

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Mengenai kegiatan muamalah yang senantiasa berkembang, sehingga manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan yang semakin modern dan sesuai dengan syariat Islam. Dalam perkembangan muamalah salah satu yang muncul di masyarakat yaitu jual beli. Serta ditengah banyaknya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang Islami.<sup>1</sup> Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran, yaitu suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Agama mengatur bagaimana etika yang harus dilakukan dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip Syari'ah, supaya salah satu pihak tidak ada yang dirugikan.

Pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah sesuai dengan pertumbuhan ekonomi dan sosial melalui penetapan kebijakan dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dengan tuntunan al- Quran dan hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islami.<sup>2</sup> Salah satu bentuk *amaliah al bai'* yang dilakukan sebelum adanya perjanjian agar penjual atau perusahaan dapat

---

<sup>1</sup> Ru'fah Abdullah, Fikih Muamalah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 167.

<sup>2</sup> <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>.html.  
Diakses 11 juni 2016. Pukul 05:27.

menarik pembeli atau konsumen sebanyak-banyaknya, hal ini yang dilakukan oleh pihak penjual yang disebut dengan strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran merupakan upaya bagaimana cara penjual untuk menarik pasar dan meningkatkan jumlah produktivitas penjualan. Karena bagaimanapun bentuk sebuah strategi pemasaran, apabila didukung dengan kerjasama yang baik maka dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai sukarela antara kedua belah pihak. Secara fiqih jual beli disebut dengan *al-ba'>'i* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut Hanafiyah pengertian jual beli (*al-bay*) secara definitif yaitu tukar menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Adapun menurut Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hambalilah, bahwa jual beli (*al-ba'>'i*) yaitu tukar menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan.<sup>3</sup> Seperti yang dijelaskan dalam QS. al-Baqarah ayat 275

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ

Artinya:

Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. al-Baqarah: 275).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syari'ah: Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup), 101

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Karya Toha Putra, 1998).

Dalam kehidupan di masyarakat, umat Islam banyak melakukan transaksi jual beli. Setiap manusia yang melakukan praktek jual beli dan tak selamanya berjalan dengan lancar, kadang terjadi problematika yang harus dihadapi oleh penjual dan pembeli. Hal ini memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran.

Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik, hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi problematika ekonomi diantaranya,

- a. Optimalkan SDM yang ada
- b. Strategi pemasaran yang lebih meluas
- c. Inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat

- d. Fungsi patner yang perlu, bukan manjadi lawan
- e. Evaluasi

Dalam menjalankan usahanya, penjual memiliki konsep-konsep pemasaran, yang diharapkan sesuai dengan etika bisnis Islam. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari promosi, harga, tempat, dan produk.

Seperti halnya dengan jual beli tanah merah yang ada di desa Kwadungan Lor Kecamatan Padas Ngawi. Tanah ini diambil dari lahan warga sekitar yang menawarkan untuk dijual. Biasanya jika jual beli tanah itu ada yang secara tahunan, musiman dan selamanya milik pembeli. Akan tetapi, jual beli tanah ini berbeda dengan biasanya, karena tidak selamanya tanah itu milik pembeli, akan tetapi hanya akan di ambil sedikit demi sedikit saja sesuai dengan kesepakatan atau setiap truk cara pembayarannya. Dan biasanya jual beli tanah ini bisa secara pesanan oleh sopir yang ditugaskan untuk mengirim barang. Kadang kala tanah yang dijual itu kadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli.

Faktor-faktor pemilihan lokasi yang juga menjadi pertimbangan bagi Bapak Sudarto sebagai penjual dalam memaksimalkan laba usahanya adalah dekat dengan target pasar dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijualnya. Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh penjual tanah merah yang pada akhirnya dapat menghantarkan usaha tersebut pada peningkatan laba usaha tanah merah ini digunakan untuk meratakan tanah disekitar rumah yang kurang bagus dan

rata, serta untuk jalan. Jual beli tanah merah ini semakin berkembang apabila banyak yang menggunakan atau membutuhkan tanah yang cukup banyak, misalkan apabila membuat rumah akan tetapi tanahnya kurang bagus maka perlu tambahan supaya rata, bahkan juga digunakan untuk pembuatan jalan supaya rata dan biasanya juga pembuatan jalan tol. Oleh karena jual beli tanah merah ini yang menjanjikan dan mendapatkan keuntungan yang sangat besar bagi penjual.

Usaha jual beli tanah yang dilakukan oleh ibu Raminem yang ingin menjual tanahnya untuk diratakan lahan pertaniannya supaya bisa ditanami kacang-kacangan maupun buah-buahan yang hasilnya dapat dijual ke pasar. Kemudian bapak Sudarto menawarkan harga tanah merah tersebut, dan disepakati oleh kedua belah. Lalu bapak Sudarto menjual tanah merah tersebut apabila ada konsumen yang membutuhkan. Pemasaran yang dilakukan oleh bapak Sudarto dengan harga yang ditawarkan juga standar harga pasar, tetapi jauh dari harga beli dari pemilik lahan. Dan untuk pendistribusiannya baru di kecamatan padas.

Untuk harga yang diberikan pembeli tanah merah kepada pemilik tanah merah ibu Raminem dengan harga 20 ribu rupiah, kemudian penjual tanah merah menjual kembali dengan harga 250.ribu rupiah. Maka keuntungan yang didapatkan oleh pembeli sangat banyak. Kemudian pembeli mencari buruh penggali tanah merah dan mengangkutnya kedalam truk untuk diantarkan ke rumah konsumen. Dan untuk upah bagi penggali tanah merah

sekitar 50 ribu rupiah untuk satu truknya, akan tetapi tidak perorang mendapatkan upah 50 ribu rupiah tetapi itu di bagikan untuk semua pekerja.<sup>5</sup>

Perusahaan tanah merah yang ada di Desa Kwadungan Lor dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari persaingan-persaingan dengan penjual yang ada di daerah Padas yang juga menjual tanah merah. Dari hasil wawancara menurut bapak Sudarto untuk menghadapi pesaing beliau menyikapi dengan santai, karena dalam penjualan berlangsung dengan sehat tanpa ada penjual yang dirugikan. Sedangkan apabila ada pesaing yang menawarkan harga dibawah harga dari penjual yang ada di Desa Kwadungan Lor, maka penjual tidak mempermasalahkan, dan semua kembali pada konsumen. Dan yang bisa menilai kualitas barang yang ditawarkan oleh para penjual tanah merah adalah konsumen, serta dalam takaran dalam satu truknya juga berbeda-beda, ada yang lebih banyak dan lebih besar ukurannya.

Dalam dunia usaha adanya pesaing sangat biasa, tetapi menurut bapak Sudarto menyikapinya dengan cara persaingan yang adil dan sesuai dengan Syariat Islam. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli, karena jika mekanisme pasar terganggu maka harga yang adil tidak akan tercapai. Untuk meningkatkan jumlah penjualan yang bagus dan mempertahankan konsumen supaya lebih banyak membeli tanah merah harus memperhatikan perencanaan kerja yang baik antara pekerja dan sopir truk yang akan mengantarkan barang, kemudian juga menjaga kualitas barang (tanah merah) supaya konsumen lebih puas dengan produk yang ditawarkan.

---

<sup>5</sup> Supri, Wawancara, Ngawi, 25 Desember 2015.

Oleh karena itu, penyusun memilih strategi pemasaran tanah merah yang ada di Desa Kwadungan Lor sebagai tempat penelitian. Alasannya karena yang melakukan strategi pemasaran adalah penjual yang sudah lama melakukan transaksi jual beli tanah merah, yang seharusnya mengetahui tentang tata cara strategi pemasaran yang baik dan tidak mengandung unsur ketidakadilan, serta dalam menetapkan harga dan pendistribusinya berbeda dengan yang lainnya. karena dalam menetapkan harga yang berbeda dengan jumlah barang yang sama.

Dari pemaparan latar belakang masalah yang ada diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, mengkaji dan menganalisa lebih lanjut tentang upaya melakukan penjualan tanah merah dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Pada Penambangan Galian Tanah Merah Di Desa Kwadungan Lor Padas Ngawi”

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman dalam judul ini maka, penulis perlu menegaskan istilah sebagai berikut:

1. Analisa adalah suatu usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau penyusunannya untuk dikaji lebih lanjut.
2. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan serta kondisi persaingan.

3. Penambangan adalah rangkaian kegiatan dalam rangka upaya pencarian, pengolahan dan penjualan bahan galian.
4. Galian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mengumpulkan hasil yang banyak.
5. Tanah Merah adalah tanah yang berbentuk karena proses pelapukan batuan yang mengandung besi, ditandai dengan merahnya warna tanah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Strategi pemasaran memiliki cakupan yang luas, baik teori maupun penerapannya. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu melebar, maka penulis membatasi dalam penelitian tentang strategi harga dan strategi distribusi pemasarannya dalam Islam. Karena sekarang ini banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual seperti halnya tentang strategi promosi, tempat, harga dan distribusi. Akan tetapi penulis di sini fokus masalahnya/batasan masalahnya lebih ke strategi pemasaran harga dan distribusi tanah merah, dengan maksud supaya pembahasannya tidak melebar dan lebih terarah.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Harga dalam Penjualan Tanah Merah di Desa Kwadungan Lor kecamatan Padas Ngawi?
2. Bagaimana Strategi distribusi dalam Penjualan Tanah Merah di Desa Kwadungan Lor Kecamatan Padas Ngawi?



### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Strategi Harga dalam Penjualan Tanah Merah di Desa Kwadungan Lor kecamatan Padas Ngawi.
2. Untuk Mengetahui Strategi distribusi dalam Penjualan Tanah Merah di Desa Kwadungan Lor Kecamatan Padas Ngawi

### **F. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat maupun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Teoritis

Dalam penulisan ini manfaat yang diharapkan adalah sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang syari'ah tentang jual beli, khususnya dalam praktik strategi pemasaran. Dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama belajar di STAIN Ponorogo khususnya dalam jual beli.

#### 2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan pedoman dan pertimbangan bagi penjual dan pekerja penggali tanah merah dalam pengkaji strategi pemasaran yang berkaitan dengan penjualan tanah merah. Selain itu, masyarakat akan lebih paham dan mengerti tentang strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariat Islam. Dan Sebagai bahan masukan bagi masyarakat, pembaca dan orang-orang yang bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut.

## G. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelitian mengenai jual beli sudah banyak dilakukan, namun sejauh ini penelitian mengenai jual beli tanah masih sedikit. Dalam penelaah pustaka maka penulis mereview skripsi yang terdahulu yang mana skripsi tersebut mempunyai kesamaan dengan judul yang akan dilakukan oleh penulis, misalkan skripsi yang disusun oleh:

Pertama, karya Sulistyoningsih 2013 yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Simpanan Mudharabah di BMT Muamalah Mandiri Pacitan. Skripsi tersebut menjelaskan tentang Etika Bisnis Islam berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya berkaitan tentang promosi dan harga yang dilaksanakan oleh BMT Muamalah Mandiri Pacitan. Promosi yang dilakukan oleh sales BMT Muamalah Mandiri Pacitan merupakan faktor penting untuk kemajuan sebuah perusahaan. Dengan promosi diharapkan masyarakat mengetahui tentang produk yang mereka promosikan dan memberi informasi kepada masyarakat bahwa di Pacitan ini ada lembaga keuangan yang berbasis Syari'ah. Hal ini dikarenakan selama ini masyarakat Pacitan lebih mengenal lembaga keuangan yang berbasis konvensional.

Pelaksanaan praktik yang dilakukan oleh sales BMT Muamalah Mandiri Pacitan Kabupaten Pacitan, masih memerlukan telaah etika bisnis dalam Islam. Bahwasannya dalam menjalankan konsep pemasaran berupa promosi, BMT Muamalah Mandiri Pacitan memberikan gambaran yang tidak jelas kepada masyarakat di pasar-pasar, sehingga masyarakat yang akan mengikuti sebenarnya belum begitu paham dengan produk yang dipromosikan sales

BMT Muamalah Mandiri Pacitan tersebut, bahkan mereka terkadang cuma mengikuti teman untuk menabung di BMT Muamalah Mandiri Pacitan. Selain promosinya kurang jelas penyampainnya kepada masyarakat para seles menjelek-jelekan produk lembaga lain demi keuntungan yang didapat tanpa memikirkan bahwa yang dilakukan termasuk mal praktek bisnis.<sup>6</sup>

Kedua, karya Herlina 2006 dengan judul Promosi Sebagai Sarana Peningkatan Volume Penjualan Barang dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus di Perusahaan Air minum dalam Kemasan AMDK “Maaunnada” pesantren putri “*Al Mawaddah*” Coper Jetis Ponorogo). Skripsi tersebut menjelaskan tentang pemasaran yang berfokus pada promosi. Dalam hal ini perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) “*Maunnada*” PP. “*Al-Mawaddah*” Coper Jetis Ponorogo, merupakan bentuk unit usaha pondok pesantren.

Dengan melakukan promosi, maka konsumen menjadi tahu, terbujuk dan teringat akan produk tersebut dengan begitu dampak promosi lebih bagus dalam pemasaran produk. Cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) “*Maunnada*” PP. “*Al-Mawaddah*” Coper Jetis Ponorogo dengan iklan, dengan itu masyarakat akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan oleh PP. “*Al-Mawaddah*”.<sup>7</sup>

Ketiga, karya Siti Nuria 2006 dengan judul Konsep Pemasaran Dalam Hukum Islam. Skripsi tersebut menjelaskan tentang pemasaran yang terfokus

---

<sup>6</sup> Sulistyoningsih, Tinjauan Etika Bisnis terhadap Strategi Pemasaran Simpanan Mudharabah di BMT Mauamalah Mandiri Pacitan, (Skripsi: STAIN Ponorogo, 2013).

<sup>7</sup> Herlina, Promosi Sebagai Sarana Peningkatan Volume Penjualan Barang dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus di Perusahaan Air minum dalam Kemasan AMDK “*Maaunnada*” pesantren putri “*Al Mawaddah*” Coper Jetis Ponorogo), (Skripsi: STAIN Ponorogo, 2006).

pada konsep dalam hukum Islam. perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya mempersiapkan perencanaan mengenai marketing mix. Hal ini disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Pasar merupakan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah orientasi pada kepuasan pasar. Kegiatan pemasaran selalu ada usaha, baik itu usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Akan tetapi, pelaku pemasaran tidak dan belum mengerti ilmu pemasaran, dan sebenarnya mereka telah melakukan usaha pemaaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar tentang pemasaran, dan kejadian ini banyak terjadi di kehidupan msasyarakat.

Melihat pentingnya konsep pemasaran dalam kehidupan manusia, sudah dipastikan Islam juga mengatur tentanag konsep pemasaran. Akan tetapi, kegiatan pemasaran dalam pandangan Islam memiliki karakteristik yang tidak sama dengan kegiatan pemasaran konvensional. Pemasaran dalam Islam merupakan kegiatan sosial yang mencakup distribusi, produksi dan konsumsi serta proses pertukaran barang dan jasa, serta tidak mencari keuntungan duniawi.<sup>8</sup>

Dari beberapa pembahasan skripsi diatas tidak ada yang sama dengan yang akan dibahas terlihat dari segi obyek dan fokus masalahnya. Yang penulis bahas yaitu lebih ditekankan pada strategi pemasaran harga dan distribusi yang dilakukan oleh penjual tanah merah.

---

<sup>8</sup> Siti Nuria, Konsep Pemasaran Dalam Hukum Islam. (Skripsi: STAIN Ponorogo, 2006).

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field resaerch), merupakan suatu metode yang digunakan untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi di masyarakat. Dengan kata lain, penelitian lapangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.<sup>9</sup> Jadi penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan penelitian guna memperoleh data yang akurat terhadap praktek jual beli tanah merah khususnya dalam bidang strategi pemasaran, yang ada di Desa Kwadungan Lor Kecamatan Padas Ngawi.

### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat dialami.<sup>10</sup> Pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi di kehidupan masyarakat sekitar, supaya dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pemilihan tempat tertentu yang berhubungan langsung dengan kasus dan situasi masalah yang akan diteliti.<sup>11</sup> Penelitian

---

<sup>9</sup>Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

<sup>10</sup>Lexy J Maloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2005), 86.

<sup>11</sup>Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 91.

ini dilakukan ditempat penambangan galian tanah merah, tepatnya di Desa Kwadungan Lor kecamatan Padas Ngawi.

#### 4. Data Penelitian

Data yang dibutuhkan oleh Penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah data mengenai strategi pemasaran tanah merah khususnya dalam strategi harga dan distribusi. Adapun data yang dibutuhkan tersebut digunakan untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini.

#### 5. Sumber Data

Sumber data adalah data yang diperoleh penulis, maka sumber data tersebut diantaranya sumber data primer adalah segala informasi yang penulis dapatkan dari informan dengan cara datang langsung ke lokasi terjadinya jual beli tanah merah yang ada di Desa Kwadungan Lor Kecamatan Padas Ngawi untuk melakukan wawancara dengan pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Adapun pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yaitu bapak Sudarto dan bapak Suyadi selaku pemilik truk dan penjual tanah merah, kemudian ibu Raminem sebagai pemilik tanah merah, mas Supriyanto, bapak Tarso, ibu Painem sebagai pekerja penambang galian tanah merah.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu metode yang dipakai untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung pada responden yang diteliti. Dalam hal ini peneliti bertemu langsung dengan

informan atau pihak yang terlibat dalam praktik jual beli penambangan tanah merah. Kedua belah pihak yang dimaksud adalah pewawancara (interviewer) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan yang mana dalam hal ini adalah Penulis itu sendiri dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>12</sup>

Wawancara tersebut digunakan oleh Penulis untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan tanah merah. Dalam strategi pemasaran penulis memfokuskan pada harga dan distribusi tanah merah.

- b. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>13</sup> Maksudnya peneliti akan mendatangi lokasi yang dijadikan praktik jual beli penambangan tanah merah tersebut.

## 7. Teknik Pengolahan Data

- a. Editing, yaitu memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dengan lainnya, relevansi dan keseragaman kesatuan atau kelompok kata.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, Penulis memeriksa semua data yang telah diperoleh dari pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan jual beli tanah merah dengan strategi pemasarannya dan dari literatur buku yang digunakan sebagai teori strategi pemasaran yang ada keserasian dan

---

<sup>12</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 127.

<sup>13</sup>Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 158.

<sup>14</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi "Teori dan Aplikasi"* (Jakarta: Praja Grafindo Persada), 173.

kesesuaian dengan pokok permasalahan penelitian ini, yang akhirnya dijadikan referensi, sumber data serta bahan kutipan.

- b. Organizing, yaitu menyusun secara sistematis data yang diperlukan dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, yaitu sesuai dengan permasalahan. Dalam penelitian ini, setelah data-data dan referensi terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran dirasa sudah cukup, maka Penulis tinggal menyusun secara sistematis yang dituangkan dalam bentuk skripsi
- c. Penemuan hasil, yaitu pelaksanaan analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, dan dalil-dalil, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang jelas dan obyektif.<sup>15</sup> Data yang dianalisa tersebut kemudian diolah dengan menggunakan teori dan dalil-dalil yang sesuai, sehingga bisa ditarik kesimpulan terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran tanah merah.

#### 8. Analisa data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif, yaitu mengenai subyek penelitian berdasarkan fakta yang ada diuraikan terlebih dahulu, setelah itu baru dirumuskan hingga menjadi suatu kesimpulan.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini dijelaskan pemaparan secara umum tentang strategi pemasaran yang berda di Desa kwadungan lor Kecamatan Padas Ngawi. Dari analisis tersebut akan ditarik

---

<sup>15</sup>Singaribun Masri dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3IES, 1981), 191.

<sup>16</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 134.



kesimpulan tentang ada tidaknya penyimpangan yang dilakukan dalam praktek strategi pemasaran tersebut dalam Islam.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penyusunan skripsi maka pembahasannya dikelompokkan menjadi lima bab dimana dalam bab terdapat beberapa sub-sub pembahasan. Dengan demikian terbentuknya satu kesatuan yang ilmiah, sehingga dalam pembahasan nanti mempunyai hubungan yang logis. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dimana dalam bab ini merupakan gambaran umum tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM**

Dalam bab ini merupakan pembahasan mengenai landasan teori mengenai pengertian strategi pemasaran, Peran dan Fungsi Marketing, Konsep Pemasaran dalam Islam, dan Formulasi Strategi Pemasaran.

### **BAB III: PRAKTIK PEMASARAN TANAH MERAH DI DESA KWADUNGAN KECAMATAN PADAS NGAWI**

Dalam bab ini merupakan data empiris dan pengumpulan data lapangan sebagaimana yang menjadi objek pembahasan antara lain kondisi geografis, kondisi ekonomi dan kondisi agama. Strategi

pemasaran yang terdiri dari latar belakang terjadinya konsep pemasaran tanah merah. Kemudian berakhir dengan timbulnya praktik strategi harga dan strategi distribusi tanah merah di Desa Kwadungan Lor Padas Ngawi.

#### BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRAKTIK PENAMBANGAN TANAH MERAH

Dalam bab ini merupakan pokok pembahasan yang meliputi analisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam praktik penambngan galian tanah merah, dan memfokuskan pada strategi harga diantaranya sistem pengupahan bagi penggali tanah merah, dan penentuan harga, dan saluran distribusi tanah merah yang ada di Desa Kwadungan Lor Padas Ngawi. Dalam bab ini akan menguraikan dari permasalahan yang akan diteliti dan memfokuskan pada praktik strategi harga dan strategi distribusi tanah merah yang ada di Desa Kwadungan Lor Padas Ngawi.

#### BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.