

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN KULIT MANIS DI DESA LEMPUR HILIR DITINJAU
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M/ 1445 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KULIT MANIS DI LEMPUR HILIR
DITINJAU BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH:

IKBAL ALPINDO

2110402073

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI


2024 M / 1444 H

Nelly Patria, M.S.Ak
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Maret 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam (IAIN) Kerinci
Di-
Sungai Penuh

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr,Wb

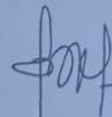
AGENDA	
NOMOR :	74
TANGGAL :	04-04-2025
PARAF :	

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara : IKBAL ALPINDO, NIM : 2110402073 yang berjudul : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KULIT MANIS DI DESA LEMPUR HILIR DITINJAU BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik.

Demikian kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan Agama Nusa dan Bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr,Wb

Dosen Pembimbing I



Nelly Patria, M.S.Ak
NIP : 19900503 202012 2 022



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Fax. (0748) 44114

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis Tanggal 14 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 14 Mei 2025

Ketua Sidang/Pembimbing

Nelly Patria, M.S.Ak

NIP. 199005032020122022

Penguji I

Alek Wissalm Bustami, M.E.Sy

NIP. 1992012212018012002

Penguji II

Zul Ihsan Mu'arrif, M. E

NIP. 199210142020121011

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IKBAL ALPINDO
Nim : 2110402073
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Lempur Hilir , 13 April 2004
Alamat : Lempur Hilir

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KULIT MANIS DI LEMPUR HILIR DITINJAU BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

” benar-benar karya asli saya kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan , hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, ..30.....Maret.....2025

Saya yang menyatakan,



IKBAL ALPINDO

NIM : 2110402073

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk;

Keluarga Tercinta.. ayah dan ibu tempat dimana segalanya berawal.

Kali ini izinkan aku menuliskan kata-kata untuk kalian,

untuk menjelaskan bentuk rasa syukur dan terimakasih kepada orang-orang yang telah dihadirkan Tuhan untuk melengkapi perjalanan dimasa perkuliahan.

Ayah dan Ibu, aku sadar tidak ada kalimat yang cukup indah

untuk menggambarkan segala kasih sayang dan pengorbananmu.

Terimakasih telah memberikanku rasa nyaman dan pundak untuk bersandar.

Sahabat terkasih..

Terimakasih telah memberikan banyak kebahagiaan.

MOTTO

"لَبِيعٌ مِّثْلُ لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ الرَّبَّاءُ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَا" "فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ"

(QS. Al-Baqarah: 275)

Artinya:

"Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka barangsiapa telah datang kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.

Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang melimpahkan segala berkat dan kasih karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kulit Manis di Lempur Hilir Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Peneliti, dalam menyelesaikan skripsi ini, telah mengumpulkan dukungan dari banyak sumber, termasuk bimbingan, dorongan, antusiasme, dan nasihat, dari berbagai entitas, terutama dari kedua orang tua yang telah menunjukkan kasih sayang yang luar biasa dan telah membuat pengorbanan moral dan materi, mendedikasikan sumber daya yang cukup besar untuk memelihara, mendidik, mendukung, dan secara konsisten bercita-cita untuk kesuksesan penulis. Dalam proses menyusun skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si selaku Rektor IAIN Kerinci, serta Bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof, Dr. Ahmad Jamin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M. HI selaku Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A.
3. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E. Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
4. Ibu Dr. Nelly Patria, M.S.Ak selaku Dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan bantuan baik berupa waktu, saran, dukungan moril dan ilmu yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.

5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E. Sy selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terkait perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah banyak membantu mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kepada orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, tak lupa kepada keluarga tercinta selalu memberikan do'a, semangat, dukungan serta motivasi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syari'ah dan teman seperjuangan lainnya yang telah menemani masa-masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih banyak sekali kekurangan, kesalahan serta keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran, pendapat atau pun tanggapan dari semua pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaan pengembangan proposal ini kedepannya. Namun semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi saya dan bagi pembaca lain

Sungai Penuh,2025

Penulis,

IKBAL ALPINDO
NIM : 2110402073

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Kulit Manis Di Lempur Hilir Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam rangka meningkatkan penjualan kulit manis (*Cinnamomum burmannii*) di Desa Lempur Hilir, Kabupaten Kerinci. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan petani, pengepul, dan pelaku usaha kulit manis, serta studi dokumentasi dan observasi lapangan. Teknik purposive sampling dipakai untuk memilih informan kunci yang terlibat langsung dalam rantai pemasaran. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang berbasis prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam ekonomi syariah. Hasil penelitian diharapkan mampu merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang etis dan efektif guna memperluas akses pasar, menstabilkan harga, dan meningkatkan kesejahteraan petani kulit manis di wilayah studi.

Kata Kunci : strategi pemasaran syariah; bauran pemasaran 4P; kulit manis; *Cinnamomum burmannii*; Desa Lempur Hilir

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

Sharia-Based Marketing Strategies to Enhance Sales of Cinnamon Bark (*Cinnamomum burmannii*) in Lempur Hilir Village, Kerinci Regency

*This study aims to analyze Sharia-based marketing strategies to enhance the sales of cinnamon bark (*Cinnamomum burmannii*) in Lempur Hilir Village, Kerinci Regency. Employing a qualitative descriptive approach, data were gathered through in-depth interviews with farmers, collectors, and entrepreneurs in the cinnamon supply chain, as well as document review and field observation. Purposive sampling was used to select key informants directly involved in marketing activities. Data were thematically analyzed to examine the implementation of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) grounded in principles of fairness, transparency, and blessing (barakah) in Islamic economics. The findings are expected to inform ethical and effective marketing recommendations to expand market access, stabilize prices, and improve the welfare of cinnamon farmers in the study area.*

Keywords : *Sharia-based marketing strategies; 4P marketing mix; cinnamon bark; *Cinnamomum burmannii*; Lempur Hilir Village*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
P E N G E S A H A N	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan penelitian	17
1.4 Manfaat penelitian.....	17
1.5 Batasan Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.2 Kulit Kayu Manis (Cassiavera).....	20
2.3 Strategi Pemasaran Syariah.....	25
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran	25
2.3.2. Tujuan Strategi Pemasaran	27
2.3.3. Strategi Pemasaran Syariah	27
2.4 Penjualan.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32

2.6	Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode dan Pendekatan Penelitian	41
3.2	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3	Informan Penelitian	47
3.4	Teknik Analisis Data	48
3.5	Teknik Penjamin Keabsahan Data	48
3.6	Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Strategi Produk dalam Menjaga Mutu Kulit Kayu Manis Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah.....	53
4.2.	Strategi Harga dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah.....	55
4.3.	Strategi Tempat (Distribusi) dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah	58
4.4.	Strategi Promosi dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah	60
4.5.	Keterkaitan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Penjualan Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir	62
4.6.	Analisis Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir	63
BAB V PENUTUP		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual39



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Kabupaten Kerinci Tahun 2020 – 2024	8
Tabel 1. 2 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Kecamatan Gunung Raya Tahun 2020-2024	10
Tabel 1. 3 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Desa Lempur Hilir Tahun 2020-2024	12
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Perkembangan Harga Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir Tahun 2024.....	Error! Bookmark not defined.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	74
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	75
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	76
Lampiran 4 Hasil Wawancara.....	77
Lampiran 5 Dokumentasi Lapangan	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks kemajuan ekonomi, sektor pertanian mengambil peran penting karena merupakan fondasi untuk melanggengkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan diantisipasi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia. Sektor ini tetap menjadi pilar ketergantungan bagi Negara karena kapasitasnya untuk memfasilitasi pemulihan, memitigasi krisis yang telah terjadi, dan memiliki potensi besar untuk menghasut peremajaan ekonomi nasional. Metrik kinerja yang terkait dengan sektor pertanian Indonesia sangat terpuji, terutama ketika dievaluasi melalui lensa output komoditas subsektor perkebunan (Ferdian, 2015).

Industri perkebunan merupakan kegiatan ekonomi yang signifikan yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani, sementara secara bersamaan berfungsi sebagai mekanisme pelestarian lingkungan dan instrumen untuk pembangunan masyarakat yang adil. Proses pembukaan lahan untuk perkebunan berperan penting dalam mencapai tujuan pembangunan dalam subsektor ini. Secara historis, rempah-rempah telah muncul sebagai komoditas penting yang telah memberikan pengaruh besar pada perdagangan global selama berabad-abad. Pentingnya produk rempah-rempah digarisbawahi oleh penilaiannya, yang sering disamakan dengan logam mulia. Penelitian yang dilakukan oleh BPEN (National Export Development Agency) menunjukkan bahwa pasar rempah-rempah global di Uni Eropa telah mengalami peningkatan

tahunan rata-rata sembilan persen (Nasional), 2010).

Indonesia berdiri sebagai produsen rempah-rempah global terkemuka. Berbagai rempah-rempah yang dibudidayakan di negara ini meliputi lada, pala, kayu manis, vanila, dan cengkeh. Bumbu ini dapat digunakan baik dalam keadaan segar atau kering untuk tujuan seperti peningkatan rasa, produksi wewangian, dan sebagai pewarna di industri yang beragam ((JIPH), 2022).

Kulit manis diakui sebagai salah satu dari sepuluh produk ekspor rempah-rempah yang layak. Lintasan pengembangan lahan, keterlibatan tenaga kerja, dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam subsektor perkebunan Provinsi Jambi dari tahun 2000 hingga 2015 telah menunjukkan peningkatan tahunan yang konsisten. Secara khusus, rata-rata perluasan luas lahan di subsektor perkebunan Provinsi Jambi didokumentasikan sebesar 2,52 persen. Selain itu, tenaga kerja dalam subsektor ini telah mengalami pertumbuhan tahunan, dengan tingkat perkembangan rata-rata 2,74 persen. PDRB untuk subsektor perkebunan juga mencerminkan pertumbuhan positif, rata-rata 7,84 persen (Mustika, 2019)

Kulit manis tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia, terutama di Pulau Sumatra, Pulau Jawa, dan Kalimantan. Di Pulau Sumatra, kehadirannya terkenal di sepanjang pegunungan Bukit Barisan, membentang dari Aceh melalui Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, dan meluas ke Lampung. Di Kalimantan, pulau yang terkenal dengan kayu manis berkualitas tinggi ini terletak di Kalimantan Selatan, khususnya di Kabupaten Barabai dan Kabupaten Kandangan, sejajar dengan pegunungan Meratus. Di Jawa, daerah penghasil

kayu manis yang menonjol termasuk Magelang, Temanggung, dan Kabupaten Wonosobo. Saat ini, Kabupaten Kerinci telah muncul sebagai pusat produksi kayu manis Indonesia, memasok 80 persen dari total ekspor kayu manis bangsa. Kerinci dirayakan karena memproduksi kulit kayu manis berkualitas tinggi (Cassiavera) yang telah diakui di tingkat global, dengan grade unggulan seperti sticks Cassiavera AA/KA dan KB (Nurhayani, 2022).

Pohon kayu manis merupakan spesies abadi yang mampu mencapai ketinggian hingga 10 meter, dengan umur melebihi 25 tahun. Tanaman ini sebagian besar tumbuh subur di dekat Gunung Kerinci, Padang, Sumatera Barat. Bagi petani, kayu manis berfungsi tidak hanya sebagai bumbu segar dan berharga tetapi juga membawa implikasi ekonomi yang signifikan, dengan banyak individu sangat bergantung pada hasilnya. Selama dekade terakhir, kayu manis telah berkembang menjadi sumber pendapatan penting bagi petani. Bagi masyarakat Indonesia, kayu manis merupakan komoditas yang sangat dihargai dalam sektor perdagangan (AMF.or.id., 2023).

Perkembangan yang signifikan dari pertumbuhan areal dan produksi kulit kayu manis (Cassiavera) menunjukkan bahwa Provinsi Jambi sebagai salah satu penghasil kulit kayu manis (Cassiavera) terbesar di Indonesia yang didominasi oleh Kabupaten Kerinci. Selain itu, wiayah Tanaman (Cassiavera) berada di Kabupaten Merangin. Di Kabupaten Kerinci, areal kulit manis tersebar di berbagai tempat, yang sebagian besar wilayah tersebut ditanami tanaman (Cassiavera). Keunggulan Kulit Manis Kerinci dapat dilihat dari kualitas mutu atau grade kulit kayu manis yang sudah teruji dengan kualitas nomor satu di

Indonesia. Dari segi kualitas mutu / grade itu sendiri terdiri dari sticks cassiavera AA atau KA, sticks cassiavera KB (Bhakti, 2021)

Peran pemasaran kontemporer melampaui distribusi produk atau layanan kepada konsumen; itu mencakup cara di mana penawaran ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai substansial, membangun struktur harga yang menarik, memfasilitasi distribusi produk, menerapkan strategi promosi yang efektif, dan memastikan retensi pelanggan yang sudah ada sebelumnya, semua sambil mematuhi prinsip kepuasan pelanggan dan sesuai dengan arahan etika Al-Qur'an dan Hadis, memastikan bahwa tidak ada pihak yang terpengaruh secara negatif selama proses transaksi. (Aisyah, 2024)

Dalam perspektif ekonomi syariah, segala aktivitas ekonomi harus dijalankan dengan prinsip keadilan dan tidak merugikan pihak manapun. Sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah ayat 188:

تَعْلَمُونَ نُنْمُوا بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ قَرِيبًا لِّتَأْكُلُوا الْحُكَّامَ إِلَىٰ بِهَا وَتُدُلُّوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا

Artinya: "*Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*"

Ayat ini melarang umat Islam untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah, seperti penipuan, korupsi, atau suap kepada hakim untuk memperoleh keuntungan yang tidak berhak.

Dalam konteks strategi pemasaran syariah, prinsip-prinsip ini menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan etika dalam setiap aspek bisnis. Praktik pemasaran harus menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan riba (bunga), serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan pihak manapun.

Ketika terlibat dalam bisnis dalam kerangka Islam, sangat penting untuk mematuhi standar etika yang beresonansi dengan norma dan moral masyarakat yang berlaku. Strategi pemasaran adalah upaya yang bertujuan untuk merumuskan pendekatan yang selaras dengan harapan yang terkait dengan mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran. Adalah prinsip dasar Sunnatullah bahwa hasil dari semua rencana manusia, terlepas dari keberhasilan atau kegagalan mereka, pada akhirnya tunduk pada kehendak ilahi Allah, yang memiliki pengetahuan komprehensif tentang apa yang paling bermanfaat bagi hamba-hamba-Nya (Sri Winarsih, 2024).

Seperti yang diartikulasikan oleh (Kotler, 2018) bauran pemasaran mewakili kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan, khususnya produk, harga, promosi, dan tempat, yang digabungkan organisasi untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target pasar mereka. Campuran ini terdiri dari serangkaian variabel yang dapat dimodifikasi dan tingkat masing-masing yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang mereka inginkan.

Volume penjualan dapat dianggap sebagai pemahaman tentang campuran yang selanjutnya akan digunakan untuk mengamankan keunggulan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan dan memenuhi tujuan strategis organisasi. Peningkatan penjualan dapat disimpulkan dari profitabilitas yang dicapai oleh organisasi melalui penerapan strategis bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, promosi, lokasi, dan harga.

Dalam kerangka Marketing Mix, 4 P didefinisikan sebagai berikut: Produk mencakup semua penawaran yang dapat disajikan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; Tempat mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dapat diakses dan tersedia untuk menargetkan konsumen; Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi; dan promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk ke target pasar.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, sangat penting bahwa praktik Pemasaran Syariah menghindari unsur-unsur maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan riba, karena tujuan bisnis melampaui maksimalisasi keuntungan belaka untuk keuntungan individu atau kolektif, alih-alih berjuang untuk berkah dan pemenuhan ilahi dari Allah SWT. Ekonomi Syariah mewakili kerangka ekonomi yang berakar pada prinsip-prinsip Islam (Al-Qur'an dan Hadits), berfungsi sebagai kompas panduan untuk memenuhi kebutuhan umat manusia untuk memastikan subsisten mereka. Bagian integral

dari ekonomi Syariah adalah beberapa prinsip dasar, termasuk ilahi (rabaniyyah), etika (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyyah), dan humanistik (insaniyyah) (Nisa, 2024).

Praktik bisnis harus mewujudkan prinsip kesetaraan, yang menandakan bahwa semua peserta di pasar berhak atas perlakuan yang adil dan adil. Mengikuti prinsip kesetaraan menyiratkan bahwa semua pemangku kepentingan harus memiliki akses yang adil sesuai dengan kemampuan dan peran mereka, sehingga memfasilitasi keberhasilan usaha bisnis.

Dalam konteks ini, teori klaster (Papilo, 2016)menjadi relevan untuk memperkuat strategi pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu industri atau wilayah dapat ditingkatkan melalui pengembangan klaster industri yang kuat. Klaster industri adalah konsentrasi geografis perusahaan-perusahaan yang saling terkait, pemasok, lembaga pendukung (seperti lembaga pendidikan, penelitian, dan keuangan), dan infrastruktur yang mendukung aktivitas ekonomi dalam industri tertentu.

Dalam konteks pemasaran, teori klaster dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan klaster industri yang relevan. Misalnya, dalam kasus pemasaran produk pertanian seperti kulit kayu manis, petani dapat membentuk klaster dengan perusahaan pengolahan, pedagang, dan lembaga penelitian untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan akses pasar. Klaster industri yang kuat dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan yang terlibat di dalamnya, antara lain: peningkatan produktivitas, inovasi, dan akses pasar. Dalam konteks pemasaran syariah, teori

klaster dapat membantu mengembangkan klaster industri yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan. (Papilo, 2016)

Dengan demikian, klaster industri tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Kabupaten Kerinci Tahun 2020 – 2024

Tahun	Luas Lahan	Produksi	Produktivitas (Ton/Ha)	Harga (Rp/Kg)
	(Ha)	(Ton)		
2020	22.285	52.304	2.141	12.000 – 15.000
2021	23.027	52.463	2.207	35.000 – 38.000
2022	24.050	53.205	2.214	38.000 – 40.000
2023	24.317	53.530	2.218	38.000 – 40.000
2024	24.317	53.530	2.218	70.000

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Jambi (Diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan luas lahan, produksi, produktivitas, dan harga kulit kayu manis (Cinnamomum cassia) di Kabupaten Kerinci dari tahun 2020 hingga 2024. Luas Lahan dan Produksi: Pada tahun 2020, luas lahan kulit kayu manis di Kabupaten Kerinci tercatat sebesar 22.285 hektar dengan produksi mencapai 52.304 ton, menghasilkan produktivitas 2.141 ton per hektar. Pada tahun 2021, luas lahan meningkat menjadi 23.027 hektar dengan produksi

52.463 ton, sehingga produktivitas sedikit meningkat menjadi 2.207 ton per hektar. Tren peningkatan berlanjut pada tahun 2022 dengan luas lahan 24.050 hektar dan produksi 53.205 ton, menghasilkan produktivitas 2.214 ton per hektar. Data untuk tahun 2023 dan 2024 diperoleh dari estimasi berdasarkan tren pertumbuhan sebelumnya dan informasi dari Dinas Perkebunan Provinsi Jambi.

Harga kulit kayu manis di Kabupaten Kerinci mengalami fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, harga kulit kayu manis mencapai Rp40.000 per kilogram. Namun, pada tahun 2020, harga mengalami penurunan menjadi sekitar Rp12.000 hingga Rp15.000 per kilogram. Pada tahun 2021, harga kulit kayu manis di tingkat petani tercatat Rp35.000 per kilogram, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul mencapai Rp37.000 per kilogram. Pada tahun 2022, harga kulit kayu manis di tingkat petani tercatat Rp38.000 per kilogram, di tingkat pedagang pengumpul Rp40.000 per kilogram, dan di tingkat konsumen Rp45.000 per kilogram. Pada tahun 2023, harga kulit kayu manis di tingkat petani tercatat Rp38.000 per kilogram, di tingkat pedagang pengumpul Rp40.000 per kilogram, dan di tingkat konsumen Rp45.000 per kilogram. Pada tahun 2024, harga kulit kayu manis dari Kerinci tercatat sekitar Rp70.000 per kilogram untuk jenis Cassia Cinnamon Stick A/AA.

Peningkatan luas lahan dan produksi kulit kayu manis di Kabupaten Kerinci dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan upaya yang berhasil dalam meningkatkan produktivitas. Namun, fluktuasi harga yang signifikan dapat memengaruhi pendapatan petani dan stabilitas ekonomi daerah. Kenaikan harga pada tahun 2024 dapat dipengaruhi oleh peningkatan permintaan pasar, penurunan

pasokan, atau perubahan biaya produksi. Oleh karena itu, pemantauan harga secara berkala dan strategi diversifikasi produk serta peningkatan kualitas menjadi penting untuk menjaga kesejahteraan petani dan stabilitas ekonomi daerah.

Dari tabel diatas, dapat Salah satu kecamatan penghasil cassiavera terbesar di kabupaten Kerinci adalah kecamatan Gunung raya . Perkembangan luas lahan, produksi dan produktifitas cassavera di kecamatan Gunung raya cenderung berfluktuasi, sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Kecamatan Gunung Raya Tahun 2020-2024

Tahun	Luas Lahan	Produksi	Produktivitas	Harga
	(Ha)	(Ton)	(Ton/Ha)	(Rp/Kg)
2020	1.870	1.542	863	25.000
2021	2.027	1.647	858	30.000
2022	2.050	1.851	869	35.000
2023	2.100	1.900	905	40.000
2024	2.150	2.000	930	45.000

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Jambi (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat tren peningkatan yang signifikan dalam luas lahan, produksi, produktivitas, dan harga kulit kayu manis (Cassiavera) di Kecamatan Gunung Raya, Kabupaten Kerinci, dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, luas lahan tercatat sebesar 1.870 hektar dengan produksi mencapai

1.542 ton, yang menghasilkan produktivitas sebesar 863 ton per hektar, dan harga di tingkat petani sebesar Rp25.000 per kilogram. Pada tahun 2021, luas lahan meningkat menjadi 2.027 hektar dengan produksi mencapai 1.647 ton; meskipun produktivitas sedikit menurun menjadi 858 ton per hektar, harga naik menjadi Rp30.000 per kilogram.

Kemudian, pada tahun 2022, luas lahan bertambah menjadi 2.050 hektar dengan produksi 1.851 ton, sehingga produktivitas meningkat menjadi 869 ton per hektar dan harga tercatat Rp35.000 per kilogram. Berdasarkan estimasi dari tren pertumbuhan sebelumnya dan informasi yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, pada tahun 2023 luas lahan diperkirakan mencapai 2.100 hektar dengan produksi 1.900 ton, menghasilkan produktivitas sebesar 905 ton per hektar, sedangkan harga diperkirakan mencapai Rp40.000 per kilogram. Pada tahun 2024, luas lahan diperkirakan naik lebih lanjut menjadi 2.150 hektar dengan produksi mencapai 2.000 ton dan produktivitas meningkat menjadi 930 ton per hektar, sementara harga diperkirakan naik menjadi Rp45.000 per kilogram. Informasi harga untuk tahun 2023 diperoleh dari sumber yang menyebutkan bahwa harga kulit kayu manis di tingkat petani pada tahun tersebut adalah sekitar Rp38.000 per kilogram (jambi.tribunnews.com), sedangkan data harga tahun 2024 diperoleh dari informasi yang menyebutkan harga kulit kayu manis di tingkat pedagang pengumpul adalah sekitar Rp40.000 per kilogram (metrojambi.com).

Secara keseluruhan, meskipun terdapat peningkatan yang jelas dalam luas lahan dan produksi kulit kayu manis di Kecamatan Gunung Raya, fluktuasi harga menunjukkan tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan petani. Oleh karena

itu, diperlukan strategi komprehensif untuk meningkatkan produktivitas dan stabilitas harga, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan akses pasar yang lebih luas, guna memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan para petani.

Berikut tabel yang menyatakan perkembangannya di desa Lempur Hilir tahun 2020-2024:

Tabel 1. 3 Perkembangan Luas Lahan, Produksi dan Produktifitas Kulit Kayu Manis (Cassiavera) di Desa Lempur Hilir Tahun 2020-2024

Tahun	Luas Lahan	Produksi	Produktivitas (Ton/Ha)	Harga (Rp/Kg)
	(Ha)	(Ton)		
2020	870	542	194	25.000
2021	1.069	648	316	30.000
2022	1.085	851	353	35.000
2023	1.100	900	370	40.000
2024	1.120	950	380	45.000

Sumber: Dinas Perkebunan Kerinci, (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.3, perkembangan luas lahan, produksi, produktivitas, dan harga kulit kayu manis (Cassiavera) di Desa Lempur Hilir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, luas lahan tercatat sebesar 870 hektar dengan produksi mencapai 542 ton, sehingga produktivitas per hektar adalah 194 ton, sedangkan harga kulit kayu manis di

tingkat petani sebesar Rp25.000 per kilogram. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis pada tahun tersebut, karena pembatasan aktivitas dan kebijakan lockdown memaksa petani untuk mengalihkan lahan ke tanaman holistik yang lebih cepat menghasilkan. Seiring dengan pemulihan pasca pandemi, pada tahun 2021 luas lahan meningkat menjadi 1.069 hektar dengan produksi 648 ton, menghasilkan produktivitas mencapai 316 ton per hektar, dan harga naik menjadi Rp30.000 per kilogram. Peningkatan berlanjut pada tahun 2022 dengan luas lahan 1.085 hektar, produksi 851 ton, dan produktivitas naik menjadi 353 ton per hektar, diikuti dengan kenaikan harga menjadi Rp35.000 per kilogram. Berdasarkan estimasi dari tren pertumbuhan sebelumnya dan informasi dari Dinas Perkebunan Kerinci (diolah), pada tahun 2023 luas lahan diperkirakan mencapai 1.100 hektar dengan produksi 900 ton, sehingga produktivitas meningkat menjadi 370 ton per hektar, sementara harga kulit kayu manis diperkirakan naik menjadi Rp40.000 per kilogram. Pada tahun 2024, diproyeksikan luas lahan mencapai 1.120 hektar dengan produksi meningkat menjadi 950 ton, menghasilkan produktivitas sebesar 380 ton per hektar, dan harga mencapai Rp45.000 per kilogram. Informasi harga untuk tahun 2023 dan 2024 diperoleh dari data harga yang berlaku di tingkat petani (Rp38.000 per kilogram menurut jambi.tribunnews.com untuk tahun 2023) dan harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp40.000 per kilogram menurut metrojambi.com untuk tahun 2024). Secara keseluruhan, meskipun terjadi peningkatan dalam luas lahan dan produksi kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir, fluktuasi harga yang terjadi menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan petani.

Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran produk pertanian seperti kulit manis harus mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Desa Lempur Hilir, Kabupaten Kerinci, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kulit manis berkualitas tinggi yang telah diekspor ke berbagai wilayah. Berdasarkan wawancara terbaru dengan seorang pelaku usaha kulit manis di Desa Lempur Hilir, strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi memperoleh pembaruan informasi yang mendalam.

Keunggulan produk kulit manis dari daerah ini tidak hanya terletak pada kualitas yang terjamin, organik tanpa bahan kimia tambahan, serta aroma khas yang kuat, tetapi juga pada penerapan prinsip syariah dalam setiap tahap produksi. Mulai dari penanaman, pemanenan, pengeringan, hingga pengemasan, setiap proses diawasi dengan ketat untuk memastikan tidak tercampurnya bahan yang tidak halal. Proses penanaman sangat bergantung pada kondisi cuaca; penanaman tidak dapat dilakukan saat suhu terlalu panas atau ketika hujan terus-menerus, sehingga hanya optimal pada hari dengan kondisi cuaca sedang. Pada tahap pemanenan, petani biasanya mengambil kulit manis dari bagian bawah (sekitar 150 cm), dan apabila masih ada kulit yang menempel, dilakukan penundaan panen selama dua minggu untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam aspek inovasi, pelaku usaha mulai mendiversifikasi produk dengan menawarkan kulit manis dalam bentuk serbuk dan ekstrak minyak atsiri guna meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar. Strategi harga yang diterapkan pun merujuk pada prinsip ekonomi syariah; harga ditetapkan secara adil dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan wajar, dan daya beli konsumen.

Tantangan harga menjadi nyata ketika terjadi fluktuasi, seperti saat ini harga kulit manis berada di angka 45.000, turun dari 60.000 pada tahun 2021, terutama untuk kulit yang lebih tebal dan sulit dijual. Kondisi pasar global dan faktor geopolitik, misalnya perang, juga turut mempengaruhi penurunan harga, mengingat sebagian besar produk diekspor ke pembeli luar negeri.

Distribusi produk dilakukan melalui jalur konvensional—penjualan langsung ke pengepul serta melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Kerja sama dengan pengecer dan distributor menjadi strategi penting untuk meningkatkan jangkauan pasar. Metode promosi yang paling efektif, seperti testimoni pelanggan dan pemanfaatan media sosial, selalu menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan penghindaran unsur gharar dalam transaksi.

Meskipun memiliki potensi besar, pemasaran kulit manis di Desa Lempur Hilir masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya pemahaman petani tentang strategi pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam perspektif ekonomi Islam. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan kulit manis di Desa Lempur Hilir masih terbatas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maya Ayu Ningsih, Ratu Islamia, dan Mohammad Ridwan (2024) menyoroti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari perspektif Islam, namun lebih fokus pada sektor teknologi. Sementara itu, penelitian oleh Amelia Korneawati dan Suhesti Ningsih (2023) membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan produk hijab di

Boyolali dengan pendekatan ekonomi Islam, tetapi belum secara spesifik membahas produk pertanian seperti kulit manis. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada penerapan strategi pemasaran syariah dalam industri perkebunan kulit manis dengan memperhitungkan aspek etika bisnis Islam, transparansi, dan keadilan dalam transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan melalui wawancara dengan petani dan pengepul kulit manis di Desa Lempur Hilir, ditemukan bahwa masih banyak petani yang bergantung pada pengepul sebagai perantara utama dalam distribusi produk. Hal ini menyebabkan harga jual sering kali tidak stabil dan cenderung merugikan petani. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan masih konvensional, dengan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan kulit manis di Desa Lempur Hilir. Dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (4P) dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan petani, serta menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kulit Manis di Lempur Hilir Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah terhadap komoditas kulit manis di Desa Lempur Hilir?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan kulit manis di Desa Lempur Hilir?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, dan bagaimana solusi yang dapat diusulkan untuk mengatasinya?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi pemasaran kulit manis di Lempur Hilir dalam meningkatkan penjualan

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan memiliki nilai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, Adapun manfaat yang akan di laksanakan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a) Memberikan wawasan dan pengalaman praktis dibidang penelitian mengenai strategi pemasaran kulit manis di Lempur Hilir dalam meningkatkan penjualan.
 - b) Bagi mahasiswa di jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Institut Agama Islam Negeri Kerinci diharapkan untuk menjadi bahan sumber

informasi baru, dan referensi temuannya memiliki arti penting bagi peneliti.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi petani untuk memberi petani pemahaman yang lebih baik tentang cara menjual dan membeli hasil kulit manis agar sesuai dengan syariat Islam
- b) Bagi pengepul hasil pertanian kulit manis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam penjualan yang dianjurkan dalam perspektif ekonomi Islam.
- c) Bagi pemerintah, terutama pemerintah Lempur Hilir, untuk mendukung penyuluhan pertanian, terutama mengenai sistem penjualan perspektif ekonomi Islam.
- d) Bagi penulis untuk memperluas pemahaman mereka tentang sistem penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat banyak strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya akan meneliti penerapan strategis bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, promosi, lokasi, dan harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan bertujuan untuk menentukan bagaimana perusahaan menyajikan produknya pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang menjadi jantung sistem pemasaran, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen.

Menurut Sunyoto, bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi respon konsumen pada pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut harus dipadukan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam menjalankan tugas pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mempunyai bauran aktivitas yang baik tetapi juga dapat mengoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Andhikasari, 2021).

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan. tujuannya. Pangsa pasar telah diidentifikasi dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah, unsur-

unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung atau dengan kata lain manajemen harus berusaha memastikan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah, 2021).

Konsep pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, khususnya yang disebut dengan bauran pemasaran (Ernawati., 2017).

Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri memberikan definisi tentang bauran pemasaran, secara spesifik:

“Bauran pemasaran adalah suatu seperangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikontrol pengendalian, khususnya produk, harga, promosi, dan tempat, digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran.”

Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya untuk memuaskan konsumen (Ernawati., 2017).

Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bauran pemasaran adalah pemasaran . digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Atau bisa dikatakan bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan aktivitas pemasaran sekaligus untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.2 Kulit Kayu Manis (Cassia vera)

2.2.1. Karakteristik Tanaman Kayu Manis.

Ada banyak spesies tanaman kayu manis yang biasa disebut sebagai *Cinnamomum*, dengan tiga spesies utama kayu manis yang terkenal di pasar global, yaitu:

1. *Cinnamomum cassia* (berasal dari China), yang sering disebut sebagai kayu manis China.
2. *Cinnamomum zeylagic* atau *Cinnamomum verum* (asli Sri Lanka), umumnya dikenal sebagai kayu manis Ceylon.
3. *Cinnamomum burmannii* (asli Indonesia), sering diidentifikasi sebagai *Cassia vera* atau *cassia Indonesia*.

Taksonomi tanaman kayu manis Indonesia yang berasal dari kabupaten

Kerinci meliputi:

Kingdom : Plantae
 Divisi : Plante (Magnoliophyta)
 Diviso : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga) Class Magnoliopsida
 (Berkeping Dua)
 Ordo : Laurales
 Famili : Lauraceae Genus
 Spesies : *Cinnamomum burmannii*

Kayu manis diklasifikasikan sebagai pohon, tanaman tahunan tegak, dengan potensi tinggi tanaman mencapai hingga 15 meter. Batangnya berkayu, bercabang, menunjukkan rona hijau kecoklatan, dengan daun sederhana yang bentuknya ramping, meruncing di ujung dan pangkal, memiliki tepi rata, dan

ketika muda, menampilkan warna merah tua atau ungu-hijau, sedangkan daun dewasa berwarna hijau; bunganya adalah malai majemuk yang muncul dari ketiak daun, ditandai dengan rambut halus dan mahkota kuning. Buah yang belum matang berwarna hijau, berubah menjadi hitam saat matang. Bijinya berbentuk bulat telur. Kulitnya mengandung dammar, linder, dan minyak esensial yang mudah larut.

2.2.2. Budidaya Tanaman Kulit Kayu Manis

Tanaman kulit kayu manis menunjukkan potensi pertumbuhan di ketinggian mulai dari 0 hingga 2000 meter di atas permukaan laut; Namun, hasil optimalnya dicapai pada ketinggian antara 500 dan 1500 meter, disertai dengan suhu dalam kisaran 18 hingga 23 derajat Celcius. Kondisi pedologis yang ideal untuk budidaya tanaman kayu manis terdiri dari tanah gembur dan subur yang memiliki tekstur sedikit berpasir dan berlimpah bahan organik. Substrat berpasir kayu manis memfasilitasi produksi kulit kayu paling aromatik di dataran rendah lebih cepat daripada di dataran yang lebih tinggi; Namun demikian, di dataran yang lebih rendah, kualitas kulit kayu dan rasa relatif lebih rendah. Di ketinggian yang lebih tinggi, meskipun pertumbuhan terjadi pada tingkat yang lebih lambat, kulit kayu yang dihasilkan lebih tebal dan berkualitas unggul. Dalam konteks budidaya Kayumanis, dua sistem pertanian digunakan: monokultur dan praktik budidaya yang tumpang tindih.

a. Penanaman

Persiapan awal untuk budidaya memerlukan persiapan bibit yang cermat. Bibit yang digunakan dapat bersumber dari biji, kuncup (dalam

tanda kurung, carang), dan stek. Kriteria untuk memilih bibit berkualitas tinggi umumnya konsisten: tidak adanya cacat fisik atau cedera, kesehatan yang kuat, dan manifestasi pertumbuhan yang kuat pada bibit yang tidak terpengaruh oleh hama atau penyakit. Biasanya, bibit yang menderita tersebut menunjukkan pertumbuhan yang lambat. Selain kriteria ini, sangat penting bahwa bibit mencapai ketinggian 50-60 cm. Untuk memastikan kualitas optimal dinilai dari ketinggian 50-60 cm, bersamaan dengan evaluasi morfologi batang, usia panen yang ideal ditentukan antara 6-12 tahun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tanaman yang lebih muda belum mengembangkan ketebalan yang cukup untuk memfasilitasi penggulungan yang efektif. Namun, perlu dicatat bahwa tanaman berusia 6-12 tahun umumnya menunjukkan kandungan minyak yang lebih rendah. Kandungan minyak yang meningkat merupakan karakteristik tanaman yang melebihi usia 15 tahun. Periode panen optimal dilambangkan dengan warna hijau tua daun. Tanaman yang menunjukkan sifat ini biasanya memiliki aliran getah yang memadai di dalam kulit kayu, sehingga memudahkan pengelupasan. Selanjutnya, perhatian harus diarahkan pada pewarnaan daun, karena indikator pada tanaman menandakan bahwa kulit kayu telah mulai mengelupas, bertepatan dengan inisiasi pertumbuhan tunas baru.

b. Pemanenan

Panen kayu manis dibedakan dengan warna hijau tua daun dan munculnya tunas baru. Setelah munculnya tanda-tanda seperti itu, aliran getah yang

memadai antara kayu dan getah diperkirakan, memfasilitasi pelepasan kulit kayu yang lebih muda, sehingga memungkinkan panen segera. Untuk mencapai hasil kayu manis yang berkualitas dalam bentuk batang, usia panen yang ideal ditetapkan pada 6-12 tahun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketebalan kulit kayu manis tetap tidak cukup untuk penggulungan yang efektif selama perbanyakan. Saat mempertimbangkan kandungan minyak esensial, disarankan untuk memanen tanaman kayu manis pada usia 20 tahun, karena mereka menunjukkan kandungan minyak esensial berkisar antara 3-4,5 persen. Metodologi panen secara signifikan mempengaruhi kualitas kulit kayu manis yang dihasilkan, dengan empat sistem panen umum digunakan, yaitu:

1. Sistem tabung simultan
 2. Sistem mash
 3. Sistem batang yang dipukuli sebelum memotong
 4. Sistem Vietnam
- c. Pengelolaan Hasil Panen

Pemrosesan merupakan segmen penting dari kegiatan pasca panen yang terkait dengan kayu manis. Tujuan pengolahan kayu manis adalah untuk menyiapkan produk kulit kayu manis (*Cassiavera*) untuk dijual. Kegiatan pengolahan sangat penting sebagai kelanjutan setelah panen kulit kayu manis, yang mengarah pada transformasi menjadi produk siap pasar. Untuk memastikan penciptaan produk yang cocok untuk dijual, pemrosesan harus dilakukan dengan cermat untuk mencapai kualitas

unggul, karena ini akan selalu mempengaruhi struktur harga. Umumnya, operasi pengolahan tanaman kayu manis yang dilakukan oleh petani terutama melibatkan pengeringan produk yang dipanen sampai mencapai keadaan kering. Seringkali, kulit kayu manis yang diproduksi oleh petani kurang bersih, dan pengendalian polusi yang tidak memadai dapat menyebabkan perkembangan jamur, yang selanjutnya berdampak pada kualitas produk dan menghasilkan nilai pasar yang lebih rendah. Setelah ini, penilaian dilakukan; Namun, tidak semua petani terlibat dalam praktik ini, karena bergantung pada persyaratan khusus mereka. Sebagian besar, petani lebih suka menghindari komplikasi, membuat mereka menggabungkan semua kulit kering selama proses penjualan.

2.3 Strategi Pemasaran Syariah

2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pemahaman modern dan global saat ini, definisi pemasaran bahkan lebih luas, dengan pemasar lebih berorientasi pada pelanggan, berdasarkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek (Ayu, 2020). Menurut Hair Jr., pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep . menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggannya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan secara memadai untuk menangkap nilai dari pelanggan yang kembali (Andhikasari, 2021) Oleh karena itu kita dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian institusi dan proses. untuk membuat,

mengkomunikasikan, mengusulkan dan bertukar penawaran menarik bagi pelanggan, mitra dan masyarakat. Atau kegiatan yang mempercepat pergerakan barang dan jasa dari pusat produksi ke pusat konsumen.

Menurut (Chandra 2002), strategi pemasaran merupakan kerangka kerja sistematis yang menggambarkan antisipasi yang dimiliki perusahaan mengenai pengaruh inisiatif atau program pemasaran yang beragam pada permintaan produk atau kategori produknya dalam target pasar yang ditunjuk. Program pemasaran mencakup upaya pemasaran yang secara signifikan dapat mempengaruhi permintaan produk, terutama dalam kaitannya dengan penyesuaian harga, perubahan dalam kampanye iklan, perumusan promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan pertimbangan serupa.

Menurut (Tjiptono 2008) , strategi pemasaran berfungsi sebagai instrumen dasar yang dirancang dengan cermat untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan memfasilitasi peningkatan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan implementasi program yang disesuaikan untuk mengatasi target pasar.

Menurut (Kotler, 2018), strategi pemasaran mewakili kerangka ideologis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu organisasi, mencakup strategi spesifik yang berkaitan dengan target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah deklarasi utama yang selaras dengan dampak atau hasil yang diantisipasi dari pencapaian permintaan dalam target pasar tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

strategi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan menanamkan organisasi dan penawarannya dalam kerangka kognitif konsumen.

2.3.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap aktivitas dalam sebuah bisnis tentunya memiliki tujuan agar dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut tujuan utama strategi pemasaran, seseorang harus mampu secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan dalam hal pasar produk yang spesifik. Strategi pemasaran adalah kunci untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya (Marzuki, 2022). Selain itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk mengalahkan atau menanggapi serangan pesaing saat ini dan masa depan (Dr. Kasmir, 2014). Perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut jika perusahaan dapat menerapkan strategi yang kreatif, menarik dan inovatif dengan harapan dapat memenangkan peluang atau peluang pemasaran.

2.3.3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi ini mencakup menentukan arah bagi entitas ekonomi dalam hal sumber daya yang tersedia bagi entitas ekonomi dan menentukan kondisi yang paling menguntungkan untuk membantu menemukan persaingan di pasar.

Dalam Islam, bagian pertama dan terpenting dari strategi Islam untuk mencapai tujuan Islam adalah dengan mengaktualisasikan setiap aspek kehidupan duniawi dengan aspek spiritual guna menciptakan peningkatan keutamaan agama,

namun tidak akan mencapai tujuan apapun dan akan sulit untuk dicapai mencapai kebahagiaan manusia yang sesungguhnya. meraih. .

(Kertajaya, 2006) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran syariah terdapat empat ciri pemasaran yang dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Asas ini suci, dimana hukumnya paling adil, paling sempurna, paling harmonis diterapkan pada setiap bentuk yang baik dan mungkin. mencegah segala bentuk keburukan, mempunyai kemampuan mengenali kebenaran dan menebar kebaikan. Prinsip ini bukan lahir dari sebuah paksaan namun bersumber dari kesadaran akan nilai-nilai keagamaan yang terkandung di dalamnya yang dianggap penting dan dapat mewarnai seluruh kegiatan pemasaran agar tidak berubah menjadi praktik yang buruk. Tindakan tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain.

2. Etis (Akhlaiyah)

Prioritas tinggi diberikan pada etika dan moralitas yang merupakan ciri khas pemasaran syariah yang penulis pegang teguh dalam setiap aspek pemasaran. Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai-nilai universal yang diajarkan kepada semua kalangan.

3. Realitis (Al-Waqiâiyah)

Pemasaran syariah bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernisasi dan kaku. Namun, pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang

fleksibel, karena luasnya dan fleksibilitas hukum Syariah Islam mendukungnya. Pemasaran syariah bukan berarti pemasar harus berpenampilan seperti orang Arab, melainkan pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih dan rapi, tidak kaku serta memiliki sopan santun dan integrasi sosial yang luwes.

4. Humastis (Insaniyah)

Di antara ciri-ciri pemasaran syariah lainnya adalah bahwa pemasaran syariah bersifat universal humanistik, artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat, sesuai dengan fitrahnya. Fitrah manusianya terlindungi dan terpelihara, dan sifat hewani mereka dapat dikendalikan melalui arahan Syariah. Hal ini akan mengubah orang-orang yang tawazun (terkendali dan seimbang) menjadi orang-orang yang rakus dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumberdaya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar.

2.4 Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan untuk membujuk orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Suntoyo, 2013). Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menukarkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Segala kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal (Rivai, 2012). Penjualan merupakan fungsi pemasaran yang paling penting karena menjadi.

tulang punggung operasi untuk mencapai target pasar. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi pengeluaran dengan harapan memperoleh keuntungan. Jika barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, segala upaya harus dilakukan untuk memastikan bahwa barang tersebut dapat dijual. Oleh karena itu, diperlukan berbagai cara untuk mempromosikan penjualan, seperti periklanan, demonstrasi, dan penggunaan promosi secara ekstensif untuk mempengaruhi masyarakat.

Aktivitas penjualan tunduk pada berbagai faktor penentu yang dapat meningkatkan operasi perusahaan (Sedarmayanti, 2021); oleh karena itu, manajer penjualan harus menyesuaikan fokus mereka dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli, atau pengalihan komersial hak kepemilikan yang berkaitan dengan barang dan jasa, pada dasarnya melibatkan dua pihak: penjual, yang mewakili pihak pertama, dan pembeli, yang mewakili pihak kedua. Penjual harus memiliki kemampuan untuk membujuk pembeli untuk berhasil mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan. Untuk memfasilitasi ini, penjual harus memahami beberapa proses penting yang secara intrinsik terkait dengan transaksi. Secara khusus, ini termasuk:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Ketentuan penjualan, termasuk opsi pembayaran, tabungan, layanan pelanggan, dukungan pasca penjualan, jaminan, dan pertimbangan terkait.

b. Kondisi Pasar Pasar, yang didefinisikan sebagai kolektif pembeli potensial atau pihak yang ditargetkan untuk inisiatif penjualan, dapat memberikan pengaruh signifikan pada aktivitas penjualan. Kondisi pasar yang memerlukan pertimbangan meliputi:

- 1) Jenis pasar
- 2) Demografi pembeli atau segmentasi pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan konsumen

c. modal

Ketersediaan modal sangat penting, karena penjualan barang dapat terbukti menantang jika produk tersebut tidak dikenal oleh calon pembeli atau jika pembeli berada pada jarak yang cukup jauh dari titik penjualan. Dalam skenario seperti itu, penjual pada awalnya harus memperkenalkan barang dengan mengangkutnya ke lokasi pembeli. Mencapai hal ini membutuhkan sumber daya dan upaya, termasuk sarana transportasi, tempat demonstrasi baik di dalam maupun di luar perusahaan, kegiatan promosi, dan lain sebagainya. Semua inisiatif ini hanya dapat direalisasikan jika penjual memiliki modal yang diperlukan untuk mendukung usaha tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan yang lebih besar, tantangan terkait penjualan biasanya dikelola oleh departemen yang ditunjuk (divisi penjualan) yang dikelola oleh personel khusus atau pakar penjualan.

e. Faktor Lainnya

Faktor tambahan, seperti iklan, demonstrasi produk, kampanye pemasaran, dan hadiah promosi, sering memberikan dampak signifikan pada kinerja penjualan. Namun, pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan sumber daya keuangan yang besar. Untuk perusahaan dengan cadangan modal yang kuat, pelaksanaan kegiatan tersebut dapat terjadi secara teratur. Beberapa pengusaha berlandaskan filosofi bahwa memprioritaskan pengembangan produk baru adalah yang paling penting. Ketika prinsip ini diberlakukan, diharapkan konsumen akan kembali membeli barang yang sama. Namun, sebelum melakukan pembelian, pembeli sering membutuhkan stimulasi melalui penawaran menarik, seperti kemasan yang menarik atau strategi promosi yang efektif.

Perusahaan menganggap penjualan sebagai aktivitas vital, karena realisasi upaya penjualan tersebut menghasilkan keuntungan yang penting untuk memastikan keberlanjutan organisasi (Wardana, 2021). Tujuan menyeluruh penjualan dalam perusahaan dapat diringkas sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mengamankan margin keuntungan yang telah ditentukan
- c) Memfasilitasi pertumbuhan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang mendalam, peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi yang terkait yaitu:

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian dan kesimpulan
1.	Hizbul Malik, Imam Pratowo dan Agus Rojak Samsudin (2024)	Jual Beli Padi Dengan Sistem Tebasan di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif.	Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa praktik jual beli padi dengan sistem tebasan di Desa Bedoro telah memenuhi beberapa syarat dan rukun jual beli dalam Islam, namun masih ada aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan kesesuaian penuh dengan hukum ekonomi syariah. Salah satu temuan penting adalah adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa transaksi tersebut tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan mematuhi prinsip keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi dalam setiap tahap transaksi dan menjaga kualitas barang yang diperjualbelikan.
2.	Asfia Ziani dan Miftahudin (2024)	Analisis Strategi Marketing Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Digital Printing Dari Perspektif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan.	PT Prabu Hassa Prima berhasil menerapkan strategi cakupan pasar melalui 3 cara yaitu cakupan pasar, strategi geografis, dan strategi waktu masuk pasar. Strategi

		Islam	<p>cakupan pasar melalui diversifikasi produk untuk konsumen biasa dan perusahaan besar seperti instansi pendidikan, instansi perusahaan, dan masyarakat.</p> <p>Pencapaian total pemasukan yang meningkat menunjukkan keberhasilan dalam mengurangi risiko dengan fokus pada strategi multi pasar. Strategi geografis dengan menggunakan strategi local yaitu di kota Bandung karena dekat dengan perusahaan Pt Bina karya 2, Sinar Sakti Matra Nusantara, Citra Nusa Insan Cemerlang, Modern International Tbk, Rajawali Nusindo. Dan kampus universitas tekomp, institut teknologi bandung, universitas UIN sunan gunung djati, terbukti efektif yaitu dibuktikan dengan menjadi perusahaan terbaik pertama dalam bidang digital printing di daerah bandung, jawa barat. tetapi perlu evaluasi terkait perluasan geografis seiring</p>
--	--	-------	---

				<p>pertumbuhan perusahaan. Dalam strategi memasuki pasar juga sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah pesanan di PT Prabu Hassa Prima dengan cara perusahaan mengadopsi pendekatan pengekor atau laggard strategy dengan penekanan pada kualitas produk, harga, membedakan diri dan mencapai posisi signifikan di pasar digital printing melalui strategi digital Marketing inovatif dan promosi digital Marketing seperti content Instagram, Tiktok, whatsapp, Gmail, diskon penawaran khusus dan e commerce</p>
3.	Nur Anis Machfulloh dan Fauzatul Laily Nisa (2024)	Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi pustaka.	Sistem affiliate marketing termasuk dalam akad ju'alah yang merupakan perjanjian pemberian komisi atas pekerjaan yang telah dilakukan. Dalam sistem affiliate marketing, sistem upah diberikan pada affliator setelah menyelesaikan pekerjaannya dimana konsumen membeli barang melalui link yang telah dibagikan

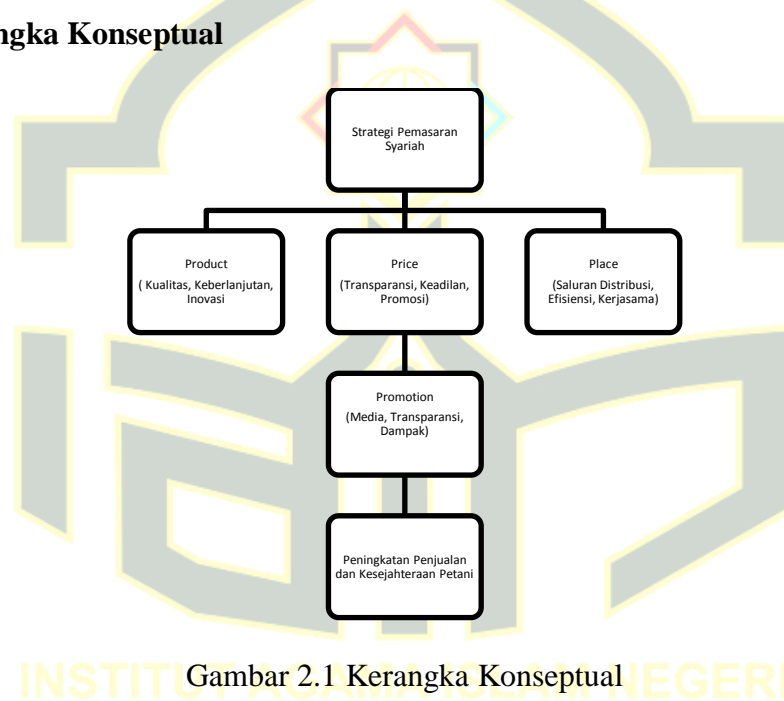
			<p>oleh affiliator. Affiliator membagikan ulasan dari suatu produk dalam konten video atau gambar disertai dengan link pembelian untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pemberian komisi atau upah dalam sistem affiliate sudah sesuai dengan syariat Islam dalam akad jual-beli. Tetapi dengan maraknya affiliator pada masa kini, tidak menutup kemungkinan adanya kecurangan dalam pemasaran diakibatkan persaingan diantara affiliator. Dalam pelaksanaannya terdapat sentimen negative dari konsumen, dimana affiliator membagikan ulasan yang tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan untuk memperoleh pendapatan dengan cepat dan mudah. Menurut perspektif ekonomi syariah, affiliator dapat diakui asalkan tidak melibatkan kecurangan atau penipuan, dan mendapatkan komisi</p>
--	--	--	---

				secara halal dengan memperhatikan moralitas dan integritas. Oleh karena itu, bagi seorang affiliator, penting untuk menghindari penyalahgunaan kepercayaan pelanggan dan konsisten menerapkan prinsip – prinsip etika serta moralitas bisnis syariah saat menjalankan pekerjaan
4.	Maya Ayu Ningsih, Ratu Islamia dan Mohamad Ridwan (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Islam	Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif	Dalam melakukan kegiatan usahanya, segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Fath Teknologi cukup konsisten yaitu merujuk pada perkembangan teknologi seperti perangkat lunak dan jaringan komputer. Produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan ini berfokus pada development IT, pengembangan perangkat lunak yang dibuat secara customize sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan CEO dari PT Fath

				<p>Technologi Solutions, dapat disimpulkan bahwa pemilihan segmentasi pasar dengan memfokuskan pada produk teknologi merupakan keputusan yang paling tepat, mengingat di kota Cirebon sendiri belum terdapat perusahaan serupa yang bergerak pada development dan IT maintenance software dan hardware.</p>
5.	Amelia Korneawati dan Suhesti Ningsih (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk di Toko Kurnia Hijab Kabupaten Boyolali Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Strategi pemasaran syariah yang digunakan pada toko kurnia hijab sudah sesuai dengan karakteristik ekonomi islam dimana strategi pemasarannya berlandaskan pada bisnis islami yaitu produk yang dijual halal, karyawan diwajibkan berhijab dan melaksanakan shalat lima waktu, karyawan jujur dalam memasarkan produk, menghindari kecurangan, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima, menjaga kebersihan toko, dan

				<p>mengutamakan kepuasan pelanggan. Selain itu, apabila terdapat kerusakan dan ketidaksesuaian barang yang dibeli pembeli toko kurnia siap mengganti dengan yang baru. Dan yang terakhir melakukan tindakan mulia sebagai pelaku ekonomi.</p>
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara penerapan strategi pemasaran berbasis syariah yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi, dengan peningkatan penjualan serta kesejahteraan petani kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir.

- a. Produk berfokus pada kualitas, inovasi, dan keberlanjutan.
- b. Harga mencerminkan keadilan dan transparansi dalam penetapan.

- c. Tempat memastikan efisiensi distribusi dan akses pasar.
- d. Promosi dilakukan secara jujur dan transparan sesuai nilai Islam.

Penerapan keempat elemen ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mendukung kesejahteraan petani, sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan dalam ekonomi syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penulis yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yang mewakili paradigma penelitian yang berfokus pada eksplorasi, artikulasi, dan penjelasan atribut atau manfaat pengaruh sosial yang menghindari kuantifikasi, penjelasan, atau penggambaran melalui metodologi kuantitatif. Parameter temporal dan spasial penelitian juga digambarkan. Selain itu, penelitian kualitatif, yang didasarkan pada prinsip filosofis pasca-positivisme, memfasilitasi penyelidikan empiris ke dalam keadaan fenomena alam, kontras dengan metode eksperimental. Dalam kerangka ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen penting, dengan teknik pengambilan sampel tujuan dan digunakan, sementara metodologi pengumpulan data menggabungkan triangulasi (pendekatan gabungan), dan analisis data dijalankan secara induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian kualitatif semakin menonjolkan pentingnya upaya investigasi (Saryono, 2010).

Data yang di peroleh dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam usaha kulit manis. Data ini dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dengan petani kulit manis.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diimplementasikan melalui studi lapangan. Strategi pengumpulan data spesifik yang digunakan oleh penulis dalam analisis ini meliputi:

1. Metode Wawancara

Pendekatan utama untuk memperoleh data penelitian adalah melalui wawancara. Wawancara, atau pertukaran dialog, merupakan peristiwa atau proses interaksional antara pewawancara dan sumber informasi, atau orang yang diwawancarai, melalui keterlibatan komunikatif langsung. Pada dasarnya, ada dua modalitas wawancara yang berbeda:

- a. Wawancara mendalam, di mana peneliti terlibat secara ekstensif dengan pengalaman hidup informan, memfasilitasi wacana yang tidak dibatasi oleh pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga menumbuhkan suasana dinamis yang sering dilakukan selama beberapa sesi.
- b. Wawancara terpandu, juga disebut sebagai wawancara terstruktur, di mana peneliti meminta informasi dari informan mengenai topik yang telah ditentukan. Mengingat kendala pertanyaan yang disiapkan, wawancara terpandu berbeda dari wawancara mendalam, menghasilkan lingkungan yang lebih kaku karena pewawancara sering berkonsentrasi pada daftar pertanyaan daripada terlibat dalam dialog spontan dengan informan.

Pedoman Wawancara

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Tanggal, Hari :

Komponen	No	Pertanyaan	Jawaban
Product (Produk)	1	Apa keunggulan produk kulit manis yang Anda tawarkan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?	
	2	Bagaimana Anda memastikan bahwa produk kulit manis yang dijual memenuhi standar syariah dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen?	
	3	Apakah Anda melakukan inovasi dalam produk kulit manis? Jika ya, jenis inovasi apa yang telah diterapkan?	
	4	Bagaimana proses produksi kulit manis Anda, dan tantangan apa yang sering dihadapi dalam menjaga kualitas produk?	
Price (Harga)	5	Apa strategi penetapan harga	

		yang Anda gunakan untuk produk kulit manis dan bagaimana hal tersebut sesuai dengan prinsip pemasaran syariah?	
	6	Apakah Anda menerapkan diskon atau promosi harga tertentu? Jika iya, bagaimana cara Anda menentukan besaran diskon tersebut?	
	7	Bagaimana cara Anda menentukan harga jual produk kulit manis Anda? Apakah ada faktor tertentu yang menjadi pertimbangan utama?	
	8	Bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga produk kulit manis Anda dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?	
Place (Tempat)	9	Dimana saja lokasi distribusi	

		produk kulit manis Anda dan apa pertimbangan utama dalam memilih lokasi tersebut?	
	10	Bagaimana Anda memanfaatkan saluran distribusi online maupun offline untuk menjangkau lebih banyak konsumen?	
	11	Apakah Anda bekerja sama dengan pengecer atau distributor tertentu untuk meningkatkan jangkauan pasar? Jika ya, bagaimana hubungan tersebut terjalin?	
Promotion (Promosi)	12	Apa metode promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kulit manis Anda?	
	13	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye	

		promosi yang telah dilakukan dalam konteks pemasaran syariah?	
	14	Apakah Anda menggunakan media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk kulit manis? Jika ya, bagaimana strategi tersebut diterapkan?	
	15	Bagaimana cara Anda membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kulit manis melalui kegiatan promosi?	
	16	Apakah ada nilai-nilai syariah tertentu yang selalu Anda tekankan dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan? Jika ya, nilai apa saja itu?	

2. Metode Pengamatan

Metode pengamatan adalah aktivitas harian yang melibatkan kemampuan sensorik pengamat, meliputi persepsi visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika seorang pengamat merasakan, mendengar, mencium, atau terlibat dengan subjek penelitian dan kemudian merumuskan kesimpulan, kemanjuran pengamatan sebagai teknik pengumpulan data sebagian besar bergantung pada kemampuan pengamat. Ketepatan dan keandalan temuan penelitian pada dasarnya tergantung pada kemahiran pengamat.

3. Metode Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari dokumen kata, menandakan materi tertulis. Metode dokumentasi merupakan strategi pengumpulan data yang melibatkan pencatatan data yang masih ada. Metodologi ini melibatkan pengambilan data historis, dimana dokumentasi berfungsi sebagai mekanisme untuk akuisisi data. Dokumen yang berkaitan dengan individu atau kolektif, peristiwa, atau kejadian dalam lingkungan sosial memiliki relevansi khusus untuk penelitian kualitatif.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek penelitian yang dapat mengumpulkan data penelitian dan mempunyai pengetahuan yang luas dan mendalam terhadap masalah penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai orang yang memberikan masukan terhadap data penelitian (Bungin, 2010).

Dalam penelitian ini key informan yang dipilih adalah para pelaku Yang terkait langsung yakni 30 petani kulit manis di Lempur Hilir.

3.4 Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan metodologi analisis data, Miles dan Huberman menggambarkan proses analitis ke dalam beberapa fase berbeda (Huberman, 1984), yang disebutkan sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan fase penyederhanaan data yang bertujuan memfasilitasi keterlibatan yang dapat diakses dengan data. Data yang dikumpulkan akan secara sistematis dikategorikan menjadi tiga tingkatan signifikansi: kritis, marjinal, dan dapat diabaikan. Selain itu, peneliti memiliki kebijaksanaan untuk menyimpan data yang berkaitan dengan penelitian sambil membuang informasi asing. Akibatnya, proses ini membuat data lebih mudah dipahami dan membuat analisis selanjutnya lebih mudah dikelola
2. Penyajian data berfungsi untuk menunjukkan data yang sebelumnya dikurangi dalam format seperti bagan, grafik, atau representasi visual lainnya. Tujuan utama dari fase ini adalah untuk meningkatkan pemahaman bagi audiens. Pendekatan ini juga membantu pembaca dalam mengasimilasi data yang disajikan dengan lebih efektif.
3. Menarik Kesimpulan mengacu pada derivasi wawasan yang diperoleh dari data yang dikompilasi dan dikategorikan secara sistematis, yang kemudian diartikulasikan melalui teknik yang ditentukan yang dikenal sebagai menarik kesimpulan. Kesimpulan dapat diartikulasikan pada puncak analisis atau berfungsi sebagai penutupan ringkasan, di mana pembaca dapat membedakan kesimpulan menyeluruh dari penelitian ini.

3.5 Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Tri Angulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Implementasi triangulasi adalah dengan cara data yang diperoleh melalui interview terhadap mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

Melalui dokumen atau arsip, jadi pada prinsipnya apabila ingin mendapatkan data yang dapat dipercaya maka sumber data harus percaya atau tingkat keabsahan data cukup tinggi. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Cross check). Caranya adalah membandingkan hasil wawancara dengan data hasil dokumentasi atau data yang diperoleh melalui observasi. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda.

1. Kreadibilitas (Credibility)

Setelah peneliti melakukan penelitian maka peneliti meneliti kembali penelitian dengan turut serta dalam proses komunikasi dalam proses pengumpulan data dari pihak madrasah atau tempat /lokasi penelitian hingga data yang dibutuhkan benar-benar telah diperoleh dengan baik agar tidak terjadi perbedaan atau perbandingan pendapat antara pihak madrasah dengan masyarakat ditempat. Kemudian menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap penelitian terutama terhadap data dan informasi yang diperoleh, dan peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selain peneliti, sehingga data yang diperoleh dengan baik dan

dapat dipercaya sebagai bukti dari sebuah penelitian. Untuk mempercayai dan meyakini suatu yang terkait dengan ketepatan dari kesaksiannya sendiri terhadap logika, kebenaran, kejujuran, ditempat penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan ketekunan pengamatan dan pemeriksaan melalui triangulasi, triangulasi menurut Moelong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaan, sumber, metode, penyidik dan teori dalam peneliti secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan check out and recheck temuan-temuannya.

2. Ketergantungan (Dependability)

Di sini peneliti berupaya untuk bersikap konsisten terhadap seluruh proses penelitian. Seluruh kegiatan penelitian ditinjau ulang dengan memperhatikan data yang telah diperoleh dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian dan kepercayaan data yang ada. Ketergantungan ditujukan terhadap sejauh mana kualitas proses dalam membuat penelitian, dimulai dari pengumpulan data, analisis data, pemikiran temuan dan pelaporan yang diminta oleh pihak-pihak atau para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3. Keteralihan (Transferability)

Selain kriteria kredibilitas, ketergantungan, dan kepastian yang telah dibahas, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek keteralihan

(transferability) untuk menjamin keabsahan data. Keteralihan berkaitan dengan sejauh mana temuan penelitian ini dapat diterapkan atau dibandingkan pada konteks lain. Oleh karena itu, peneliti memberikan gambaran yang mendetail mengenai latar belakang Desa Lempur Hilir, proses pengumpulan data, serta karakteristik pelaku usaha yang diwawancarai. Penjelasan kontekstual yang kaya ini mencakup deskripsi kondisi sosial-ekonomi desa dan prosedur wawancara sehingga pembaca atau peneliti lain dapat menilai kemiripan konteks dan menerapkan temuan yang sama pada situasi berbeda. Dengan adanya dokumentasi dan uraian mendalam tersebut, pembaca memperoleh informasi komprehensif yang meningkatkan keteralihan hasil penelitian ke lingkungan atau waktu penelitian lain yang sejenis.

4. Kepastian (Confirmability)

Peneliti harus memastikan seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini terjamin kepercayaan sebagai gambaran objektivitas atau suatu peneliti dan sebagai suatu proses dan mengacu pada hasil penelitian. Untuk mencapai kepastian suatu temuan dengan data pendukungnya, penelitian menggunakan teknik mencocokkan atau menyesuaikan temuan-temuan penelitian dengan yang diperoleh. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa data cukup berhubungan dengan penelitian, tentu temuan penelitian dipandang telah memenuhi syarat sehingga kualitas data dapat diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1

Jadwal Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Okt-Nov 2024				Nov-Des 2024				Des-Jan 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul												
2.	Penyusunan Proposal												
3.	Pengumpulan data penelitian												
4.	Pengolahan data												
5.	Siding skripsi												
6.	Revisi Sripsi												



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Strategi Produk dalam Menjaga Mutu Kulit Kayu Manis Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah

Strategi produk merupakan salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran (4P) yang berperan penting dalam membangun nilai jual dan daya saing suatu komoditas. Dalam usaha pengumpulan dan penjualan kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir, strategi produk yang diterapkan oleh petani maupun pengumpul sangat menitikberatkan pada penjagaan kualitas melalui proses pascapanen yang teliti dan berkesinambungan.

Faktor penentu kualitas kulit kayu manis yang paling dominan meliputi pemilihan pohon, metode pengupasan, hingga pengeringan yang tepat. Kualitas ini menjadi perhatian utama para pengumpul sebelum membeli hasil panen dari petani. Hal ini selaras dengan prinsip *thayyib* dalam ekonomi Islam, yakni bahwa produk yang ditawarkan harus tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas, bersih, dan tidak membahayakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengumpul dan petani, salah satunya, Taisen, seorang pengumpul, menegaskan bahwa ia sangat memperhatikan kekeringan dan tekstur kulit kayu manis:

“Saya perhatikan kualitasnya, terutama kekeringan dan tekstur kulit kayu manis. Yang saya cari itu kulit kayu manis yang kering dan tidak ada bekas jamur, karena yang kering dan bagus lebih mudah dijual dan harganya lebih tinggi.” (Wawancara, 15 Maret 2025)

Ia juga menambahkan bahwa warna dan bau kulit kayu manis merupakan indikator penting dalam menentukan kualitas produk:

“Kulit kayu manis yang baik biasanya berwarna coklat keemasan dan tidak lembap. Kalau ada bau yang kurang sedap, saya tidak membeli.” (Wawancara, 15 Maret 2025)

Hal senada diungkapkan Erik Santio:

“Saya pastikan kulit kayu manis yang saya beli kering sempurna dan tidak ada noda atau jamur. Kulit yang tebal dan tidak terlalu tipis lebih saya suka karena lebih mudah diproses dan kualitasnya lebih terjamin.” (Wawancara, 16 Maret 2025)

Para petani pun menyadari pentingnya proses pascapanen ini. Mereka memastikan bahwa kulit kayu manis dikupas dari pohon yang telah cukup umur dan dijemur secara alami di bawah sinar matahari. Proses ini tidak hanya mempertahankan kualitas aroma dan warna, tetapi juga mencegah tumbuhnya jamur akibat kelembapan.

Nurali menjelaskan:

“Kami jemur di bawah sinar matahari, yang seringkali memakan waktu lebih dari dua hari untuk benar-benar kering.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Andre Agasi juga menegaskan hal yang sama:

“Setelah dipetik, kulitnya kami kupas dan jemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Peneliti seperti Bhakti (2021) menyatakan bahwa mutu kulit kayu manis sangat ditentukan oleh metode penanganan pascapanen, terutama dalam proses pengeringan dan penyimpanan. Kelembapan yang tinggi selama proses ini dapat menurunkan nilai jual karena memicu munculnya jamur dan mempercepat kerusakan.

Sementara itu, Mustika (2019) menekankan pentingnya pemilihan bahan baku dari pohon yang berusia antara 8–15 tahun karena menghasilkan kulit yang

tebal, aromatik, dan berkualitas ekspor. Pemilihan bahan yang baik sejak awal akan mempengaruhi keberhasilan seluruh proses produksi.

Dari sisi ekonomi syariah, strategi produk yang berfokus pada kualitas, kejujuran, dan kehati-hatian dalam setiap proses merupakan bagian dari penerapan etika bisnis Islam. Produk yang ditawarkan harus:

1. Bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan mutu),
2. Diproses tanpa tadlis (penipuan),
3. Tidak menimbulkan bahaya (dharar) bagi konsumen,
4. Dan membawa keberkahan bagi pelaku usaha dan pembeli.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dijalankan oleh petani dan pengumpul kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir sangat berorientasi pada penjagaan mutu alami. Fokus pada kekeringan, aroma, warna, serta ketebalan kulit adalah indikator utama yang menjadi dasar seleksi. Upaya ini membuktikan bahwa strategi produk tidak hanya diarahkan pada peningkatan nilai jual semata, tetapi juga pada penyajian produk yang layak, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan menjaga integritas kualitas produk, para pelaku usaha telah menerapkan strategi produk yang bernilai etis, yang tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

4.2.Strategi Harga dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Strategi harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pendapatan pelaku usaha. Dalam kegiatan perdagangan kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir, penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas produk, tingkat kekeringan, ketebalan kulit, serta kondisi pasar, khususnya permintaan ekspor dan dinamika global.

Berdasarkan hasil wawancara, para pengumpul dan petani umumnya menentukan harga jual secara musyawarah dan berdasarkan harga pasar yang berlaku. Namun, fluktuasi harga sering kali terjadi karena perubahan permintaan internasional, biaya pengangkutan, serta pengaruh kondisi geopolitik, seperti perang atau gangguan rantai pasok. Hal ini disampaikan oleh Taisen, seorang pengumpul:

“Harga naik turun tergantung permintaan dari luar negeri. Kalau banyak permintaan, harga bisa sampai Rp70.000 per kilogram. Tapi kalau sepi, bisa turun sampai Rp40.000–Rp45.000.” (Wawancara, 15 Maret 2025)

Erik Santio menambahkan bahwa penetapan harga juga dipengaruhi oleh kualitas fisik kulit kayu manis:

“Kalau kulitnya kering, bagus, dan tidak ada jamur, harganya bisa tinggi. Tapi kalau basah, warnanya kurang bagus, atau ada bau, ya harganya turun.” (Wawancara, 16 Maret 2025)

Beberapa petani mengungkapkan bahwa mereka masih bergantung pada pengumpul dalam penentuan harga karena keterbatasan akses informasi pasar dan jalur distribusi. Hal ini terkadang menimbulkan ketimpangan dalam keuntungan.

Fransteno menjelaskan:

“Kami jual ke pengumpul, jadi ikut harga yang mereka tentukan. Kadang harganya bagus, kadang juga rendah. Kami hanya bisa pasrah karena tidak

tahu ke mana harus jual kalau bukan ke pengumpul.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Meskipun begitu, terdapat pelaku usaha yang mulai menerapkan prinsip keadilan dalam harga, dengan mempertimbangkan biaya produksi, upah tenaga kerja, dan keuntungan yang wajar. Harga tidak ditentukan secara sewenang-wenang, melainkan melalui kesepakatan yang saling menguntungkan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi harga harus memenuhi prinsip keadilan (al-adl), kejujuran (shidq), dan transparansi (al-wudhuh). Islam melarang praktik penetapan harga yang merugikan salah satu pihak, termasuk monopoli, penimbunan barang (ihtikar), dan manipulasi harga. Al-Qur'an menekankan pentingnya keadilan dalam muamalah:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Peneliti seperti Kertajaya (2006) dan Aisyah (2024) menyatakan bahwa strategi harga dalam pemasaran syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek kompetisi, tetapi juga aspek keberkahan dan maslahat sosial. Harga yang ditetapkan harus menghindari eksploitasi terhadap konsumen maupun produsen.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, strategi harga yang diterapkan di Desa Lempur Hilir telah mengarah ke pendekatan syariah dalam beberapa aspek. Pengusaha tidak memaksakan harga kepada petani secara sepihak, dan petani pun mulai diberdayakan untuk memahami nilai produknya. Namun, ketergantungan pada pengumpul masih menjadi tantangan utama dalam mencapai keadilan harga secara menyeluruh.

Dengan demikian, strategi harga dalam pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir mencerminkan perpaduan antara dinamika pasar konvensional dan nilai-nilai syariah. Upaya untuk menjaga keadilan, kesepakatan yang saling ridha, serta penolakan terhadap penipuan dan ketimpangan harga menjadi fondasi penting dalam mewujudkan sistem pemasaran yang beretika dan berkeadilan.

4.3.Strategi Tempat (Distribusi) dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Strategi tempat atau distribusi dalam bauran pemasaran (4P) mengacu pada cara produsen atau pelaku usaha menyampaikan produk ke tangan konsumen akhir dengan cara yang paling efisien dan bernilai tambah. Dalam konteks pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir, distribusi masih didominasi oleh jalur konvensional, yaitu melalui penjualan langsung dari petani ke pengepul, kemudian diteruskan ke distributor luar daerah atau eksportir.

Sebagian besar petani menjual produk mereka kepada pengepul yang datang langsung ke desa. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, akses pasar, serta pengetahuan teknologi digital di kalangan petani. Pengumpul berperan sebagai perantara utama antara petani dan pasar yang lebih luas, baik domestik maupun ekspor. M. Idar menjelaskan:

“Biasanya kami beli langsung dari petani. Kami datang ke rumah mereka atau mereka kirim ke rumah kami. Setelah itu, kami sortir dan kumpulkan, baru kami jual ke distributor yang datang dari Padang atau Jambi.”
(Wawancara, 16 Maret 2025)

Petani juga mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki banyak pilihan dalam hal jalur distribusi karena belum memiliki akses langsung ke pasar besar atau pembeli dari luar daerah. Kriski menyampaikan:

“Kami hanya tahu menjual ke pengumpul, karena mereka yang datang ke sini. Kami belum tahu bagaimana cara menjual langsung ke luar atau lewat online.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Namun, beberapa pelaku usaha mulai melakukan inovasi distribusi melalui platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan marketplace. Strategi ini memberikan akses langsung ke konsumen akhir dan memungkinkan harga jual yang lebih kompetitif tanpa melalui perantara yang terlalu banyak. Andre Agasi menjelaskan:

“Sekarang kami juga kirim langsung ke pembeli dari luar lewat JNE atau ekspedisi lain. Mereka pesan lewat WA atau Shopee. Tapi tetap, pengumpul lokal juga kami layani.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Dalam perspektif ekonomi syariah, distribusi yang ideal harus mengedepankan prinsip kemudahan akses (*taysir*), keadilan, dan penghilangan eksese biaya yang tidak diperlukan (*gharar*). Dengan jalur distribusi yang efisien dan jujur, konsumen akan memperoleh produk dengan kualitas baik dan harga yang wajar, sementara produsen juga mendapatkan keuntungan yang adil.

Papilo (2016) dalam kajiannya tentang klaster industri juga menekankan pentingnya kemitraan dan keterhubungan antar pelaku dalam rantai pasok agar distribusi menjadi lebih efisien. Dalam konteks pemasaran syariah, distribusi juga harus bebas dari praktik penimbunan (*ihtikar*), penipuan lokasi asal barang, atau praktik pembatasan pasar secara tidak adil.

Strategi distribusi yang masih bergantung pada pengumpul mencerminkan belum optimalnya efisiensi distribusi di Desa Lempur Hilir. Namun, dengan mulai terbukanya akses terhadap teknologi dan media sosial, potensi untuk memperpendek rantai distribusi dan mendekatkan petani ke pasar langsung terbuka lebar. Hal ini perlu didukung dengan pelatihan pemasaran digital dan

fasilitasi pemerintah untuk membuka jalur distribusi berbasis koperasi syariah atau lembaga ekonomi berbasis masyarakat.

Dengan demikian, strategi tempat (distribusi) kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir saat ini menunjukkan peralihan dari sistem tradisional ke sistem semi-modern. Meskipun tantangan masih besar, pendekatan yang jujur, terbuka, dan efisien tetap menjadi fondasi yang sejalan dengan nilai-nilai distribusi dalam ekonomi syariah.

4.4.Strategi Promosi dalam Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Strategi promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan daya tarik, serta membangun kepercayaan sehingga mendorong peningkatan penjualan. Dalam pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir, promosi yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional, seperti melalui jaringan komunikasi langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Para petani dan pengumpul umumnya memanfaatkan hubungan sosial dan komunitas sebagai media utama dalam mempromosikan produk. Taisen mengungkapkan:

“Kami biasanya promosi dari mulut ke mulut saja, kalau pembeli sudah puas mereka akan merekomendasikan ke teman atau saudara.”
(Wawancara, 15 Maret 2025)

Selain itu, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram mulai berkembang, terutama oleh pengepul dan pelaku usaha yang lebih muda dan melek teknologi. Andre Agasi menambahkan:

“Saya sering promosikan produk lewat WhatsApp dan Facebook, dengan mengirim foto-foto produk dan testimoni pelanggan. Ini membantu kami menjangkau pasar lebih luas, termasuk pembeli dari luar daerah.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Strategi promosi ini juga mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi produk, yang menjadi prinsip penting dalam ekonomi syariah. Semua klaim mengenai kualitas dan kehalalan produk harus dapat dipertanggungjawabkan, menghindari praktik penipuan atau informasi yang menyesatkan (tadlis).

Menurut penelitian Aisyah (2024), promosi dalam pemasaran syariah menekankan pada aspek etika komunikasi yang menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) dan penipuan, serta menonjolkan nilai keberkahan (barakah) dalam berbisnis. Oleh karena itu, penggunaan testimoni pelanggan yang jujur dan pengalaman nyata menjadi alat promosi yang efektif dan sesuai syariah.

Pelaku usaha juga menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan testimoni pelanggan dan keunikan produk, seperti aroma khas kulit kayu manis yang organik dan metode pengolahan tradisional, untuk menarik minat pembeli dan membedakan produk dari kompetitor lain. Parina menjelaskan:

“Kami selalu ceritakan ke pembeli kalau kulit kayu manis ini organik, tidak pakai bahan kimia, dan diolah secara tradisional. Banyak yang suka karena aroma dan kualitasnya.” (Wawancara, 17 Maret 2025)

Dalam konteks ekonomi syariah, promosi yang dilakukan harus berlandaskan nilai-nilai amanah, shidq, dan ta'awun (tolong-menolong). Promosi bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen.

Dengan demikian, strategi promosi pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir masih memadukan cara-cara tradisional dan digital dengan prinsip keterbukaan, kejujuran, dan keberkahan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar sekaligus menjaga integritas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4.5.Keterkaitan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Penjualan Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir

Penerapan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu memiliki peranan penting dalam peningkatan volume penjualan kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak terlepas dari efektivitas pengelolaan keempat elemen tersebut yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Strategi produk yang berfokus pada kualitas, keaslian, dan diversifikasi produk telah membuat kulit kayu manis dari Lempur Hilir mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Inovasi seperti produk serbuk dan ekstrak minyak atsiri memberikan nilai tambah sehingga menarik minat konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.

Penetapan harga yang adil dan transparan sesuai dengan nilai keadilan ekonomi syariah menciptakan kepuasan bagi petani dan konsumen. Meskipun harga mengalami fluktuasi, adanya komunikasi yang terbuka antara petani, pengumpul, dan pembeli menjaga hubungan bisnis yang harmonis dan berkelanjutan.

Distribusi yang didukung oleh jalur tradisional dan mulai dimanfaatkan media digital meningkatkan akses pasar. Penggunaan platform online memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dan memungkinkan petani serta pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas tanpa banyak perantara, sehingga meningkatkan efisiensi dan margin keuntungan.

Strategi promosi yang mengutamakan kejujuran dan testimoni pelanggan membangun reputasi positif dan kepercayaan pasar. Promosi dari mulut ke mulut dan media sosial berhasil meningkatkan brand awareness kulit kayu manis Lempur Hilir dan memperkuat loyalitas konsumen.

Keterpaduan keempat strategi ini secara sinergis memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan. Petani dan pengumpul melaporkan adanya peningkatan permintaan sejak produk mulai dipasarkan dengan strategi yang sesuai prinsip syariah. Hal ini terlihat dari kenaikan produksi dan volume transaksi yang terjadi sepanjang tahun terakhir.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan, tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi tetapi juga memperkuat ikatan sosial antar pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini menjadi faktor utama yang menjadikan pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir berkelanjutan dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

4.6. Analisis Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran Kulit Kayu Manis di Desa Lempur Hilir

Strategi pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, telah menunjukkan penerapan prinsip-prinsip

utama yang menjadi landasan etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi keadilan ('adl), kejujuran (shidq), transparansi (wudhuh), dan keberkahan (barakah), yang secara keseluruhan membentuk fondasi kuat dalam aktivitas ekonomi masyarakat desa ini.

Pertama, dalam aspek keadilan, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kesepakatan antara petani dan pengumpul tanpa adanya unsur eksploitasi. Hal ini penting agar tidak terjadi ketimpangan yang merugikan salah satu pihak, sesuai dengan firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 29 yang melarang pengambilan harta dengan cara batil.

Kedua, dalam aspek kejujuran dan transparansi, pelaku usaha senantiasa menyampaikan informasi yang benar tentang kualitas produk. Mulai dari proses pemilihan pohon, pengupasan, pengeringan, hingga pengemasan, semua dilakukan dengan itikad baik dan terbuka, sehingga tidak menimbulkan unsur gharar (ketidakpastian) dan tadlis (penipuan).

Ketiga, dalam aspek keberkahan, usaha pemasaran kulit kayu manis diarahkan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan materi, tetapi juga untuk mendapatkan ridha Allah SWT dengan cara menjalankan bisnis yang halal, thayyib, dan membawa manfaat bagi masyarakat luas.

Keempat, aspek ta'awun (tolong-menolong) juga tercermin dalam sinergi antara petani, pengepul, dan distributor yang saling mendukung dan menjalin kemitraan jangka panjang, membangun ekosistem usaha yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Nisa (2024) dan Aisyah (2024) mendukung bahwa strategi pemasaran berbasis ekonomi syariah mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral. Implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam konteks pemasaran kulit kayu manis di Lempur Hilir tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga mempererat hubungan sosial dan meningkatkan kesejahteraan komunitas petani.

Namun, tantangan yang masih perlu diatasi adalah keterbatasan akses pasar digital bagi sebagian petani dan dominasi pengumpul sebagai perantara, yang berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam rantai nilai. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku usaha dan fasilitasi dukungan kelembagaan berbasis syariah sangat diperlukan untuk menyempurnakan sistem pemasaran yang sudah berjalan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran kulit kayu manis di Desa Lempur Hilir telah mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan baik, sehingga memberikan kontribusi positif dalam pembangunan ekonomi umat yang beretika dan berkeadilan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan para pelaku usaha kulit manis di Desa Lempur Hilir, serta analisis variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) yang dikaji dari perspektif prinsip-prinsip ekonomi syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi produk yang diterapkan oleh para penjual menekankan pada kualitas, seperti kekeringan kulit, aroma khas, dan kebersihan dari jamur. Produk yang memenuhi kriteria tersebut lebih mudah diterima oleh pengumpul dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi ini sesuai dengan prinsip syariah yaitu *thayyib* (baik dan layak).
2. Penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas barang dan kondisi pasar. Meskipun harga sangat bergantung pada pengumpul, penjual tetap menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran tanpa manipulasi takaran atau kondisi produk. Ini menunjukkan kesesuaian dengan prinsip keadilan (*'adl*) dan kejujuran (*shiddiq*) dalam ekonomi syariah.
3. Distribusi dilakukan secara langsung dan fleksibel antara penjual dan pengumpul. Sistem ini dibangun atas dasar kepercayaan dan kesepakatan informal. Tidak ditemukan unsur paksaan atau riba dalam praktik distribusi ini. Hubungan bisnis yang harmonis dan amanah telah berkontribusi pada kelancaran transaksi dan keberlangsungan usaha.

4. Strategi promosi masih terbatas pada relasi personal dan kepercayaan. Para penjual belum memanfaatkan media promosi digital. Meskipun demikian, pendekatan promosi yang jujur, konsisten dalam kualitas, dan tidak berlebihan telah mencerminkan prinsip tabligh (menyampaikan dengan benar) dalam syariah.
5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual telah membantu meningkatkan penjualan dalam skala lokal dan jangka panjang. Namun, peningkatan tersebut belum optimal karena adanya keterbatasan dalam akses pasar, fluktuasi harga, dan kurangnya pemanfaatan teknologi promosi. Dari sudut pandang pengumpul, penjual yang beretika dan konsisten sangat mendukung kelancaran rantai pasok dan stabilitas permintaan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penjual disarankan untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital berbasis syariah guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing produk kulit kayu manis.
2. Pemerintah desa dan lembaga ekonomi Islam dapat membentuk koperasi syariah atau kelompok usaha bersama yang mengatur sistem harga, distribusi, dan promosi dengan prinsip Islam yang lebih terstruktur dan mendukung kepentingan bersama.
3. Diperlukan fasilitas pengeringan modern, seperti rumah pengering berbasis tenaga surya, untuk menjaga kualitas produk selama musim hujan.

Bantuan alat dan pelatihan teknis dapat difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga zakat/inafaq.

4. Pengembangan jejaring kemitraan antara petani, pengumpul, dan pasar luar desa harus dilakukan dengan prinsip saling menguntungkan dan transparan. Ini penting agar pelaku usaha tidak hanya bergantung pada pengumpul lokal.
5. Diperlukan peningkatan literasi ekonomi syariah kepada penjual dan pengumpul agar seluruh proses pemasaran tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan keadilan sesuai prinsip-prinsip Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- (JIPH), J. I. (2022). Pemanfaatan Rempah-rempah dalam Industri Kosmetik. Universitas Djuanda.
- AMF.or.id. (2023, Oktober). Lebih Mengenal Kualitas Kayu Manis Gunung Kerinci. Retrieved from <https://amf.or.id>
- Andhikasari, R. &. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes. Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, 6(1-2).
- Ayu, W. R. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. . Institut Agama Islam Negri Ponorogo.
- Bungin, B. (2010). Sosiologi penelitian: Metode penelitian sosial dalam praktek (edisi revisi). Kencana.
- Dr. Kasmir, S. M. (2014). ewirausahaan Edisi Revisi.
- Ernawati., R. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Persektif Ekonomi Islam. Metro; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islma Negri Metro Iain Metro.
- Ferdian, R. (2015). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kelapa Sawit Di Desa Talang Bukit Kabupaten Muaro Jambi. Jambi: Skripsi UNJA.
- Fitriandi, P., Hardiani, & Mustika, C. (2019). Analisis sub sektor perkebunan Provinsi Jambi. e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, Vol. 8. No. 1.

- Hidayah, I. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). . 19(1).
- Hubermen, M. a. (1984).
- Inisa, A., Junaidi, & Bhakti, A. (2021). Analisis Pendapatan Pekebun Kulit Kayu Manis (*Cassia vera*) Di Kecamatan Bukit Kerman, Kabupaten Kerinci (Studi Kasus Desa Pengasi Lama). e-Journal Perdagangan Industri dan Moneter, Vol. 9. No. 3.
- Kertajaya, H. &. (2006). Strategi pemasaran syariah: Konsep dan aplikasi dalam bisnis modern. Penerbit Toko Gunung Agung.
- Kotler, P. &. (2018). Principles of Marketing.
- Maulida, Novita, & Aisyah, S. F. (2024). ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN. El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 1.
- M Arif Marzuki. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Pencetakan. Institut Agama Islam Negri Metro.
- Malik, H., Pratowo, I., & Samsudin, A. R. (2024). Jual beli padi dengan sistem tebasan ditinjau dari hukum ekonomi syariah. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 1(4), 139-149.
- Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis affiliate marketing ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1), 1-15.
- Nasional, B. (. (2010). Potensi Ekspor Herbal Indonesia Rp12,35 Triliun pada 2012. Berita2Bahasa.
- Ningsih, M. A., Islamia, R., & Ridwan, M. (2024). Analisis strategi pemasaran

dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 16-30.

Nisa, F. L. (2024). ANALISIS PRAKTEK LARANGAN MAYSIR, GHARAR, DAN RIBA DALAM ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* , Vol.1, No.3.

Nurhayani, H. a. (2022). Factors affecting the income of Cassiavera farmers in Kerinci. *Anjoro: International Journal of Agriculture and Business*, Vol. 3 Issue 1.

Papilo, P., & Bantacut, T. (2016). Klaster Industri sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Agroindustri Bioenergi Berbasis Kelapa Sawit. . *Jurnal Teknik Industr*, 11(2), 87-96.

Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. . Gramedia Pustaka Utama.

Saryono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Sri Winarsih, M. I. (2024). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, Vol : 1 No: 5.

Suntoyo, D. (2013). *Manajemen Pemasaran. Buku Seru*.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wardana, M. A. (2021). *Penjualan dan Pemasaran (Cetakan Pe)*. IPB Internasional Press.


Ziani, A., & Miftahudin. (2024). Analisis strategi marketing pasar dalam meningkatkan penjualan digital printing pada PT Prabu Hassa Prima ditinjau dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1), 216-

231.





Lampiran 1 SK Pembimbing


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
 Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/226.218/SK/2024

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
 2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
 3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Menunjuk dan menugaskan kepada:

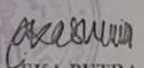
Nama	: Nelly Patria, M.S.Ak
NIP	: 199005032020122022
Pangkat/Golongan Ruang	: Penata Muda Tk. I/ III b
Jabatan	: Lektor

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama	: IKBAL ALPINDO
NIM	: 2110402073
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Topik/Judul	: Analisis Sistem Penjualan Kulit Manis di Desa Lempur Hilir Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam


KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Desember 2024.

Ditetapkan di Sungai Penuh
 Pada tanggal, 04 Desember 2024
 DEKAN,


Dr. EKA PUTRA, S.H., M.Pd.
 NIP.196412252000031007

Tembusan:
 1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
 2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
 3. Dosen Pembimbing;
 4. Mahasiswa Bimbingan.

Lampiran 2 Surat Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Komplek Perkantoran Bukit Tengah, Siulak Kode Pos 37162
Pos-el: Kesbangpolkabupatenkerinci@gmail.com Web: Kesbangpol.kerincikab.go.id

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN
Nomor : 200.1.3/123/Kesbang-Pol/II/2025

Membaca : Surat dari : IAIN-KERINCI Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/506.195/2024
Tanggal : 14 Februari 2024 Perihal : Izin Penelitian

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan Melakukan Penelitian dan Pengembangan Bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Organisasi Asing;
3. Peraturan menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
4. Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten kerinci sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2013 tentang Perubahan ketiga atas Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci;
5. Peraturan Bupati Nomor 6 Tahun 2014 tentang Uraian Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci.

Memperhatikan : Proposal yang bersangkutan

Memberikan izin kepada : Nomor Urut : 123
Nama : IKBAL ALPINDO
NIM / NPM : 2110402073
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Kebangsaan : INDONESIA
No HP : 0822 2806 3821
Alamat : Desa Lempur Hilir Kec. Gunung Raya

Untuk : Mengadakan Penelitian

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KULIT MANIS DI DESA LEMPUR HILIR DITINJAU BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**


Tempat Penelitian : Desa Lempur Hilir

Waktu : 21 Februari s/d 21 April 2025

Dengan Ketentuan : 1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu melaporkan kepada Kaban/Kadis/Kakan/Instansi yang bersangkutan untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan dan adat istiadat yang berlaku ditempat penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan Judul Penelitian dimaksud.
4. Laporan Hasil Penelitian disampaikan kepada Bupati Kerinci melalui Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci dan disampaikan kepada OPD dan atau Lembaga yang menjadi Objek Penelitiannya.
5. Tidak menggunakan Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah.
6. Tetap patuh dan mentaati protokol kesehatan selama melaksanakan penelitian.
7. Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini akan dicabut kembali apabila pemegangnya tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikianlah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BUKIT TENGAH, 20 Februari 2025/ 21 Sya'ban 1446 H
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN KERINCI



Perkembangan secara elektronik oleh:
BERKUALITAS
NIP. 19680328 19452 1 001
Kantor Kesbangpol dan Disdikbud dan Kultur Kabupaten Kerinci (2025)
Pusat Siber dan Sains Kabupaten Kerinci

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Bapak Bupati Kerinci (sebagai laporan)
2. Sdr. Camat Gunung Raya
3. Sdr. Kepala Desa Lempur Hilir
4. Sdr. Yang bersangkutan

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**1. IDENTITAS DIRI**

Nama : Ikbal Alpindo
 Jenis Kelamin : Laki - laki
 Nim : 2110402073
 Tempat/Tanggal Lahir : Lempur hilir , 13 – April - 2004
 Alamat : Desa lempur hilir
 No Hp : 082228063821
 Nama Ayah : Pardo
 Nama Ibu : Pitria Indah
 Nama Wali :

2. Riwayat Pendidikan

Pendidikan	Tahun
SDN140 lempur hilir	2010-2016 Tahun
MTSs lempur	2016-2019 Tahun
SMAN 5 kerinci	2019-2022 Tahun

HASIL WAWANCARA**Wawancara dengan Pengumpul 1**

Nama : Taisen

Umur : 36

Jenis Kelamin : Laki Laki

Perkejaan : Tani

Alamat : Lempur

Tanggal : Jumat, 27 Maret 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara. Kami ingin mengetahui lebih lanjut tentang proses pengumpulan kulit kayu manis yang Bapak lakukan.
- Bapak Taisen : Wa'alaikumsalam, silakan. Senang bisa membantu.
- Pewawancara : Apa saja yang Bapak perhatikan dalam memilih kulit kayu manis yang akan dibeli?
- Bapak Taisen : Saya perhatikan kualitasnya, terutama kekeringan dan tekstur kulit kayu manis. Yang saya cari itu kulit kayu manis yang kering dan tidak ada bekas jamur, karena yang kering dan bagus lebih mudah dijual dan harganya lebih tinggi.

- Pewawancara : Apakah ada ciri-ciri tertentu yang Bapak cari untuk memastikan kualitasnya baik?
- Bapak Taisen : Kulit kayu manis yang baik biasanya berwarna coklat keemasan dan tidak lembap. Saya juga pastikan bahwa kulit kayu manis yang saya beli tidak terlalu tebal atau tipis, dan jika ada bau yang kurang sedap, saya tidak membeli.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak menentukan harga beli kulit kayu manis dari petani?
- Bapak Taisen : Harga beli ditentukan oleh kualitasnya. Biasanya sekitar empat puluh ribu sampai lima puluh ribu per kilo, tetapi kalau kualitasnya rendah, harga bisa turun sekitar tiga puluh ribu per kilo.
- Pewawancara : Apakah harga yang Bapak tawarkan sudah sesuai dengan harapan petani?
- Bapak Taisen : Sebagian besar petani sudah menerima harga tersebut, tapi ada juga yang menginginkan harga lebih tinggi. Kami berusaha menjelaskan bahwa harga itu bergantung pada kondisi pasar dan kualitas kulit kayu manis yang mereka jual.
- Pewawancara : Di mana saja Bapak biasanya membeli kulit kayu manis? Apakah Bapak datang langsung ke petani atau ada tempat khusus untuk pengumpulan?
- Bapak Taisen : Saya biasanya datang langsung ke rumah petani untuk membeli kulit kayu manis mereka. Kadang kalau petani jauh, mereka yang mengantar barang ke tempat saya. Kami juga memiliki

tempat pengumpulan di desa, jadi mereka bisa datang jika tidak bisa menunggu saya.

- Pewawancara : Apakah lokasi pengumpulan diatur terlebih dahulu?
- Bapak Taisen : Ya, kami sudah membuat kesepakatan sebelumnya. Biasanya kami tentukan waktu dan tempat pengumpulan melalui telepon atau pesan, agar lebih efisien.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak mempromosikan usaha pengumpulan kulit kayu manis ini?
- Bapak Taisen : Kami mengandalkan kepercayaan yang sudah terjalin dengan petani. Saya juga sering memberitahukan mereka tentang harga pasar terkini dan tips cara menjaga kualitas kulit kayu manis agar tetap bagus.
- Pewawancara : Apakah ada cara khusus yang Bapak gunakan untuk menarik lebih banyak petani agar menjual kulit kayu manis kepada Bapak?
- Bapak Taisen : Kami menjaga hubungan baik dengan para petani, selalu bayar tepat waktu, dan berusaha memberikan harga yang fair. Saya juga memberi mereka informasi tentang cara mengeringkan kulit kayu manis dengan baik agar kualitasnya tetap terjaga.
- Pewawancara : Apa tanggapan petani tentang harga dan layanan yang Bapak berikan?

- Bapak Taisen : Sebagian besar petani cukup puas dengan harga yang kami tawarkan, meskipun ada beberapa yang berharap harga lebih tinggi. Kami selalu mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memberikan solusi terbaik.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan mengenai usaha pengumpulan kulit kayu manis ini?
- Bapak Taisen : Saya berharap harga kulit kayu manis bisa lebih stabil dan kualitasnya lebih baik. Selain itu, saya juga berharap bisa menjalin hubungan yang lebih baik dengan lebih banyak petani agar pasar kulit kayu manis semakin berkembang.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.
- Bapak Taisen : Sama-sama, semoga wawancara ini bermanfaat.

Wawancara dengan Pengumpul 2

Nama : Erik Santio

Umur : 29

Jenis Kelamin : Laki Laki

Perkejaan : Tani

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal : Rabu, 9 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk wawancara. Kami ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengumpulan kulit kayu manis yang Bapak lakukan.

- Bapak Erik Santio : Wa'alaikumsalam, silakan. Saya senang bisa berbagi.
- Pewawancara : Apa yang Bapak perhatikan saat membeli kulit kayu manis dari petani?
- Bapak Erik Santio : Saya pastikan kulit kayu manis yang saya beli kering sempurna dan tidak ada noda atau jamur. Kulit yang tebal dan tidak terlalu tipis lebih saya suka karena lebih mudah diproses dan kualitasnya lebih terjamin.
- Pewawancara : Bagaimana cara Bapak memastikan bahwa kulit kayu manis itu kualitasnya baik?
- Bapak Erik Santio : Biasanya saya periksa warna dan kelembapannya. Kalau kulitnya agak lembap atau terlalu basah, saya tidak beli karena bisa cepat rusak dan sulit dijual. Yang penting juga bau kulit kayu manis harus harum, itu tanda bahwa proses pengeringannya bagus.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak menentukan harga kulit kayu manis yang akan dibeli?
- Bapak Erik Santio : Harga beli biasanya saya tentukan berdasarkan kualitas. Kalau kualitasnya bagus, harganya bisa lima puluh ribu per kilo. Tapi kalau kualitasnya kurang, harga bisa turun sekitar tiga puluh lima ribu. Kami juga mempertimbangkan harga pasar yang berlaku saat itu.
- Pewawancara : Apakah harga yang Bapak tawarkan sudah sesuai dengan harapan petani?

- Bapak Erik Santio : Kebanyakan petani sudah menerima harga yang kami tawarkan. Mereka mungkin berharap harga lebih tinggi, tetapi kami berusaha menjelaskan kondisi pasar dan mengapa harga bisa bervariasi.
- Pewawancara : Di mana saja Bapak biasa membeli kulit kayu manis? Apakah Bapak datang langsung ke petani atau ada tempat pengumpulan khusus?
- Bapak Erik Santio : Kami biasanya datang langsung ke rumah petani, terutama yang ada di sekitar Lempur Hilir. Petani juga sering datang ke tempat pengumpulan kami, terutama yang sudah terbiasa bekerja sama dengan kami.
- Pewawancara : Apakah tempat pengumpulan sudah disepakati sebelumnya?
- Bapak Erik Santio : Ya, kami biasanya sudah ada kesepakatan tentang waktu dan tempat pengumpulan. Beberapa petani lebih suka kami datang langsung, tapi jika mereka yang mengantar, kami juga terbuka.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak mempromosikan usaha pengumpulan kulit kayu manis?
- Bapak Erik Santio : Kami lebih mengandalkan hubungan personal dengan petani. Kami sering berbicara langsung dan memberikan informasi mengenai harga dan cara menjaga kualitas kulit kayu manis. Kami juga memberi tahu mereka tentang pentingnya kualitas dalam menentukan harga.

- Pewawancara : Apakah Bapak menggunakan cara tertentu untuk menarik lebih banyak petani agar menjual kulit kayu manis kepada Bapak?
- Bapak Erik Santio : Kami menjaga hubungan baik dan selalu memberikan harga yang adil. Kami juga berusaha memberikan solusi terkait masalah yang sering dihadapi petani, seperti kesulitan dalam mengeringkan kulit kayu manis.
- Pewawancara : Apa tanggapan petani tentang harga dan layanan yang Bapak berikan?
- Bapak Erik Santio : Sebagian besar petani merasa puas dengan harga yang kami tawarkan. Kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pembayaran yang tepat waktu hingga memberikan informasi tentang harga pasar.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan mengenai usaha pengumpulan kulit kayu manis ini?
- Bapak Erik Santio : Saya berharap bisa memperluas jaringan dengan petani lainnya dan bisa membeli kulit kayu manis dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, saya juga berharap harga bisa lebih stabil dan kualitasnya lebih baik ke depannya.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.
- Bapak Erik Santio: Sama-sama.

Wawancara dengan Pengumpul 3

Nama : M. Idar

Umur : 79 Thun

Jenis Kelamin : Laki Laki

Pekerjaan : Tani

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Sabtu, 12 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara. Kami ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengumpulan kulit kayu manis yang Bapak lakukan.
- Bapak M. Idar : Wa'alaikumsalam, silakan. Saya senang bisa membantu.
- Pewawancara : Apa saja yang Bapak perhatikan saat membeli kulit kayu manis dari petani?
- Bapak M. Idar : Saya pastikan kulit kayu manis yang saya beli kering sempurna dan bebas dari jamur. Kulit yang terlalu tipis atau terlalu tebal tidak bagus, saya lebih suka yang sedang, tidak terlalu tebal tapi cukup kering dan padat.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak memeriksa kualitas kulit kayu manis?
- Bapak M. Idar : Saya periksa kekeringan dan bau. Kalau kulit kayu manis berbau apek atau lembap, saya tidak mau beli, karena bisa cepat rusak.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak menentukan harga beli kulit kayu manis dari petani?

- Bapak M. Idar : Harga tergantung kualitasnya. Biasanya saya bayar sekitar empat puluh ribu hingga lima puluh ribu per kilo, tapi harga bisa lebih rendah kalau kualitasnya buruk.
- Pewawancara : Apakah harga yang Bapak tawarkan sudah sesuai dengan harapan petani?
- Bapak M. Idar : Sebagian besar petani menerima harga yang kami tawarkan, meskipun ada yang merasa harga bisa lebih tinggi. Kami selalu berusaha memberi harga yang sesuai dengan kondisi pasar.
- Pewawancara : Di mana saja Bapak membeli kulit kayu manis? Apakah Bapak datang langsung ke petani atau ada tempat khusus untuk pengumpulan?
- Bapak M. Idar : Saya biasanya datang langsung ke rumah petani untuk membeli kulit kayu manis mereka, terutama yang sudah lama bekerja sama dengan saya.
- Pewawancara : Apakah Bapak menentukan tempat pengumpulan terlebih dahulu?
- Bapak M. Idar : Ya, kami biasanya sudah membuat kesepakatan sebelumnya tentang tempat dan waktu pengumpulan. Kami juga menerima pengiriman langsung dari petani.
- Pewawancara : Bagaimana Bapak mempromosikan usaha pengumpulan kulit kayu manis?

- Bapak M. Idar : Saya mengandalkan hubungan baik yang sudah lama terjalin dengan petani. Kami juga memberi informasi tentang harga pasar dan cara menjaga kualitas kulit kayu manis agar tetap bagus.
- Pewawancara : Apakah ada cara khusus yang Bapak gunakan untuk menarik lebih banyak petani agar menjual kulit kayu manis kepada Bapak?
- Bapak M. Idar : Saya selalu berusaha membayar tepat waktu dan memberikan harga yang adil. Selain itu, saya memberikan petunjuk agar mereka tahu bagaimana mengeringkan kulit kayu manis dengan benar agar kualitasnya tetap terjaga.
- Pewawancara : Apa tanggapan petani tentang harga dan layanan yang Bapak berikan?
- Bapak M. Idar : Banyak petani yang merasa puas dengan harga dan layanan yang saya berikan. Mereka percaya saya akan membeli kulit kayu manis mereka dengan harga yang fair.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan mengenai usaha pengumpulan kulit kayu manis ini?
- Bapak M. Idar : Saya berharap usaha ini bisa berkembang lebih baik lagi, dengan harga yang lebih stabil dan kualitas kulit kayu manis yang lebih baik. Semoga saya bisa terus membantu petani dengan harga yang adil.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.

- Bapak M. Idar : Sama-sama.

Data Wawancara Penjual Kulit Kayu Manis

1. Nama: Fransteno

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Umur: 30 Tahun

Alamat: Lempur Hilir

Tanggal Wawancara: Jumat, 27 Maret 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Bisa Minta Waktunya Sebentar Untuk Wawancara Tentang Usaha Bapak Menjual Kulit Kayu Manis?
- Bapak Fransteno : Wa'alaikumsalam, Silakan, Tidak Apa-Apa.
- Pewawancara : Sejak Kapan Bapak Mulai Menjual Kulit Kayu Manis?
- Bapak Fransteno : Saya Mulai Sekitar Tahun 2010, Waktu Itu Cuma Sedikit-Sedikit. Lama-Lama Makin Rutin Karena Permintaan Juga Lumayan.
- Pewawancara : Bagaimana Proses Bapak Mendapatkan Kulit Kayu Manis Sebelum Dijual?
- Bapak Fransteno : Kami Panen Dari Kebun Sendiri. Kulit Kayu Manis Dikupas Dari Pohon Yang Sudah Tua, Lalu Dijemur Sampai Kering, Baru Dijual Ke Pengumpul.

- Pewawancara : Pengumpulnya Datang Ke Sini Atau Bapak Yang Mengantar?
- Bapak Fransteno : Tergantung, Kalau Jumlahnya Banyak Biasanya Mereka Datang. Tapi Kalau Sedikit, Saya Sendiri Yang Antar Ke Tempat Pengumpul.
- Pewawancara :Berapa Harga Kulit Kayu Manis Sekarang Ini, Pak?
- Bapak Fransteno : Sekitar Tiga Puluh Lima Ribu Sampai Empat Puluh Lima Ribu Per Kilo. Tapi Itu Tergantung Kualitas Juga, Kadang Bisa Naik Turun.
- Pewawancara :Apa Tantangan Yang Sering Bapak Hadapi?
- Bapak Fransteno :Kalau Musim Hujan, Jemur Susah. Kulit Jadi Lama Kering Dan Kadang Kualitasnya Turun. Terus Harga Juga Nggak Menentu, Kadang Tinggi, Kadang Turun Drastis.
- Pewawancara : Apakah Bapak Pernah Mencoba Menjual Langsung Ke Luar Desa Tanpa Melalui Pengumpul?
- Bapak Fransteno :Pernah Coba, Tapi Susah Juga. Butuh Jaringan Dan Modal Lebih. Kalau Lewat Pengumpul Kan Lebih Praktis Meski Harganya Kadang Kurang Bagus.
- Pewawancara :Apa Harapan Bapak Ke Depan, Pak?
- Bapak Fransteno :ya semoga harga bisa lebih stabil, ada bantuan dari pemerintah, misalnya alat jemur atau pelatihan. Kalau bisa juga, pengumpul kasih harga yang lebih bagus buat petani.

- Pewawancara : Terima Kasih Banyak, Pak, Sudah Meluangkan Waktunya.
- Bapak Fransteno : Sama-Sama. Semoga dapat membantu.

2. Nama : Turisman Hadi

Umur : 50 Tahun

Pekerjaan : Tani

Jenis Kelamin : Laki Laki

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Sabtu, 12 April 2025

- Pewawancara : assalamu'alaikum, pak. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha bapak menjual kulit kayu manis?
- Bapak turisman hadi : wa'alaikumsalam, silakan. Apa yang ingin anda tanyakan?
- Pewawancara: sejak kapan bapak mulai menjual kulit kayu manis?
- Bapak turisman hadi : saya sudah mulai sekitar 25 tahun yang lalu, sekitar tahun 2000. Waktu itu hanya untuk kebutuhan tambahan, tapi sekarang sudah menjadi usaha yang utama.
- Pewawancara : bagaimana proses bapak mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Bapak turisman hadi : kulit kayu manis kami dapatkan dari pohon yang sudah cukup umur, kemudian dikupas dan dijemur hingga kering. Setelah kering, kami jual langsung ke pengumpul.

- Pewawancara : pengumpulnya datang ke sini atau bapak yang mengantar?
- Bapak turisman hadi : kadang mereka datang ke sini kalau memang stok kami banyak. Tapi kalau tidak, saya yang antar ke mereka.
- Pewawancara : berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, pak?
- Bapak turisman hadi : sekitar empat puluh ribu per kilo. Tapi, harga bisa berubah-ubah tergantung kualitas dan permintaan.
- Pewawancara : apa tantangan yang sering bapak hadapi?
- Bapak turisman hadi : tantangannya banyak, terutama di musim hujan. Proses penjemuran jadi lebih lama dan kadang kulit kayu manis tidak kering sempurna. Selain itu, harga yang tidak stabil juga sering menjadi masalah.
- Pewawancara : apakah bapak pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Bapak turisman hadi : saya pernah mencoba, tapi lebih sulit. Selain modal yang besar, perlu jaringan yang luas juga. Dengan pengumpul, lebih praktis meskipun harganya tidak selalu stabil.
- Pewawancara : apa harapan bapak ke depan, pak?
- Bapak turisman hadi : harapan saya, semoga harga kulit kayu manis bisa lebih stabil dan pengumpul bisa memberi harga yang lebih baik. Selain itu, bantuan pemerintah berupa alat penjemuran atau pelatihan akan sangat membantu.

- Pewawancara : terima kasih banyak, pak, sudah meluangkan waktunya.
- Bapak turisman hadi : sama-sama. Semoga informasi ini bermanfaat.

3. Nama :Elvisukaisih

Umur : 45 Tahun

Pekerjaan: Tani

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Sabtu, 12 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Bu. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Ibu menjual kulit kayu manis?
- Ibu Elvisukaisih : Wa'alaikumsalam, silakan, apa yang ingin ditanyakan?
- Pewawancara : Sejak kapan Ibu mulai menjual kulit kayu manis?
- Ibu Elvisukaisih : Saya mulai menjual kulit kayu manis sekitar tahun 2005. Saya ikut suami yang dulu sudah mulai usaha ini, dan sekarang menjadi usaha keluarga.
- Pewawancara : Bagaimana proses Ibu mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Ibu Elvisukaisih : Kami memanen kulit kayu manis dari kebun milik sendiri, kemudian dikupas dan dijemur. Setelah itu, kami kirimkan ke pengumpul yang biasa mengambilnya.

- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Ibu yang mengantar?
- Ibu Elvisukaisih : Pengumpul biasanya datang ke sini, terutama kalau jumlah kulit kayu manis yang kami punya banyak. Kalau sedikit, saya yang antar.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Bu?
- Ibu Elvisukaisih : Sekitar empat puluh lima ribu per kilo, tergantung kualitasnya. Terkadang bisa lebih rendah atau lebih tinggi dari itu.
- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Ibu hadapi?
- Ibu Elvisukaisih : Tantangan utama adalah cuaca yang tidak menentu. Kalau musim hujan, kulit kayu manis susah kering. Selain itu, harga yang kadang tidak stabil juga membuat kami khawatir.
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Ibu Elvisukaisih : Belum pernah mencoba karena kami merasa lebih mudah lewat pengumpul. Lagipula, butuh banyak modal dan koneksi untuk menjual langsung.
- Pewawancara: Apa harapan Ibu ke depan, Bu?
- Ibu Elvisukaisih : Harapan saya, semoga ada perhatian lebih dari pemerintah untuk membantu kami petani. Misalnya, dengan memberi fasilitas atau pelatihan tentang cara menjemur yang lebih efektif.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Bu, sudah meluangkan waktunya.

- Ibu Elvisukaisih : Sama-sama.

4. Nama : Kriski

Umur : 31 Tahun

Pekerjaan: Tani

Jenis Kelamin: Laki Laki

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Bapak menjual kulit kayu manis?
- Bapak Kriski : Wa'alaikumsalam, silakan. Ada yang bisa saya bantu?
- Pewawancara : Sejak kapan Bapak mulai menjual kulit kayu manis?
- Bapak Kriski : Saya sudah mulai sejak 2012. Dulu hanya untuk kebutuhan pribadi, tapi sekarang sudah menjadi usaha sampingan yang lumayan menghasilkan.
- Pewawancara : Bagaimana proses Bapak mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Bapak Kriski : Kami panen kulit kayu manis dari kebun sendiri. Setelah itu, kulitnya dikupas dan dijemur. Kalau sudah kering, baru kami jual ke pengumpul.
- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Bapak yang mengantar?

- Bapak Kriski : Kalau jumlahnya banyak, pengumpul datang ke sini. Tapi kalau sedikit, saya yang antar langsung.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Pak?
- Bapak Kriski : Harga sekitar tiga puluh lima ribu per kilo. Kadang bisa lebih tergantung kualitas panen saat itu.
- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Bapak hadapi?
- Bapak Kriski : Tantangannya adalah musim hujan yang mempengaruhi proses penjemuran. Harga juga kadang tidak stabil, kadang tinggi, kadang turun.
- Pewawancara : Apakah Bapak pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Bapak Kriski : Pernah, tapi rasanya lebih sulit. Perlu modal lebih besar dan jaringan yang luas. Jadi, lebih praktis lewat pengumpul.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan, Pak?
- Bapak Kriski : Harapan saya agar ada harga yang lebih stabil dan pemerintah bisa memberikan bantuan yang lebih konkret untuk para petani kulit kayu manis.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.

5. Nama : Parina

Umur : 50 Tahun

Pekerjaan: Tani

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Bu. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Ibu menjual kulit kayu manis?
- Ibu Parina : Wa'alaikumsalam, silakan. Apa yang bisa saya bantu?
- Pewawancara : Sejak kapan Ibu mulai menjual kulit kayu manis?
- Ibu Parina : Saya sudah mulai sejak tahun 2000, ikut suami yang dulu sudah terbiasa jual kulit kayu manis. Lama-lama jadi usaha utama juga.
- Pewawancara : Bagaimana proses Ibu mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Ibu Parina : Kami panen kulit kayu manis dari kebun sendiri, lalu dikupas dan dijemur sampai kering. Setelah itu baru kami jual ke pengumpul yang biasa datang ke sini.
- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Ibu yang mengantar?
- Ibu Parina : Kalau stok banyak, mereka datang ke sini. Tapi kalau sedikit, saya yang antar ke pengumpul.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Bu?
- Ibu Parina : Sekitar empat puluh ribu per kilo, tergantung kualitas. Terkadang bisa lebih tinggi kalau kualitasnya bagus.

- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Ibu hadapi?
- Ibu Parina : Tantangannya adalah cuaca yang tidak menentu, terutama hujan. Kalau musim hujan, penjemuran kulit kayu manis jadi lama dan kualitasnya bisa turun. Selain itu, harga yang tidak stabil juga jadi masalah.
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Ibu Parina : Belum pernah mencoba, karena belum punya jaringan yang cukup. Lewat pengumpul lebih mudah meskipun harganya tidak selalu memuaskan.
- Pewawancara : Apa harapan Ibu ke depan, Bu?
- Ibu Parina : Harapan saya agar harga kulit kayu manis lebih stabil, dan kalau bisa ada bantuan untuk alat jemur atau pelatihan tentang cara menjemur yang baik agar kualitas kulit kayu manis tetap bagus.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Bu, sudah meluangkan waktunya.
- Ibu Parina : Sama-sama. Semoga usaha kami makin berkembang dan harga lebih stabil.

6. Nama : Nurali

Umur : 65 Tahun

Pekerjaan: Tani

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Bu. Boleh kami minta sedikit waktu untuk berbincang mengenai usaha Ibu dalam menjual kulit kayu manis?
- Ibu Nurali : Wa'alaikumsalam, tentu saja. Apa yang ingin ditanyakan?
- Pewawancara : Sejak kapan Ibu mulai terjun dalam penjualan kulit kayu manis?
- Ibu Nurali : Saya mulai menjual kulit kayu manis sekitar tahun 1990-an, tepatnya sekitar tahun 1993. Pada awalnya, saya hanya menjual untuk memenuhi kebutuhan keluarga, tapi kemudian saya menyadari jika usaha ini cukup menguntungkan, jadi saya lanjutkan hingga kini.
- Pewawancara : Bagaimana biasanya Ibu memperoleh kulit kayu manis sebelum dijual?
- Ibu Nurali : Kami mengambil kulit kayu manis dari kebun milik sendiri, lalu setelah dipanen, kami kupas kulitnya dengan hati-hati. Setelah itu, kami jemur di bawah sinar matahari, yang seringkali memakan waktu lebih dari dua hari untuk benar-benar kering. Setelah kering, barulah saya jual ke pengumpul atau terkadang langsung ke pasar.
- Pewawancara : Apakah pengumpul yang datang ke rumah Ibu atau sebaliknya?
- Ibu Nurali : Kalau hasil panen banyak, mereka yang biasanya datang ke rumah. Tetapi kalau stok saya sedikit, saya yang membawa

langsung ke tempat pengumpul. Kadang, saya merasa lebih mudah mengantar sendiri supaya bisa mendapatkan harga yang lebih sesuai dengan harapan.

- Pewawancara : Berapa harga jual kulit kayu manis saat ini?
- Ibu Nurali : Harga kulit kayu manis sekarang sekitar lima puluh ribu rupiah per kilogram. Namun, harga ini bisa bervariasi tergantung musim dan permintaan pasar. Terkadang, harga bisa turun drastis, yang membuat kami agak kesulitan.
- Pewawancara : Apa saja tantangan yang sering Ibu hadapi dalam menjalankan usaha ini?
- Ibu Nurali : Tantangan terbesar adalah masalah cuaca. Saat musim hujan, kulit kayu manis susah kering, bahkan bisa sampai seminggu. Selain itu, fluktuasi harga yang kadang naik, kadang turun juga sangat mempengaruhi pendapatan. Belum lagi, biaya transportasi yang cukup tinggi, terutama kalau saya harus mengantar ke luar desa.
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Ibu Nurali : Sebenarnya, saya sudah pernah berpikir untuk menjual langsung, namun karena saya merasa kesulitan dalam hal pemasaran dan belum memiliki banyak akses ke pasar luar desa, saya lebih memilih untuk terus menjual melalui pengumpul. Namun, saya juga ingin mencoba jika ada kesempatan.

- Pewawancara : Apa harapan Ibu ke depan terhadap usaha ini?
Ibu Nurali: Harapan saya, semoga harga kulit kayu manis bisa lebih stabil dan menguntungkan. Kami juga berharap bisa mendapatkan bantuan dari pemerintah, seperti pelatihan atau alat pengering yang lebih efisien agar kualitas kulit kayu manis yang kami hasilkan lebih baik. Tentunya, dengan begitu, pendapatan kami pun bisa lebih terjamin.
- Pewawancara : Terima kasih atas waktunya, Bu. Semoga usahanya makin lancar.
- Ibu Nurali: Terima kasih kembali. Semoga membantu.

7. Nama : Rahman

Umur : 70 Tahun

Pekerjaan : Tani

Jenis Kelamin: Laki Laki

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Bapak menjual kulit kayu manis?
- Bapak Rahman : Wa'alaikumsalam, silakan. Apa yang ingin ditanyakan?
- Pewawancara : Sejak kapan Bapak mulai menjual kulit kayu manis?
- Bapak Rahman : Saya mulai menjual kulit kayu manis sekitar tahun 2000. Awalnya hanya sekadar untuk tambahan penghasilan, tapi karena

hasilnya cukup baik, akhirnya saya memutuskan untuk menjadikan ini usaha utama saya.

- Pewawancara : Bagaimana proses Bapak mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Bapak Rahman : Kami ambil langsung dari kebun kami. Setelah dipanen, kulit kayu manis kami kupas dengan hati-hati. Setelah itu, kami jemur di bawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Kalau sudah kering, baru kami jual ke pengumpul yang biasanya datang ke desa.
- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Bapak yang mengantar?
- Bapak Rahman : Kalau stok kulit kayu manis banyak, mereka yang datang ke sini. Tapi kalau hanya sedikit, saya yang antar ke tempat mereka, tergantung dengan situasi.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Pak?
- Bapak Rahman : Harga rata-rata saat ini sekitar tiga puluh lima ribu rupiah per kilogram. Tapi harga ini bisa berbeda-beda tergantung musim dan kualitas kulit kayu manis yang kami hasilkan.
- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Bapak hadapi?
- Bapak Rahman : Salah satu tantangan terbesar adalah cuaca, terutama saat musim hujan. Kulit kayu manis harus dijemur dengan baik agar kualitasnya tetap terjaga. Jika hujan, proses pengeringan jadi lebih lama dan tidak maksimal.

- Pewawancara : Apakah Bapak pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Bapak Rahman : Saya belum pernah mencoba menjual langsung ke luar desa. Sejauh ini, saya lebih memilih menjual ke pengumpul karena mereka sudah memiliki jaringan yang lebih luas dan cara yang lebih praktis untuk mendistribusikan produk.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan, Pak?
- Bapak Rahman : Harapan saya, semoga harga kulit kayu manis bisa lebih stabil. Selain itu, kami juga sangat membutuhkan bantuan dari pemerintah, seperti penyediaan alat pengering yang lebih efisien. Jika ada pelatihan atau bantuan teknis lainnya, kami akan sangat terbantu untuk meningkatkan kualitas produk.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.
- Bapak Rahman : Sama-sama. Semoga informasi ini bermanfaat.

8. Nama : Asmidar

Umur : 48 Tahun

Pekerjaan : Tani

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Bu. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Ibu menjual kulit kayu manis?

- Ibu Asmidar : Wa'alaikumsalam, silakan. Apa yang ingin Anda tanyakan?
- Pewawancara : Sejak kapan Ibu mulai menjual kulit kayu manis?
- Ibu Asmidar : Saya mulai jual kulit kayu manis sejak tahun 2010. Dulu suami saya yang menanam pohon kayu manis, lalu saya yang mulai mengurus dan menjualnya.
- Pewawancara : Bagaimana proses Ibu mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Ibu Asmidar : Kami panen kulit kayu manis dari kebun sendiri, kemudian kami kupas dan jemur hingga kering. Setelah itu, dijual ke pengumpul yang sering datang.
- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Ibu yang mengantar?
- Ibu Asmidar : Biasanya pengumpul datang ke sini. Kalau hasilnya sedikit, saya yang antar.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Bu?
- Ibu Asmidar : Harga sekitar empat puluh lima ribu per kilo, tergantung kualitas. Kalau kualitas bagus, harganya bisa lebih tinggi.
- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Ibu hadapi?
- Ibu Asmidar : Musim hujan jadi masalah besar, karena penjemuran kulit kayu manis jadi sulit. Selain itu, harga juga sering tidak stabil.

- Pewawancara : Apakah Ibu pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Ibu Asmidar : Belum pernah, Pak. Saya lebih nyaman lewat pengumpul karena lebih mudah dan aman.
- Pewawancara : Apa harapan Ibu ke depan, Bu?
- Ibu Asmidar : Saya berharap ada pelatihan atau fasilitas yang mendukung usaha kami, terutama dalam penjemuran. Harga yang stabil juga akan sangat membantu.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Bu, sudah meluangkan waktunya.
- Ibu Asmidar : Sama-sama, semoga membantu penelitiannya.

9. Nama : Andre Agasi

Umur : 32 Tahun

Pekerjaan : Tani

Jenis Kelamin: Laki Laki

Alamat : Lempur Hilir

Tanggal, Hari : Minggu, 13 April 2025

- Pewawancara : Assalamu'alaikum, Pak. Bisa minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang usaha Bapak menjual kulit kayu manis?
- Bapak Andre Agasi : Wa'alaikumsalam, silakan. Ada yang bisa saya bantu?

- Pewawancara : Sejak kapan Bapak mulai menjual kulit kayu manis?
- Bapak Andre Agasi : Saya mulai jual kulit kayu manis sekitar tahun 2010. Pada awalnya, saya hanya menjual untuk kebutuhan pribadi, tapi seiring berjalannya waktu dan melihat potensi keuntungan, saya akhirnya menjadikannya usaha utama saya.
- Pewawancara : Bagaimana proses Bapak mendapatkan kulit kayu manis sebelum dijual?
- Bapak Andre Agasi : Kami ambil kulit kayu manis dari kebun sendiri. Setelah dipetik, kulitnya kami kupas dan jemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering. Kalau sudah kering, baru kami jual ke pengumpul yang biasanya datang ke sini.
- Pewawancara : Pengumpulnya datang ke sini atau Bapak yang mengantar?
- Bapak Andre Agasi : Kalau stoknya banyak, biasanya mereka yang datang ke sini. Tapi kalau cuma sedikit, saya yang antar ke tempat mereka.
- Pewawancara : Berapa harga kulit kayu manis sekarang ini, Pak?
- Bapak Andre Agasi : Sekitar tiga puluh ribu rupiah per kilogram. Tapi harga bisa naik turun tergantung kualitasnya dan situasi pasar saat itu.
- Pewawancara : Apa tantangan yang sering Bapak hadapi?
- Bapak Andre Agasi : Tantangan terbesar adalah cuaca yang tidak menentu, terutama saat musim hujan. Proses penjemuran kulit kayu manis

jadi lebih lama dan kualitasnya bisa menurun. Selain itu, harga jual yang fluktuatif juga membuat pendapatan jadi tidak pasti.

- Pewawancara : Apakah Bapak pernah mencoba menjual langsung ke luar desa tanpa melalui pengumpul?
- Bapak Andre Agasi : Belum pernah mencoba. Jujur saja, saya belum memiliki cukup modal dan jaringan yang memadai untuk menjual langsung. Selama ini lebih praktis lewat pengumpul meskipun kadang harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan.
- Pewawancara : Apa harapan Bapak ke depan, Pak?
- Bapak Andre Agasi : Saya berharap harga kulit kayu manis bisa lebih stabil dan menguntungkan bagi petani seperti kami. Selain itu, jika pemerintah bisa memberikan dukungan seperti pelatihan atau menyediakan alat pengering yang lebih efisien, akan sangat membantu kami dalam meningkatkan kualitas hasil panen.
- Pewawancara : Terima kasih banyak, Pak, sudah meluangkan waktunya.

Bapak Andre Agasi : Sama-sama, semoga informasi tadi berguna.

K E R I N C I

Lampiran 5 Dokumentasi Lapangan

DOKUMENTASI WAWANCARA LAPANGAN











10









INS
K

ERI
I





