dari wawancara dengan pemerintah desa dan masyarakat Pijot, dan Petani garam di desa pijot.

2. Data Sekunder

Data yang berupa dokumen tertulis dari berbagai sumber, seperti dokumen resmi pemerintah dan swasta, surat-surat pribadi, buku harian, nota, dan lainnya, disebut sebagai sumber sekunder.³⁷ Data sumber sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai sumber lain seperti dari jurnal, laporan, serta buku dan dokumen resmi merupakan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan data dan area penelitian lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam proses penelitian ini. Dalam studi ini, penulis memanfaatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik untuk mengumpulkan data relevan antara teori yang mereka pelajari dan praktik di lapangan.

³⁷ Ismail Suardi Wekke Dkk, Metode Penelitian Sosial (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019), 14.

a) Observasi

Pengamatan terhadap gejala subjek penelitian digunakan dalam metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi. Observasi langsung melibatkan pengamatan langsung terhadap gejala subjek penelitian tanpa menggunakan alat tambahan, sedangkan observasi tidak langsung melibatkan pengamatan terhadap gejala subjek penelitian dengan menggunakan alat sebagai perantara.³⁸

Metode yang paling efektif untuk melengkapi observasi adalah dengan menggunakan format atau blangko pengamatan. Blangko pengamatan adalah alat berformat yang memuat item-item mengenai kejadian atau perilaku yang akan diamati. Contohnya, di Desa Pijot, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur, peneliti akan mengamati lokasi pengusaha dan pengelola produksi garam.

b) Wawancara

Salah satu cara pengumpulan data adalah melalui komunikasi, yaitu melalui komunikasi atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dan sumber data (responden).³⁹ Karena itu, penulis akan melakukan wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah petani garam. Wawancara ini memungkinkan penulis untuk mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi yang akurat.

³⁸ Ibid

³⁹ Nurul Iman & Ani Endriani, "Pendidikan Inklusif: Peran Tk Dharma Wanita Wanasaba Dalam Memberikan Pendidikan Bagi Anak Berkebutuhan Khusus (Abk)", *Journal Scientific Of Mandalika (JSM)*, No. 10, Vol. 2, (Oktober 2021), 534.

c) Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian dikenal sebagai dokumentasi. Dokumen yang diteliti tidak hanya dokumen resmi; mereka dapat berupa berbagai macam dokumen.⁴⁰

Teknik dokumenter, juga dikenal sebagai " Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kumpulan dokumen atau informasi yang telah didokumentasikan. Jenis dokumen tertulis meliputi catatan harian, arsip, memo, koleksi surat pribadi, kliping, dan sejenisnya. Sementara itu, jenis dokumen yang direkam meliputi film, rekaman audio, mikrofilm, foto, dan lain sebagainya. Di dalam proses dokumenter atau didokumentasikan ini, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan data yang diperlukan dalam penelitian termasuk awal mula produksi garam, pendapatan masyarakatnya dan informasi lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, produksi garam dan pendapatan masyarakat Pijot.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, penjelasan dalam subunit, sintesis, identifikasi pola, pemilihan informasi yang relevan, dan pembuatan kesimpulan agar mudah dipahami oleh individu dan pihak lainnya.⁴¹

Dalam penelitian ini, teknik analisis data deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian dengan mengubah atau

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif (Makasar: Syakir Media Press, 2021).

menyederhanakan data. Setelah penyederhanaan data, hasil analisis dideskripsikan dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

Menurut Mathew B. Miles, seorang ahli psikologi perkembangan, dan Michael Huberman, seorang ahli pendidikan dari University of Geneva, Swiss, dalam analisis kualitatif, data yang muncul bukanlah sekadar angka, melainkan berupa kata-kata (Miles & Huberman, 1992). Mereka mengemukakan bahwa proses ini terdiri dari tiga tahap: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan.

a) Reduksi Data

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih terinci dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dengan cara merangkum, memilih elemen yang krusial, memfokuskan pada elemen yang signifikan, serta mengidentifikasi tema dan polanya.⁴²

Dalam mereduksi data penulis melakukan rangkuman untuk mengidentifikasi informasi krusial, mengingat kelimpahan data di lapangan. Proses penyaringan bertujuan memilah data yang valid, sehingga hanya data yang relevan dan bermakna yang dipertahankan. Reduksi ini penting untuk memastikan bahwa hanya informasi yang memiliki kevalidan yang diikutsertakan dalam analisis.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengorganisir informasi sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Teks

⁴² Fadilah Nur Amalia, "Peran Pengelolaan Bank Sampah Ramah Lingkungan (RAMLI) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Perumahan Graha Indah Kota Samarinda", Jurnal CSR, Pendidikan, Dan Pemberdayaan Masyarakat, No. 2, Vol. 1, (Desember 2020), 20.

naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan adalah beberapa contoh penyajian data kualitatif.

Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang mudah dipahami dan terstruktur, memudahkan untuk memahami situasi yang sedang berlangsung, memverifikasi keakuratan kesimpulan, atau melakukan analisis ulang jika diperlukan.⁴³ Dalam hal ini penulis menyajikan data menggunakan teks cerita yang ditulis dalam bentuk catatan lapangan yang menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian secara rinci hasil dari observasi langsung di Desa Pijot, yang terletak di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur. Dalam bentuk catatan lapangan penulis menggambarkan detail apa yang terlihat, terdengar, dan dialami selama berada di lokasi tersebut. Pada dasarnya teks naratif ini menciptakan suatu narasi atau cerita berdasarkan pengalaman langsung penulis di lapangan.

c) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Miles & Huberman, dalam konteks kesimpulan, pendapat mereka menyatakan bahwa kesimpulan yang dibuat pada awalnya bersifat preliminer dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat yang mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif. Alhadharah", Jurnal Ilmu Dakwah, No. 33, Vol. 17, (Juni 2018), 94.

mengumpulkan data lebih lanjut, kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kredibel.⁴⁴

H. Sistematika Penulisan

Penelitian lapangan ini adalah penelitian lapangan dan mengikuti struktur penulisan skripsi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2023. Struktur penulisan skripsi ini disusun seperti berikut.:

Bab pertama, pendahuluan mencakup beberapa subbab penting. Ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah literatur, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua membahas temuan dan hasil penelitian, termasuk sejarah desa, sejarah pemerintah desa, topografi desa, demografi desa, agama dan budaya serta membahas hasil wawancara terhadap para responden.

Bab ketiga, berisikan pembahasan yakni mengenai strategi pemasaran berbasis syariah pada produk garam tradisional dan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk garam yang terletak di Desa Pijot, yang terletak di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur.

Bab keempat, berisi simpulan yang mencakup jawaban terhadap rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dan selanjutnya terdapat saran yang didasarkan pada simpulan dengan argumentasi yang kuat.

⁴⁴ Hardani, & Dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020), 170.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh penulis dan wawancara dengan petani garam dapat disimpulkan strategi pemasaran berbasis syariah pada produk garam di Desa Pijot, yang terletak di Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur. menyatakan bahwa petani garam belum bisa memasarkannya ke luar daerah karena belum dapat izin. Maka dari itu strategi pemasarannya yang didukung oleh kalangan ibu-ibu yang membuka lapak di pinggir jalan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Yang dimana pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip syariah islam dengan cara memperhatikan pada pengemasan garam sebelum diperjual belikan kepada konsumen. Dalam hal ini pedagang garam minimbang terlebih dahulu garam yang akan dijual kepada konsumen supaya dalam kemesannya sesuai dengan berat dan harga garam tersebut. Serta mereka memperhatikan prilaku dalam berbicara seperti, kesopanan, gaya berbicara, ramah kepada pembeli serta tidak menjatuhkan satu sama lain sesama penjual garam yang dideket mereka jualan.

Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk garam di desa pijot dilatar belakanginya oleh 2 faktor yaitu faktor internal disebabkan oleh kurangnya dana masyarakat untuk membeli alat yang canggih untuk mengelola produknya karena masyarakat disana masih menggunakan alat tradisional dalam pembuatan garam. sedangkan faktor eksternal penjualan produk garam disebabkan oleh banyaknya orang yang menjual di sekitar tempat mereka menjual produk garam

tradisional, sehingga tingkat persaingan menjual produk garam bisa terbilang tinggi dan masyarakat disana belum mengetahui cara memasarkan produknya kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini tingkat pendapatan dari penjualan produk tersebut berkurang.

B. Saran

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya para Penelitian lanjutan dapat memperdalam strategi pemasaran produksi garam tradisional berbasis syariah di desa pijot, yang terletak di kecamatan keruak, kabupaten Lombok timur.

2. Saran Bagi Mahasiswa

Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pemasaran produksi garam tradisional berbasis syariah.

3. Bagi Para Petani Garam

Untuk meningkatkan kualitas produk garam dan memberikan pengemasan yang baik, tampilkan logo pada kemasannya. Dengan meningkatkan promosi melalui periklanan dan media sosial, dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mendapatkan pelanggan baru. Karena peningkatan produksi dan penjualan, petani garam harus memiliki lebih banyak mitra kerja.