



Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau

Tutik Kurniawati

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: tuty34218@gmail.com

Anzu Elvia Zahara

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

Muhammad Subhan

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: muhammadsubhan@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: tuty34218@gmail.com

Abstract. *This thesis is entitled Sharia Marketing Strategy Copra In Rantau Rasau District and aims to know the sharia marketing. This research aims to find out how the sharia marketing strategy of copra business in pantau rasa district the research method that I use un this thesis is a qualitative research with a descriptive approach. The data used are primary and secondary data. Primary data were obtained from direct observation and from farmers giving information. The study collected information directly through interviews. Secondary data were obtained from the people of trimulya village, rantau rasau district. Based of the results of the research using price products, promotional, labor capital, and raw material. locarions in describing the results of the research used by analyzing internal and external factors carried out by providing an overview of the strangths, weaknesses, opportunities and threats possessed by farmers copra.*

Keywords: *Sharia Marketing Strategy of Copra Business in Rantau Rasau*

Abstract. Skripsi ini berjudul Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau dan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau. Metode penelitian yang saya gunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk kualitatif dengan pendekatan deskripsif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan dari petani memberi keterangan. Penelitian mengumpulkan informasi secara langsung dengan melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari masyarakat Desa Trimulya Kecamatan Rantau Rasau. Berdasarkan hasil dari penelitian menggunakan produk, harga, lokasi, promosi. Dan dalam meningkatkan penjualan tenaga kerja, modal, bahan baku . Mendeskripsikan hasil penelitian digunakan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberi gambaran umum.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau

LATAR BELAKANG

Kelapa merupakan tanaman yang mempunyai berbagai manfaat bagi kehidupan manusia, mulai dari buah, daun, batang, sampai akarnya. Buah kelapa adalah bagian pohon kelapa yang sering dimanfaatkan untuk pembuatan kerajinan tangan dibeberapa daerah, batangnya sering digunakan untuk bahan bangunan, daging buah kelapa dapat diolah dan dimanfaatkan menjadi berbagai macam produk olahan yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satunya olahan dari buah kopra. Pada umumnya, buah kelapa di Kecamatan Rantau Rasau dipasarkan dalam bentuk kelapa bulan belum diolah lebih lanjut. Pengguna hasil pertanian tanpa olahan tersebut

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

* Tutik Kurniawati, tuty34218@gmail.com

dipusatkan pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat rentan terhadap musim yang menyebabkan nilai jualnya rendah dan menimbulkan kerugian di pihak petani sebagai salah satu sentra produk kelapa, pendapatan petani kelapa di Kecamatan Rantau Rasau.

Dari sisi pemasaran masih kurang. Perbaikan kualitas kopra akan dapat mengurangi biaya pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan bagian harga yang diterima petani dan menambah keuntungan pedagang, sehingga merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran. Solusi- solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkaitan dengan pemasaran usaha kopra untuk para petani di Kecamatan Rantau Rasau agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran. Spiritual marketing merupakan bentuk mekanisme di dalam pemasaran, yang paling penting dan paling mendasar dalam spiritual marketing ini adalah kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menguraikan tentang perusahaan dari berbagai kegiatan berupa merancang promosi, permintaan produk, merubah harga dan lain sebagainya. Ada beberapa faktor utama penyebab adanya perubahan strategi didalam pemasaran. Pertama strategi harus menyesuaikan dengan tahapan daur hidup diantaranya pengenalan, pertumbuhan dan kemunduran.

Petani kelapa Kecamatan Rantau Rasau telah banyak melakukan usaha pengolahan kelapa menjadi kopra putih. Kelapa dibuat menjadi bentuk kopra dan diolah dengan cara dikeringkan di sinar matahari. Biaya produksi relative rendah jika dibandingkan dengan pengolahan daging kelapa menjadi produk santan kering atau minyak goreng.

Buah kelapa yang sudah dikeringkan dengan sinar matahari ataupun panas bantuan, kelapa yang masih basah diperkirakan memiliki kadar air sekitar 52% minyak 34% putih telur dan gula 4,5% sertal mineral 1% setelah menjadi kopra, kandungan air turun menjadi 5%-7%, minyak meningkat menjadi 1660%-65%, putih telur dan gula menjadi 20%-30%, dan mineral 2%-3%)

Berikut harga jual kopra yang dijual petani ke pedagang pada tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Harga Jual Kopra Kepada Tengkulak 2021-2022 Di Kecamatan Rantau Rasau

Bulan	Harga/kg
Januari	Rp. 4.000
Februari	Rp. 4.000
Maret	Rp 4.200
April	Rp.5.000
Mei	Rp. 4.500
Juni	Rp. 4.800
Juli	Rp. 3.700
Agustus	Rp.6.500
September	Rp. 4.200
Oktober	Rp. 2.300
November	Rp. 2.300
Desember	Rp3.500

Sumber: Wawancara Dengan Pemilik Kopra Kecamatan Rantau Rasau

Berdasarkan data 1.2 diatas dapat diketahui penjualan kelapa kopra dari tahun 2018-2022, harga jual setiap bulanya mengalami naik turun. Dari bulan januari-april mengalami kenaikan dari harga Rp. 4.000-Rp. 5.000. Kemudian pada bulan mei mengalami penurunan sebesar Rp. 4.500, selanjutnya pada bulan juni naik kembali sebesar Rp. 4.800 dan pada bulan juli menurun kembali sebesar Rp. 3.700, kemudian bulan agustus mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai Rp. 6.500. Pada bulan september-desember mengalami penurunan dari Rp. 4.200-Rp. 3.500.

Pada umumnya, buah kelapa di Kecamatan Rantau Rasau dipasarkan dalam bentuk kelapa yang masih bulat, atau belum diolah lebih lanjut. Penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut dipusatkan untuk pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat menyebabkan nilai jual rendah dan menimbulkan kerugian dipihak petani kelapa di Kecamatan Rantau Rasau ini sangatlah ditentukan oleh kontribusi hasil usaha tani komoditi kelapa tersebut. Pendapatan petani disamping dipengaruhi oleh tingkat produktivitas persatuan luas juga sangat dipengaruhi oleh tidak mempunyai petani memasarkan hasil usaha tani nya kepada konsumen dengan harga yang memadai. Solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkait dengan pemasaran usaha kopra di Kecamatan Rantau Rasau agar lebih mengetahui strategi pemasaran dan dapat memasarkan produk kopranya luas maupun diperusahaan yang mengelola kopra lebih lanjut hingga ke tangan konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting untuk menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatannya. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran oleh petani kelapa di Kecamatan Rantau Rasau akan menyebabkan peningkatan volume pemasaran mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk memilih judul peneliti berupa **“Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra di Kecamatan Rantau Rasau”**

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran Syariah

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*staros*= militer dan *ag*= memimpin), yang arti seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada pembeli potensial. Pada pengertian tersebut dapat kita mengerti bahwa kegiatan pemasaran itu mencakup kegiatan-kegiatan perusahaan yang dimulai pembuatan produk, penelitian harga, kegiatan promosi dan pendistribusian barang, keempat macam kegiatan tersebut sering disebut marketing mix atau bauran pemasaran.

Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauh marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan sikap profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pemasaran dalam istilah bisnis yang populer biasa didengarkan setiap hari, dipelajari dalam sekolah-sekolah bisnis selama beberapa tahun, dan antusias untuk menarik langganan di *madison Aveune* sehingga. Saya Sering terkejut, karena menemukan bahwa cara lain dalam bisnis yang profesional masih mempunyai pengertian suram tentang makna pemasaran yang aktual.

Pemasaran salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar sebagai berikut:

Dalam arti kemasyarakatan Pemasaran adalah kegiatan tukar-menunakar dalam bertujuan memuaskan keinginan manusia.

- a) Dalam arti bisnis Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga mempromosikan dan mendistribusi jasa barang-barang memasukan keinginan pasar

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Syariah

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran syariah suatu penjualan adalah:

- a. Lingkungan mikro, Lingkungan Makro

Kegiatan pemasaran adalah ditunjukan agar produksinya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak juga produk. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran syariah yang kompleks berubah-ubah, jika perusahaan tetap ingin hidup terus menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungan.

2. Faktor Yang Meningkatkan Penjualan

- a. Tenaga kerja

Lewis mengemukakan teorinya mengenai ketenaga kerjaan,yaitu: kelebihan pekerja merupakan kesempatan dan bukan masalah. Kelebihan pekerja satu sektor akan memberikan andil terhadap pertumbuhan output dan penyediaan pekerja disekitar lain. Selanjutnya lewis mengemukakan bahwa ada dua sektor di dalam perekonomian Negara sedang berkembang, yaitu sektor modern dan sektor tradisional. Sektor tradisional tidak hanya berupa sektor pertanian dipedesaan, melainkan juga termasuk sektor informal dan perkotaan (pedagang kaki lima,pengecer, pedagang angkringan).

3. Usaha Kopra

Pengertian usaha menengah menurut intruksi presiden No. 10 Tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih besar dari 200 juta sampai paling banyak 10 milyar. Usaha kopra diindonesia di dominasi oleh perkebunan tanaman kelapa rakyat yang bercirikan luas kepemilikan lahan usaha tani yang rata-rata 0.5 ha per keluarga petani. Pola kepemilikan lahan yang sempit ini akan menjadi lebih sempit akibat fregmentasi lahan yang akhirnya berdampak pada penurunan luas lahan usaha tani kelapa.

B. Studi Relevan

Berdasarkan penelusuran, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Karya tulis ilmiah yang dapat peneliti temukan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Studi Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tahir Jafar (2018)	Analisis saluran pemasaran kopra di desa bongohulawan kecamatan bongomeme kabupaten gorongtalo	Persamaan hasil penelitian yang telah dilakukan karakter dan perilaku lembaga pemasaran kopra terdapat satu golongan pedagang saja yaitu pedagang pengepul khususnya pedagang kopra proses transaksi dan penentuan harga seutuhnya ditangan pedagang karena pedagang memiliki jumlah informasi
2	Khoirul Azmi (2019)	Strategi pemasaran syariah usaha kopra dikecamatan air jorman kabupaten asahan (studi kasus UD KK alvino)	Persamaan penelitian ini berdasarkan hasil dari analisis pemasaran kelapa kopra akan tepat apabila melakukan strategi growth oriented, yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3	Haris Imawan (2019)	Analisis strategi pemasaran syariah usaha kopra di banda aceh	Hasil dari strategi pemasaran syariah di banda aceh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4p, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi strategi promosi.
4	A.Nadrah Umar (2022)	Strategi pemasaran usaha kopra dalam sistem syariah	Hasil penelitian ini dalam strategi pemasaran, masyarakat mengelola buah kelapa, menjadi produk yang lebih mahal dibanding dengan, dengan menjual kelapa mentah langsung. sistem pengembangan dilakukan dengan cara harus mempertahankan sumber bahan baku yang ada di daerah sendiri, dan persediaan bahan baku selalu terpenuhi setiap ingin memproduksi kopra.
5	Wanda Saputra (2021)	Strategi pengembangan Pemasaran syariah usaha kelapa kopra kabupaten Indragiri hilir provinsi riau	Dari hasil penelitian analisis bauran pemasaran yang dilakukan terdapat dua poin yang harus dimanfaatkan petani yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Yang menawarkan kelapa dengan berbagai jenis tampilan dan harga yang cukup tinggi akan membantu petani untuk meningkatkan hasil pendapatan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan pedagang diluar dan didalam desa.

Tabel 1.2 Batas Wilayah Desa Rantau Rasau

Batas	Desa
Sebelah Utara	Nipah Panjang
Sebelah Selatan	Berbak
Sebelah Barat	Sabak Timur
Sebelah Timur	Berbak

Sumber: Kasi Trantib Bapak Edison, A.Md

Tabel 1.3 Luas Wilayah Kecamatan Rantau Rasau 2020

No	Desa/Kelurahan	Luas Total Area (km ²)
1	Rantau Rasau I	21
2	Rantau Rasau II	18
3	Rantau Jaya	27,1
4	Bangun Karya	22,9
5	Bandar Jaya	322,3
6	Sungai Dusun	28,2
7	Harapan Makmur	87,12
8	Marga Mulya	34,8
9	Karya Bakti	15,1
10	Pematang Mayang	15
11	Trimulya	54,6
	Jumlah	356,1

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Rantau Rasau 2021

a. Kependudukan

Jumlah penduduk Kecamatan Rantau Rasau tahun 2020 sebanyak 24.780 jiwa dengan jumlah Penduduk terbanyak berada di desa Bandar Jaya sebanyak 4.553 Jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit didesa Sungai Dusun sebanyak 306 Jiwa. Rincian sebagai berikut :

Tabel 1.4 Jumlah Penduduk di Kecamatan Rantau Rasau

No	Penduduk	Jumlah (Jiwa)
1	Rantau Rasau I	2.541
2	Rantau Rasau II	3.013
3	Rantau Jaya	3.106
4	Bangun Karya	2.303
5	Bandar Jaya	4.553
6	Sungai Dusun	306
7	Harapan Makmur	3.065
8	Marga Mulya	1.070
9	Karya Bakti	1.591
10	Pematang Mayang	1.151
11	Trimulya	2.081
	Jumlah	24.780

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Rantau Rasau 2021

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ada penelitian ini adalah metode kualitatif pada kelompok tani Kopra di Kecamatan Rantau Rasau. Metode penelitian kualitatif merupakan kejadian penting mengenai perilaku, motivasi persepsi serta tindakan dalam subjek penelitian. Kemudian penelitian kualitatif menggambarkan penelitian ini dalam bentuk narasi atau kata-kata pada konteks alamiah dan berbagai metode alamiah..

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun Penelitian ini dilakukan pada kelompok tani di Kecamatan Rantau Rasau lebih tepatnya di Desa Trimulya dan Desa Bangun Karya. Adapun perencanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2022. Nama Kecamatan Rantau Rasau menurut Kasi Trantib (Bapak Edison, A.Md). Dahulu Rantau Rasau ini termasuk kewilayah Nipah Panjang dari awal tahun 1991 ada peraturan pemerintah nomor 60 Tahun 1991 tentang pemekaran kecamatan dari SK Gubernur Jambi nomor 3 Tahun 1992, 7 Januari 1992 terbentuknya lah kecamatan Rantau

Rasau pemekaran dari Kecamatan Nipah Panjang jadi semenjak tahun 1992 pemekaran Rantau Rasau, Berbak, dan Sadu termasuk Kecamatan Induk Nipah Panjang.

Rantai Rasau terdiri dari 10 Desa 1 Kelurahan dengan rincian Desa Sungai Dusun, Karya Bakti, Rantau Jaya, Rasau I, Bangun Karya, Rantau Rasau II, Pematang Mayang, Marga Mulya, Harapan Makmur, dan Trimulya. Sehingga penelitian ini lebih tepatnya didesa Trimulya dan Desa Bangun Karya. Waktu terjadi pemekaran Kabupaten Tahun 1999 pemisahan antara Dua Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan Tanjung Jabung Timur waktu pemekaran itu Tahun 1999 tersebut dari 11 Desa awalnya terbentuknya 1 Kelurahan Bandar Jaya.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Rantau Rasau

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah oprasi-oprasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada pembeli potensial. Pemasaran syariah adalah suatu rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetisi dan sumber daya hingga memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan yang sesuai dengan syariah Islam. Nama usaha kopra yang ada di Kecamatan Rantau Rantau Rasau:

- Usaha Kopra milik Bapak Darwis (Ud.Jaya Bersama Jual Beli Kelapa/Kopra)
- Tengkulak kopra Bapak Lamijo (Berkah Sejahtera)
- Adapun laporan penjualan kopra:

Tabel 1.1 Penjualan Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau

Penjualan	Total
Kelapa 1.530 x 2.600	3.978.000
Kelapa 310 x 2.100	651.000
Jumlah	Rp. 4.629.000
Total Penjualan	Rp. 4.629.000
Total Modal	Rp. 3.755.000
Sisa	Rp. 874.000

Sumber: Data Usaha Kopra

2. Faktor yang meningkatkan usaha kopra di Rantau Rasau

a. Strategi Produk

Produk dalam persepektif pemasaran adalah salah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasa terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Usaha yang dikelola di desa Trimulya melakukan beberapa promosi yakni, memberi harga tinggi dimasyarakatnya, dengan adanya pemberian harga ini sangat lah memudahkan untuk masyarakat juga menjual hasil panennya kepada Bapak Darwis.

a. Laporan Penjualan Usaha Kopra

Sumber Data : Pemilik Usaha Kopra

b. Hasil Penjualan Usaha Kopra Tengkulak 2022.

Hasil Penjualan Kopra Tengkulak	
Kelapa 1500 x 2900 =	Rp. 4.330.000
Kelapa 530 x 2.900 =	Rp. 1.537.000
Kelapa 990 x 2.900 =	Rp. 2.376.000
Kelapa 2.400 x 2.900 =	Rp. 6.960.000
Kelapa 2.400 x 2.800	Rp. 6.720.000
Jumlah	Rp. 21.943.000

Sumber Data : Pemilik Usaha Kopra

c. Data Petani

Bulan Januari 2022	
1. kelapa parmin (Trimulya)	total kelapa 840 rat Harga Rp. 2200 luar Saldo Rp. 1.848.000
Bulan februari 2022	
2. kelapa tari (Blok.A)	total kelapa 1730 rat Harga Rp. 2.200 luar Saldo Rp. 3.806.000
Bulan maret 2022	
3. kelapa saidek (Kota Kandis)	total kelapa 1488 rat Harga Rp. 2.350luar Saldo Rp. 3.496.000
Bulan April 2022	
4. kelapa agus (Blok.C)	total kelapa 1000 rat Harga Rp. 2.400 luar Saldo Rp. 2.400.000
Bulan mai 2022	
5. kelapa rahmat ABC (Trimulya)	140 x 2.300 Rp. 32.2000
Bulan juni 2022	
6. kelapa taher (Kota Kandis)	total kelapa 2760 rat Harga Rp. 2200 luar Saldo Rp. 6. 072.000

Sumber Data : Data Petani

c. Luas Usaha

Kecamatan	Kelapa	
	2021	2022
Mendahara	18 059	18 059
Mendahara Ulu	542	705
Geragai	3 938	3 968
Dendang	453	489
Muara Sabak Barat	461	594
Muara Sabak Timur	9 259	10 125
Kuala Jambi	5 701	6 052
Rantau Rasau	790	1 044
Berbak	169	189
Nipah Panjang	6 937	7 597
Sadu	5 089	5 905
Jumlah	51 398	57 292

Sumber: Luas Usaha Tanjung Jabung Timur 2022

Secara penjualan kopra tersebut Laporan Penjualan Hasil Usaha Kopra. Dalam hal ini dimanfaatkan untuk memutar balik kan harga jual dan untuk oprasional kebutuhan lainnya.dan hasil berupa keuntungan yang diperoleh digunakan untuk tujuan yang produktif yaitu seperti untuk kebutuhan sehari-harinya.

Dengan demikian nampak jelas bahwa adanya kopra sangat memberikan pengaruh baik terhadap kelangsungan usaha para usaha kopra di Kecamatan Rantau Rasau. Dari hasil wawancara dengan para pengusaha kopra,mereka mengakui bahwa saat ada usaha kopra ini. Untuk segi pendapatan yang sangat baik dan dan untuk tingkat penjualannya. Dan dengan mendirikan usaha tersebut masih dengan proses dengan diurusnya surat izin usaha untuk usaha, dan itu sendiri masih dalam tahap proses izin usaha. Dan izin usaha ini sangat membantu untuk proses pembuatan minyak kalapa, dan jika surat izin usaha keluar para pengusaha tidak lagi menjual kopra diluar.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau Provinsi Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh petani kopra dalam meningkatkan strategi pemasaran syariah adalah dengan mendukung sistem pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi. di Kecamatan Rantau Rasau. Produk yang dipasarkan petani Rantau Rasau yaitu Usaha kopra. Harga yang dijual sesuai dengan harga yang dipasarkan. Lokasi ini di Dua tempat terutama di Desa Trimulya dan Desa Bangun Karya. Promosi pemasaran nya ini dilakukan melalui mulut kemulut yang ada disekitaran masyarakat.
2. Faktor yang meningkatkan penjualan usaha kopra itu sendiri yang dihadapi oleh penjualan adalah dengan adanya tenaga kerja, modal, dan bahan baku

A. Implikasi

Berdasarkan hasil pengamatan dan temuan dalam penelitian usaha kopra di Kecamatan Rantau Rasau. Dari usaha kopra yang berkembang belum berapa lama tapi dalam usaha ini berjalan semestinya, dan dalam pemasarannya itu sendiri satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bebarapa hal yang harus diperhatikan dalam mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat penulis beri sebagai bahan pertimbangan pata pemilik usaha kopra sebagai

Laporan Penjualan Hasil Usaha Kopra	
Penjualan bulan juni 2021	
Kelapa 12.000 x 2.500 =	Rp. 30.625.000
Pekerja 12.250 x 500=	Rp. 6.125.000
Jumlah	Rp. 23.875.000
Penjualan bulan juli 2021	
Penjualan satu 7.491 x 2.700=	Rp. 20.225.700
Penjualan bulan Agustus 2021	
Penjualan Dua 6.300 x 2.400 =	Rp. 15.120.000
Jumlah	Rp. 35.345.700
Penjualan bulan September 2021	
Penjualan	Rp. 35.345.700-2.080.000
Jumlah	Rp. 33.265.700
Pengeluaran/Ampira	
Mobil satu	Rp. 1.000.000
Mobil dua	Rp. 1.080.000
Jumlah	Rp. 2.080.000
Jadi Pendapatan	Rp. 33.265.700-30.625.000=2.640.700
Hasil Untung	Rp. 4.125.000

berikut:

1. Untuk mempertahankan kondisi agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya pemilik usaha kopra mendukung strategi dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, promosi, produk kopra, memanfaatkan

promosi penjualan perusahaan, memelihara mutu kopra, dan meningkatkan kepercayaan perusahaan.

2. Agar dapat petani kopra dapat meningkatkan penjualannya diperusahaan-perusahaan besar untuk lebih menguntungkan pihak dan mensejahterakan petani kopra kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Al-qur'an dan Terjemahannya. Tafsir Ringkasan Kemenag RI
Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalian Indonesiam 2010)
Boedi Harsono, *Hukum Agraris Indonesia, Sejarah Pembantuan Undang- Undang Pokok Agraris, Isi dan Pelaksanaannya*, (Jakarta: Djambatan, 2003).
Fandy thiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi, 2008)
Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.3-4
Hamid Patlima, "*Metode Kualitatif*" (Bandung: Alfabeta, 2013)
Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT.Mizan Pustaka, 2006)
Joseph P.Guiltinan ,dkk, *strategi dan Program Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1990)
Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana , 2004)
Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran*, (Makasar, CV Sah Media 2019)
M. Nur Rianto Al-Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* , (Bandung : Alfabeta, 2010)
Muhammad yusuf saleh dan Miah Said, *Konsep Pemasaran dan strategi pemasara*, (Makasar, CV. Sah Media 2019)
Mulyadi nitisusastro, *Prilaku konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan*, (Bandung : A lfabeta,2013)
Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka,2006)
Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT. Mizan Pustaka,2006).
Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta:Bandung,2016).
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Majemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008)
Philip Kotler, *Majemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo,2000)
Rhaenald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausaha Untuk Program Stara I* , (Jakarta:PT. Mizan Publika,2010)
Rhaenald Kasali, Dkk, *modul Kewirausahaan Untuk Program Stara I*, (Jakarta:PT.Mizan Publika,2010)
Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014)
Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitati,Kualitatif* , (Penerbit Alfabeta)
Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000)
Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
Usi Usman, *Implementasi Manajemen Strategi: Kebijakan dan Proses*, (Yogyakarta:Amara Book, 2013)
Ulfatn Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walingoso:Skripsi Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam /Program Studi Ekonomi Islam, 2015)
Wanarno surahmad, *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi* (Bandung:Tarsito, 1992)

Jurnal

- Abnerlay dan Patruk M. Pasang. *Strategi Implementasi Pengembangan Produk Masa Depan* (Jurnal, Manado 2011-2012, Vol. 11 No. 1)
- Erly novyanti, *Strategi pemasaran guna meningkatkan volum penjualan dan keputusan pembelian pada ud. Proma tulung agung* (Jurnal STIE Kesuma Negara Blitar, 2015 Vol. 2, No.
- Gamal Nasir, *Kebijakan dan Strategi Oprasional pengembangan Boindustri Kelapa Basional* (Jurnal, Direktorat Jendral Perkebunan, 2014)
- Kurniawa, Nina Sawitri, *Strategi Pengembangan Usaha Kopra Putih Di Kecamatan Tembilahan ulu*(Junal Agribisnis Universal, 2021) Vol. 10 No1
- Puji Rahmah, Jurnal Ilmiah Metasi “ *Manajemen Dan Akuntansi*” (Volume. 2 No. 1 2019)
- Thantiyo, Dendy, *Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO (Virgin Coconut Oil) pada PT. BUMU Sarimas Indonesia di Sumatera Barat* (Skripsi). (Padang: Fakultas Pertanian Universitas Andalas, 2011).

Sumber Lain

- <http://bincangsyariah.com/kalam/hadis-tentang-makruh-bertani-bagaimana-memahaminya/>.
- <http://asahankab.bps.go.id>