

**ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MENARIK *BUYING INTENTION* PADA PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH
(Studi Kasus Pemasaran Gula Aren Di Desa
Padang Manis Kab. Kaur)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

SIRATNA SARI
NIM. 1711130039

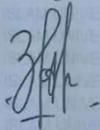
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siratna Sari, NIM 1711130039 dengan judul "*Analisis Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)*" program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan pembimbing II oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

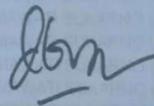
Bengkulu, 25 Januari 2022 M
24 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, SE.,MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
(UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171
51172, 51276 Fax. (0736) 51171 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren Di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur)”, ditulis oleh Siratna Sari, NIM 1711130039, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 09 Februari 2022 M/ 08 Rajab 1443 H

Dinyatakan LULUS, telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 14 Februari 2022 M
13 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP.195707061987031003

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP.195707061987031003

Sekretaris

Debbv Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

Penguji II

Drs. H. Syaifuddin, MM
NIP.196204081989031008

Mengetahui

Dekan



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun perguruan lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelarsarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rajab 1443 H
Mahasiswa yang menyatakan



Siratna Sari
NIM. 1711130039

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ

الصَّابِرِينَ

“Mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Seribu orang tua bisa bermimpi, satu orang pemuda bisa mengubah
dunia.”

Ir. Soekarno

Ketika kamu berani untuk mencoba, maka akan ada kemungkinan kamu berhasil. Tetapi jika kamu takut, berdiam dan tidak ingin mencoba sudah dipastikan kamu gagal.

Siratna Sari

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang-orang terkasih :

- ♥ Kedua orang tuaku, ayah ibu yang selalu menjadi semangatku untuk bisa sampai dititik ini. Ayah Alm.Harsanudin dan Ibu Rili Kusmawati terimakasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, kerja keras, usaha dan doa yang kalian beri dengan tulus untukku. Diri ini menjadi saksi betapa kerasnya perjuangan kalian untuk membuat anakmu ini sampai pada titik saat ini. Maaf untuk semua kesalahanku, keterlambatanku. Semua aku persembahkan untuk dua malaikat dihatiku yaitu kalian ayah dan ibuku.
- ♥ Kedua adik perempuanku yang selalu mendukungku dalam keadaan apapun. Yang selalu menguatkan agar aku bisa menjadi contoh dan kakak yang baik untuk kalian. Terimakasih adik-adik terkasihku Jurensi dan Selva Trilia
- ♥ Keluarga besar datuk nenek, Sultani dan Sakirin. Baktue, Maktue, Bakcek, Makcek, Ibung, Mamang, Ayuk, Dang, Kakak, Ading-Ading Persepupuan Dan Anak-Anakku.
- ♥ Keluarga bak Basturi dan keluarga yang sudah sangat berjasa dalam perjalanan ini
- ♥ Terimakasih yang tak terhingga untuk dosen-dosenku, terutama dosen pembimbingku ibu Eka Sri Wahyuni, MM dan ibu Debby Arisandi, MBA yang telah membimbingku

dengan penuh kesabaran, tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

- ♥ Organisasiku, HIMA Ekonomi Syariah dan PMII. Telah memberikan wadah untuk diri ini mencari jati diri dan memberikan pengalaman berharga
- ♥ Mamang Nukran Hermanto yang sudah selalu mendukung dan menemani dari awal sampai akhir perjuanganku
- ♥ Handar Sucipta Dan Witi yang sudah membantu selama penelitian, sudah aku repotkan dengan segala kebutuhan penelitianku
- ♥ Terimakasih sahabatku yang selalu aku repotkan Rengga Agnes Wijaya, selalu ada dalam suka dukaku
- ♥ Terimakasih sahabat dan teman-temanku, Apri Tayusi, R2V+Ayla, Muhammad Imam Zuhdi, Else Wulandari, Ria Maslini, Hefti Liana, Lilis Kurniati, Selli Maryani, Tita Mardiyanti, Rosi Oktavia, Melvi Eliza, kalian semua orang-orang baik dalam perjalananku sampai pada titik ini. Kalian mempunyai kisah tersendiri dalam perjuanganku mendapat semua ini.
- ♥ Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah 2017 terutama kelas B yang tidak bisa aku sebutkan satu per satu.
- ♥ Almamaterku UINFAS Bengkulu tercinta yang aku banggakan

ABSTRAK

*Analisis Relationship Marketing
Dalam Menarik Buying Intention
Pada Perspektif Pemasaran Syariah
(Studi Kasus Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)
Oleh Siratna Sari, NIM. 1711130039*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah Pembuat Gula Di Desa Padang Manis Kab. Kaur. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Relationship Marketing* pengusaha gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *Buying Intention* masih terdapat kecurangan dalam memproduksi gula aren dengan mencampurkan sagu untuk mengeraskan gula aren. Ini tidak membahayakan untuk kesehatan tetapi berpengaruh pada kualitas gula yaitu kurang manis. 2). *Relationship Marketing* pengusaha gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *Buying Intention* perspektif pemasaran syariah, masih ada yang melakukan kecurangan yaitu memasarkan gula yang tidak sesuai kenyataannya. Mereka ngurangi takaran gula ketika permintaan konsumen meningkat. Jika ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah masih ada pedagang Gula Aren di Desa Padang Manis tidak memenuhi 4 karakteristik pemasayan syariah yaitu *Theistis (Rabbaniyah)* keyakinan penuh kepada Allah, *Etis (Akhlaiyyah)* yaitu mengedepankan akhlak, *Realistis (waqi'iyah)* sesuai kenyataan, dan *Humanistis (insaniyah)* sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Buying Intention, Pemasaran Syariah*

ABSTRACT

Relationship Marketing Analysis in Attracting Buying Intention
From a Sharia Marketing Perspective
(Case Study in Padang Manis Village, Kaur Regency)
By Siratna Sari, Student Identification Number. 1711130039

The purpose of this study was to determine Relationship Marketing in Attracting Buying Intention in the Sharia Marketing Perspective of Sugar Makers in Padang Manis Village, Kab. Kaur. To reveal these problems in depth, the researchers used qualitative research methods with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that 1). Relationship Marketing of palm sugar entrepreneurs in Padang Manis Village in attracting Buying Intention there is still cheating in producing palm sugar by mixing sago to harden palm sugar. This is not harmful to health but affects the quality of sugar, which is less sweet. 2). Relationship Marketing of palm sugar entrepreneurs in Padang Manis Village in attracting Buying Intention from a sharia marketing perspective, there are still those who commit fraud, namely marketing sugar that does not match the reality. they reduce the amount of sugar when consumer demand increases. If viewed from the characteristics of sharia marketing, there are still palm sugar traders in Padang Manis Village that do not meet the 4 characteristics of sharia marketing, namely Theistic (Rabbaniyah) full belief in Allah, Ethical (Akhlaqiyyah) namely promoting morals, Realistic (Al-Waqiyyah) according to reality, and Humanistic (insaniyah) human nature that is maintained and maintained.

Keywords: Relationship Marketing, Buying Intention, Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Allah SWT atas segala nikmat dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **“Analisis Retionship Marketing Dalam Menarik Buying Intention Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)** Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengungkap masalah analisis retionship marketing dalam menarik buying intention pada perspektif pemasaran syariah dan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Serjana Ekonomi (SE) Pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. Supardi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, MM selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustati, MA,Ek selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dengan penuh kesabaran.

6. Debby Arisandi, MBA selaku Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan , kekuatan dan semangat yang tiada henti.
7. Yosy Arisandy, MM selaku pembimbing akademik
8. Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati. Soekarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
10. Seluruh staf unit Perpustakaan Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah mengizinkan penulis untuk mencari berbagai rujukan mengenai skripsi ini.
11. Kedua orang tuaku Alm. Harsanudin dan Rili Kusmawati yang selalu memberikan doa dan motivasi. Serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan karya ilmiah. Akhirnya, penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bengkulu, Februari 2022

Penulis,

Siratna Sari
NIM. 1711130039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PEESETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kegunaan Penelitian	17
E. Penelitian Terdahulu	17
F. Metode Penelitian	25
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	25
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	31
3. Subjek/Informan Penelitian	32

4. Teknik Sampling	33
5. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	36
6. Teknik Analisis Data	44

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen	48
2. Pengertian Pemasaran	49
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	53
4. Konsep Manajemen Pemasaran	55
5. Pengertian Pemasaran Syariah	58

B. *Relationship Marketing*

1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	66
2. <i>Relationship Marketing</i> dalam perspektif pemasaran syariah.....	76

C. *Buying intention*

1. Pengertian <i>Buying intention</i>	82
2. <i>Buying intention</i> dalam perspektif pemasaran syariah	100

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Padang Manis	107
1. Sejarah Desa Padang Manis	107
2. Visi Misi Desa Padang Manis	109
3. Geografi Desa Padang Manis Kec. Kaur Utara Kab. Kaur	111

4. Struktur Organisasi Pemerintah Desa (SPOD)	112
5. Data Penduduk Desa Padang Manis	114
B. Gambaran Umum Gula Aren	115
1. Asal-Usul Gula Aren	115
2. Pohon Aren di Desa Padang Manis	117
3. Manfaat Gula Aren di Desa Padang Manis	119
4. Pembuatan Gula Aren di Desa Padang Manis	121

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	123
1. Relationship marketing pengusaha gula aren di desa padang manis dalam menarik buying intention konsumen.....	123
2. Relationship marketing dalam menarik buying intention perspektif pemasaran syariah	129
B. Pembahasan.....	132

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	138

DAFTAR PUSTAKA 140

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lengkap SKPI
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : Hasil Wawancara
- Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah Pemasaran, sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan, baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Jaya Cemerlang, 2002), h. 15.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.² Dalam Pemasaran Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³ Sebagaimana firman Allah dalam surat Sad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ
كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

²Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h, 25-26.

³Marwan Asri, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 1991), h. 14.

ءَامِنُوا وَعَمَلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ

أَنَّمَا فَتَنَّه فَأَسْتَغْفِرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Sad: 24).⁴

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha agar mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien sesuai dengan pemasaran syariah. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alqur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.⁵

⁴Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, (Surabaya : Tri Karya, 2004), h, 454.

⁵Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang" (semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015) h. 4-5

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.⁶ Pemasaran Relasional didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis.⁷

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 133.

⁷SyafruddinChan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), h. 6.

Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran relasional sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.⁸ sehingga dengan mudah menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. *Buying Intention* atau minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pengusaha untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha karena minat beli masyarakat

⁸Atika Sefesiyani, "Pengaruh *Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada *Loyalitas Nasabah*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 28 No. 2, November 2015, h. 2-3.

ditentukan dari kualitas produk dan kejujuran perusahaan atau produsen itu sendiri.⁹

Persaingan bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha untuk melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk dapat mencapai tujuannya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat. Islam telah memberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan

⁹Prilando Dewi Marieta, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*” (Yogyakarta: USD,2017), h. 13-14.

dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.¹⁰

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Adapun ayat Alquran tentang larangan bersumpah palsu yaitu QS. Ali Imran : 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (QS. Ali Imran : 77)¹¹*

¹⁰Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h, 32.

¹¹Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, (Surabaya : Tri Karya, 2004), h. 50.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya.¹²

Seperti halnya di Desa Padang Manis Kec. Kaur Utara Kab. Kaur terdapat banyak usaha rumahan gula aren yang mana pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin adalah dengan menjajaknya di pasar dan lewat media sosial menjalin hubungan dua arah yang saling menguntungkan. Dimana pihak pengusaha memudahkan para konsumen untuk memesan gula aren yang mereka butuhkan. Pihak pengrajin cukup memposting gambar gula serta menjelaskan kualitas

¹²Haris Imawan, “*Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), h. 20

untuk menarik minat para konsumen. Dengan demikian konsumen juga akan terbantu karena mereka cukup memesan maka pihak pengrajin akan mengantar gula sesuai pesanan. Pihak pengrajin akan mendapatkan keuntungan, mereka tidak perlu lagi menjajakan gula mereka ke pasar yang banyak menguras tenaga dan memakan waktu lama karena sekarang cukup menunggu pesanan para konsumen. Disini pihak konsumen dan produsen sudah saling kenal atau punya hubungan kekerabatan dan pertemanan karena relasi dan pergaulan, juga jangkauan di desa masih sempit jadi sistem kekeluargaan dan pertemanan sangat kental. Untuk mengenal antara satu sama lain tidak susah. Tetapi pihak pengrajin atau produsen memanfaatkan keadaan dengan melakukan berbagai kecurangan, dimana ketika pesanan meningkat dan penghasilan bertambah. mereka memproduksi gula aren tidak sesuai dengan yang pertama mereka tawarkan. Gula aren yang mereka posting tidak sesuai lagi dengan kenyataannya.

Dari hari ke hari besar dan beratnya gula semakin berkurang, Kualitasnya memburuk dan pembelipun berkurang.¹³

Penulis melakukan wawancara langsung kepada salah seorang pengrajin gula aren yang menyatakan bahwa dia melakukan pengurangan besar dan berat gula ketika pesanan melunjak, karena untuk mencukupi target pesanan gula dalam jangka waktu yang ditentukan, air nira untuk membuat gula aren sering tidak cukup jika harus mengikuti cetakan awal. Ketika pesanan normal dan menurun maka cetakan gula akan normal kembali seperti cetakan awal. Dalam sehari satu batang pohon nira bisa menghasilkan 3-6 buah lingkaran gula, ini tergantung besar dan kecilnya ukuran lingkaran. Penulis juga mendapatkan keluhan konsumen yang menyatakan setiap pemesanan kualitas gula semakin kurang baik, penjual tidak jujur, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya. Padahal masih punya hubungan kekerabatan, sangat merasa kecewa, jika memang ingin menipu jangan pada kerabat dan keluarga. Jika kualitas gula

¹³Hasil Observasi Awal oleh Penulis (Padang Manis Tanggal 12 Juni, 2020)

tidak segera diperbaiki maka semua konsumen bisa saja pergi pada pesaing lain yang tidak melakukan kecurangan dan ini akan berdampak pada usahanya sendiri.¹⁴

Di Indonesia biasanya untuk bahan baku menggunakan sistem ukuran berat/bobot. Namun yang dilakukan produsen gula aren yang terdapat di Desa Padang Manis hanya berdasarkan cetakan. Cetakan mereka hanya ada satu model yaitu membentuk lingkaran. Tetapi besar kecil dan tebal tipis dari cetakan tersebut berbeda setiap produsen. Penulis juga mewawancarai salah seorang reseller/penyambut gula yang menyatakan dia kebingungan dalam memilih gula ketika akan membeli karena ukuran gula yang dijual setiap produsen itu berbeda-beda baik itu dari besar kecil dan kualitasnya. Tetapi dengan demikian dia harus membeli gula dengan jumlah yang banyak untuk memenuhi permintaan pelanggannya. Ketika para pelanggan menemuinya untuk mengambil gula yang mereka pesan mereka akan memilih gula yang ukuran besar dan kualitas yang baik. Tetapi disini

¹⁴Bapak Handar Sucipta, Pembuat Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 12 Juni 2020

pelanggan yang datangnya belakangan akan mendapatkan gula yang kurang baik karena sudah dipilih oleh pelanggan yang datangnya lebih dahulu. Reseller merasa tidak enak dengan pelanggannya yang lain yang mendapat gula tidak baik. Dia merasa tidak adil tetapi dia hanya menjual dari produsen lain. Penulis mewawancarai produsen yang menyatakan mereka mereka menggunakan cetakan seperti itu karena mempertahankan apa yang diajarkan dari nenek moyang dahulu dan kekhasan gula aren dari daerah Padang Guci yaitu dengan cetakan membentuk lingkaran dan gula dibungkus dengan daun pisang untuk menambah aroma harum pada gula dan agar gula tidak menyatu serta cepat mencair.¹⁵

Dalam Islam sudah ditentukan tata cara jual beli yang baik dan benar dengan memperhatikan timbangan, seperti pada yang tercantum dalam Q.S Asy-Syu'ara (26):181-183

¹⁵Yensi, Penyambut Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 12 Juni 2020

﴿۱۸۱﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۲﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۳﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.¹⁶

Ayat di atas memerintahkan kepada mereka agar menyempurnakan takaran dan timbangan, dan melarang mereka melihat (mengurangi) takaran dan timbangan maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah kalian mengurangi takaran mereka yang menyebabkan kalian serahkan kepada mereka pembayaran yang kurang. Tetapi

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010) h. 285

bila kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil, dan janganlah mengurangi harta benda mereka.¹⁷

Penulis memberikan saran kepada pengrajin bahwa dalam Islam timbangan harus jelas, rata dan sama sesuai dengan ayat Al-Quran di atas pada surah Asy-Syu'ara (26):181-183 sedangkan yang mereka buat tidak sama atau tidak memiliki takaran tertentu. Tetapi jika mereka ingin mempertahankan bentuk seperti itu silahkan, tapi bagaimana bentuk rasa, warna dan timbangan tetap sama. Kita harus menjadi produsen yang adil dan jujur. Karena seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip

¹⁷Umi Nurrohmah, "Pengurangan Berat Timbangan Dalam Jual Beli Pisang dan Talas Menurut Perspektif Hukum Islam" (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 20

keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.¹⁸

sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu)*

Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”¹⁹ (QS An-Nahl:90)

Kejujuran sangat penting dan dibutuhkan dalam dunia bisnis seperti pemasaran karena ini bisa menarik minat beli seseorang. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk mengadakan pengkajian lebih dalam dan dirumuskan menjadi sebuah

¹⁸Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 7

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2010)

karya ilmiah dengan judul “**ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* MENARIK *BUYING INTENTION* PADA PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**”

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam karya ilmiah ini untuk dibahas dan dikaji secara mendalam adalah:

1. Bagaimana *relationship marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *buying intention* konsumen ?
2. Apakah *relationship marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *buying intention* sudah sesuai dengan pemasaran syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk *relationship marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *buying intention* konsumen
2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *buying intention* sudah sesuai dengan pemasaran syariah

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperluas dan menambah ilmu pengetahuan pembaca, khususnya tentang *relationship marketing* dalam menarik *buying intention*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini sebagai kontribusi pemikiran baru pada ilmu pengetahuan, dan diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas terutama masyarakat di Desa Padang Manis Kecamatan Kaur Utara.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh penelitian karya ilmiah ini, penulis menganalisis beberapa skripsi dan jurnal yang telah dituangkan dalam karya ilmiah yang bisa menjadi rujukan petunjuk, antara lain:

Skripsi Ria Resti Ridhawati Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, universitas Islam Negeri walisongo Semarang)

pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul: Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnispada Toko Rabbani Semarang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini akan menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada obyek penelitian, selain itu juga dengan pendekatan deskriptif akan menggambarkan sifat atau keadaan pada obyek dalam penelitian.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi. Toko rabbani memasarkan produknya khusus untuk umat muslim. Sasarannya adalah pelajar dan masyarakat umum. Strategi yang dilakukan toko rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat

²⁰Ria Resti Ridhawati, “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang*” (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

yaitu dengan memberikan ciri khas tersendiri yang bernuansa syariah.

Persamaan Skripsi ini dengan Skripsi yang diteliti yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu produk yang mereka miliki adalah pakaian muslim dan pemasaran yang dilakukan terkhusus untuk umat muslim sedangkan yang diteliti penulis adalah gula aren yang mana pemasarannya untuk masyarakat luas tanpa terkecuali.

Skripsi Haris Imawan tahun 2019. Penelitian berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang dimaknai dengan menjelaskan suatu data dengan apa adanya atau secara ilmiah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk lainnya. Penelitian ini juga merupakan

perpaduan antara penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research).²¹

Dapat disimpulkan hasil penelitian ini Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbedadengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan

²¹Haris Imawan, “*Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*” (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019)

teknologi Toko Saudi Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja.

Persamaan Skripsi ini dengan Skripsi yang diteliti yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Promosi yang dilakukan juga lewat internet atau media sosial. Perbedaannya yaitu objek penelitian yang mereka teliti adalah baju busana muslim, mukena, peci, makanan, dan wangi-wangian yang beralamat di Setui Aceh. Sedangkan yang diteliti penulis adalah Gula Aren beralamat di Desa Padang Manis.

Skripsi Siti Soleha, tahun 2017. Dengan judul: Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif ini adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi social secara menyeluruh, luas dan mendalam. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini akan

menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada objek penelitian.²²

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah Sistem marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda adalah tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa dan tanpa sita. Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai shiddiq, amanah, dan fathanah, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur tabligh belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda.

Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang diteliti yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Promosi yang dilakukan juga lewat internet atau media sosial. Perbedaannya yaitu objek

²²Siti Soleha, *“Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

penelitian yang mereka teliti adalah perumahan yang diberi nama PT. Hiba Mitra Devinda, beralamat di Padang Serai Bengkulu. Sistem pembayaran bisa cash dan kredit. Sedangkan yang diteliti penulis adalah Gula Aren beralamat di Desa Padang Manis dengan system pembayaran tunai.

Jurnal penelitian oleh Chusnul Muali & Khoirun Nisa yang berjudul, “Pemasaran Syariah Berbantuan Mesia Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang didapatkan peneliti adalah data primer, diperoleh dari beberapa kajian peneliti dalam karya tulis ilmiah, teori yang digunakan berkaitan dengan strategi pemasaran syariah melalui media sosial. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan menggunakan observasi, interview dan dokumentasi objek penelitian yaitu Karya Cipta Sakinah.²³

²³Chusnul Muali & Khoirun Nisa, “*Pemasaran Syariah Berbantuan Mesia Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*”. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 05 No. 02, April 2019

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari *promotion, price, place, dan product* tanpa unsur gharar, maysir dan penipuan. PT Karya Cipta Sakinah menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Bukan hanya dalam segi pemasaran saja yang melalui media sosial untuk mempermudah akses jual beli, perusahaan menyediakan angsuran cicilan/kredit melalui media sosial.

Persamaan Jurnal ini dengan Skripsi yang diteliti yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Promosi yang dilakukan juga lewat internet atau media sosial berupa Facebook. Perbedaannya yaitu objek penelitian yang mereka teliti adalah perumahan yang diberi nama PT. Karya Cipta Sakinah, beralamat di Probolinggo. Sistem pembayaran bisa cash dan kredit.

Sedangkan yang diteliti penulis adalah Gula Aren beralamat di Desa Padang Manis dengan sistem pembayaran tunai.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (field research). Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendiskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.²⁴ Penelitian kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka.²⁵ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala

²⁴Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 22

²⁵Sandu Siyoto dan M, Ali Sodikin, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68

sosial.²⁶ Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.²⁷ Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²⁸ Penelitian lapangan merupakan suatu pemeriksaan atau pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta, atau prinsip-prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan sesuatu hal.²⁹

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah

²⁶Sudarwan Danim, *menjadi peneliti kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 28

²⁷Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019), H. 7

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), H. 9

²⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali apaers, 2009), h. 3

pendekatan penelitian yang berbentuk kata-kata yang mengungkapkan situasi tertentu dengan mendiskripsikan kenyataan yang sebenarnya, dari perilaku, kejadian, fenomena, gejala sosial dan situasi alamiah. Penelitian ini di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Relationship Marketing* dalam menarik *Buying Intention*.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek berupa individu, organisasi, industri atau prespektif yang lain.³⁰ Penelitian deskriptif mendiskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual secara sistematis dan akurat.³¹ Penelitian

³⁰Sudarwan Danim, *menjadi peneliti kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 43

³¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), H. 41

deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat.³² Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi secara kekinian.³³ Penelitian deskriptif adalah langkah untuk mendiskripsikan suatu objek, fenomena atau setting social dalam suatu tulisan yang bersifat naratif.³⁴ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu untuk memahami makna dan keunikan objek yang diteliti, memahami proses atau interaksi sosial.³⁵ Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang. Dilakukan dengan

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 41

³³Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 28

³⁴Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019), h. 53

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 8

menempuh langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi, dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskriptif (Mohamad Ali 1982;120). Adapun tujuannya adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati, menjelaskan karakteristik atau masalah yang ada. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang bersifat alamiah.³⁶

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menjelaskan fenomena atau populasi yang diperoleh peneliti dari subjek berupa individu, kelompok, organisasi, bersifat factual secara sistematis dan akurat. Artinya dalam penelitian ini hanya berupa

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 8

gambaran dan keterangan keterangan tentang *Relationship Marketing* dalam menarik *Buying Intention*.

Alasan peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu karena dengan penelitian deskriptif peneliti mendeskripsikan suatu gejala peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang, dimana peneliti mengamati peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Dan metode ini sangat bermanfaat dalam membantu kita untuk menyelesaikan dan memecahkan masalah-masalah yang timbul dalam kehidupan sehari-hari. Metode deskriptif juga membantu kita mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang diinginkan, lagi pula penelitian deskriptif lebih banyak digunakan dalam bidang penyelidikan dengan alasan dapat diterapkan pada berbagai macam masalah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2020 sampai dengan selesai yang terhitung dari penentuan topik objek penelitian dan identifikasi masalah penelitian hingga penelitian ini selesai.

b. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah desa Padang Manis Kabupaten Kaur. Masyarakat di desa Padang Manis banyak yang berprofesi sebagai pengrajin Gula Aren. Mereka menjual Gula dengan menjajakan langsung dipasar dan ada yang melalui media sosial serta dengan menyerahkan langsung pada reseller (penyambut). Namun tidak jarang ketika permintaan gula meningkat para pembuat gula mengurangi takaran, padahal sebagai produsen yang baik harus memegang teguh pemasaan yangjujur.

3. Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang memberikan kontribusi berupa komentar-komentar dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan penelitian informan yang memahami informasi tentang objek penelitian.³⁷ Informan penelitian adalah ‘orang dalam’ pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi.³⁸ Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.³⁹ Informan penelitian adalah orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.⁴⁰ Informan penelitian adalah subjek

³⁷Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 166

³⁸Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Kalimantan: Antasari Press, 2011), H. 61

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 10

⁴⁰Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 33

penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian.⁴¹

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa informan penelitian adalah orang yang paham dan memberikan kontribusi dan informasi tentang situasi dan kondisi mengenai data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informan pada penelitian ini adalah seluruh pengrajin dan pembeli gula aren yang ada di Padang Manis Kecamatan Kaur Utara. Adapun informan yang sudah diwawancara sebagai survey awal pada penelitian ini adalah seorang pengrajin gula aren yang bernama Handar Sucipta berumur 40 tahun.

4. Teknik sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.⁴² Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 41

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 54

yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.⁴³ teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.⁴⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁴⁵ *Teknik random*

⁴³Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 223

⁴⁴Ahmad Tanzeh, *metodologi penelitian praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 119

⁴⁵Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 45

sampling yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara pengambilan sampel secara acak sederhana sistem undian atau lotre dengan cara sebagai berikut⁴⁶ :

1. Membuat potongan kertas kecil-kecil dengan menuliskan nomor subyek, satu nomor untuk setiap kertas.
2. Potongan kertas digulung dan dimasukkan ke dalam botol
3. Dikocok dan dikeluarkan satu demi satu sebanyak atau sejumlah anggota sample yang diperlukan.
4. Sehingga nomor-nomor yang tertera pada gulungan kertas yang terambil itulah yang merupakan nomor subyek sampel penelitian.

Mengingat jumlah pengusaha dan pembeli gula aren cukup banyak, maka penulis mengambil sampel 10 saja sehingga dapat mewakili populasi yang ada.

⁴⁶Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 228

5. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁷ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan.⁴⁸ Data primer adalah metode pengumpulan data secara langsung baik itu melalui observasi dari lapangan, wawancara narasumber, maupun penyebaran angket yang semua itu didapatkan langsung dari masyarakat ataupun pihak terkait dengan penelitian.⁴⁹

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 225

⁴⁸Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 45

⁴⁹Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 172

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek, masyarakat atau pihak terkait penelitian, baik melalui observasi, lapangan, wawancara atau penyebaran angket. Dalam penelitian ini, sumber data primer dihimpun secara langsung dari sumbernya dengan cara wawancara langsung kepada penjual dan pembeli gula aren di desa padang manis kabupaten kaur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁰ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, baik itu berupa buku-buku, jurnal, karya ilmiah, internet dan lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi, yang dapat memberikan data atau informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data-

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 225

data yang ada dalam penelitian.⁵¹ Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan buku harian dan lain sebagainya.⁵²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data, data yang diperoleh dari sumber yang memang sudah ada, berupa buku-buku, jurnal, karya ilmiah, internet dan lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber sumber seperti jurnal, majalah, internet, dan profil desa.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 137

⁵²Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 173

yang bersangkutan yaitu pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk hijau secara lisan.⁵³ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.⁵⁴ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁵ Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.⁵⁶ Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan

⁵³Ahmad Tanzeh, *metodologi penelitian praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 89

⁵⁴Arif Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), h. 122

⁵⁵Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 186

⁵⁶Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h. 130

ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.⁵⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melalui tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga didapat jawaban dari topic yang diangkat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pengrajin dan pembeli Gula Aren di desa Padang Manis Kabupaten Kaur.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasar fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun.⁵⁸ Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 114

⁵⁸Hasyim Hasanah. *Teknik-teknik observasi*. Jurnal at-taqaddum, volume 8, nomor 1 juli 2016.

kegiatan yang sedang berlangsung.⁵⁹ Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁶⁰ Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁶¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa observasi adalah salah satu teknik pengamatan dan pengumpulan data terhadap suatu objek yang diteliti baik langsung maupun tidak, lapangan maupun teks, untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan oleh penulis adalah melalui pengamatan secara langsung pada lokasi

⁵⁹Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 105

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 115

⁶¹Lexy J. Moleyong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 190

penelitian yang sesuai sesuai dengan fakta atau kenyataan yang ada di desa padang manis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku majalah dokumen peraturan-peraturan catatan harian notulen rapat dan sebagainya.⁶²

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan harian, transkrip, buku, agenda, gambar dan sebagainya.⁶³ Dokumentasi adalah memberi informasi tentang peran penting dokumentasi tersebut seperti sebagai penyediaan bukti pencatatan dan pengumpulan, ringkasan, dan informasi yang tercetak atau tertulis untuk referensi dimasa mendatang.⁶⁴ Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan

⁶²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 149

⁶³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), H. 138

⁶⁴Arif Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, h. 145

melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain.⁶⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen, buku, agenda, gambaran yang sudah ada untuk referensi disama mendatang. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum desa, struktur organisasi desa, keadaan desa dan masyarakatnya, catatan dan foto serta sebagainya. Biasanya dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

⁶⁵Haris herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 143

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁶⁶ Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.⁶⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah upaya mencari, menata secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan lainnya, dengan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang

⁶⁶Ahmad rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018, h. 84

⁶⁷Lexy J. Moleyong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 248

dipelajari, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan yang dapat diceritakan pada orang lain.

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dari berbagai sumber yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dengan mengadakan reduksi data, yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan. Dalam hal ini penulis menggunakan analisa data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berpikir induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses, suatu penemuan yang terjadi, mencatat, menganalisa menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut.⁶⁸ Menurut

⁶⁸Soejono & Abdurahman, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: Rineka Cipta dan Bina Adiaraksa, 2005), h. 22.

Huberman, analisis data kualitatif secara umum dapat dilakukan sebagai berikut⁶⁹ :

a. Proses reduksi (*data reduction*) adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas memperpendek dan membuat fokus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, cari tema dan polanya.⁷⁰ Peneliti melakukan reduksi data dalam penelitian ini ialah dengan berdiskusi pada orang lain yang dianggap ahli. Sehingga dari hasil diskusi tersebut wawasan peneliti dapat bertambah dan data-data yang digunakan memiliki nilai yang signifikan.

b. Penyajian data (*data display*) adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi

⁶⁹Pawito, *Penelitian Komunikasi* (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), H. 104-106

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 135

kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁷¹ Dengan melihat penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi dan peneliti dapat menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil observasi maupun wawancara dengan lengkap.

- c. Penarikan kesimpulan (*conclusi data*), dari awal pengumpulan data peneliti melakukan pencatatan-pencatatan, kemudian data yang sudah terkumpul di analisis untuk di tarik kesimpulan.⁷²

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui secara cepat sistematis faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat individu atau kelompok kelompok tertentu atau daerah tertentu sehingga data yang digunakan dalam hal ini merupakan data yang benar.

⁷¹Albi Anggito & Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bojo Genteng Sukabumi:CV Jejak, 2018), h. 248

⁷²Miles dan Humberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metose-Metode Baru*, (Jakarta; UI Press, 1992), h.16

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak kan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Menurut John F. Mee, manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para

ekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.⁷³

Menurut G.R. Terry, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Dari definisi ini tersirat bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan yang diperlukan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.⁷⁴

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada

⁷³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 109.

⁷⁴Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 14

konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁷⁵
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁷⁶
- c. American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma *“marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and*

⁷⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 18.

⁷⁶Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). h. 5

organizational goals” pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.⁷⁷

- d. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.⁷⁸
- e. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷⁹

⁷⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), 2011, h. 5

⁷⁸Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hlm. 10

⁷⁹Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 6.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Dan Pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Dalam ekonomi Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam Al-Quran Surat Al Imran ayat 159, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَبُ لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَأَسْتَغْفِرَ لَهُمْ وَشَاوِرَهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.” (QS. Al-Imran : 159)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut kepada pelanggan. Jika pelaku usaha bersikap keras, tidak bersikap baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak dapat tercapai.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang

berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang disampaikan oleh pakar antara lain:

Menurut Kasmir, manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi, kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan.⁸⁰

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.⁸¹

Jadi manajemen pemasaran menurut kedua definisi di atas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna

⁸⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.

⁸¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.⁸² Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk barang dan jasa perusahaan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan kepada pelanggannya.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Keenam konsep yang terdapat dalam manajemen meliputi:

⁸²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 177

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.⁸³

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.⁸⁴

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika

⁸³Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 24

⁸⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 75.

produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan dan kerennanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.⁸⁵

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara

⁸⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 16.

mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.⁸⁶

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.⁸⁷

5. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong

⁸⁶M. Fuad, Christin H., Nurlela, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

⁸⁷Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 31

dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁸⁸

Pemasaran syariah merupakan bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan atau perorangan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

1. Karakteristik dari Pemasaran syariah ada beberapa unsur yaitu:

- a. *Theistis (Rabbaniyah)*
- b. *Etis (Akhlaqiah)*
- c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*
- d. *Humanistis (Al-Insanyiah)*

Jika ditinjau dari empat elemen di atas, pertama berdasarkan ketuhanan, yaitu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan oleh Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta,

⁸⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 256.

Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuridan sebagainya. Nilai Rabaniyyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan perbuatancerela dalam dunia bisnis.⁸⁹

Kedua *Etis*, artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisadi bohongi. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga *Realistis*, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-

⁸⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 257.

bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat. Demikian ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Keempat *Humanistis*, artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan peri kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampaimenjadi manusiaserakah, mau menguasai segalanya, menindas orang lain.⁹⁰

⁹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 258.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para stakeholders atau semua pihak sehingga perusahaan tersebut dapat

menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bisnis yang berkelanjutan.⁹¹

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ
 وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ
 رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: *Daud berkata "Sesungguhnya Dia telah*

⁹¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,
h. 259

berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. As-Shaad: 24)⁹²

Dalam ayat ini Allah menjelaskan bahwasannya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit umat Muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama/ perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh.

2. Praktik Pemasaran Rasulullah

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

⁹²Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010), h. 443.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), *realistis*, *humanis*, dan seimbang. Di dalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁹³

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

⁹³Eithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*,(Jakarta: Gramedia, 2012), h. 156-157.

i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.⁹⁴ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors (KSF)* dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, benar dan jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas dan bijaksana (*fathanah*), dan menyampaikan (*Thabligh*).⁹⁵

B. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan

⁹⁴Eithzal Rivai, “*Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*”, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 173.

⁹⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2006), h.120.

hubungan perusahaan dengan pelanggannya.⁹⁶ *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁹⁷ *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.⁹⁸ *Relationship Marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan⁹⁹ Istilah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) telah

⁹⁶Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2006), h. 72.

⁹⁷Syafuruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia PustakaUmum, 2003), h. 6.

⁹⁸Widodo Tanjung,J, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 89.

⁹⁹ Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 125

banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi baru belakangan ini istilah tersebut didefinisikan secara lebih longgar.¹⁰⁰

Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*) yaitu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.¹⁰¹

Pemasaran relasional atau yang lebih dikenal dengan *relationship marketing* perlu diterapkan di dalam sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut kemulut kepada calon pelanggan

¹⁰⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 81

¹⁰¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),h. 15

baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan baru untuk memutuskan menetap atau tidak.

Dari banyaknya pengertian *Relationship Marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha meningkatkan pengenalan dan pendekatan pada setiap pelanggan untuk menarik dan mempertahankan minat mereka dengan menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

a. Konsep relationship marketing

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali melakukan pembelian. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Pandangan tentang pemasaran ini menurut Leonard L Berry, dalam Fandy, yaitu:¹⁰²

- 1) Sifat bagaimana cara perusahaan memandang hubungan mereka dengan pelanggan berubah-ubah penekanan bergerak dari fokus pada transaksi, hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi sebagai tambahan untuk pasar pelanggan, organisasi juga memusatkan perhatian kepada perkembangan dan peningkatan hubungan yang lebih nyaman dengan eksternal lain termasuk pemasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh dan juga pasar internal.
- 3) Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dan kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi relationship marketing berfokus pada upaya menyatukan unsur tersebut dalam jajaran

¹⁰²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h., 38

yang lebih dekat dan pada memastikan potensi sinergik terpadu mereka tercapai.

Hubungan pemasaran didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian terfokus dan berkesinambungan. Telaah-telaah telah memperlihatkan bahwa para penjual terbaik adalah mereka yang bermotivasi tinggi dan dapat menutup penjualan dengan baik, tetapi lebih dari itu, mereka menjadi pemecah masalah dan pembina hubungan dengan pelanggan.¹⁰³ menurut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono, selain membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama pemasaran relasional adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk

¹⁰³Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003), h. 167

mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab.¹⁰⁴

b. Manfaat relationship marketing (Pemasaran Relasional)

Adapun manfaat langsung relationship marketing bagi perusahaan jasa adalah:

- 1) Biaya yang lebih rendah, seperti: biaya pemasaran, biaya administrasi.
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
- 4) Komunikasi gethok tular positif.

Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya

¹⁰⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media Publishing, 2007), h. 415

meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat yang tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya puas dan loyal. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.¹⁰⁵

c. Tujuan Pemasaran Relasional (*relationship marketing*)

Chan menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *Life Time Value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan

¹⁰⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 38.

pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.¹⁰⁶Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan dasar komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan fokus pada daya tarik, retensi, dan peningkatan hubungan pelanggan. Pertama perusahaan akan berusaha untuk menarik pelanggan yang memungkinkan dijadikan pelanggan jangka panjang.

d. Dimensi Pemasaran Relasional

Ada tiga (3) dimensi dalam menentukan pemasaran relasional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu

¹⁰⁶Syafruddin Chan, *Relationship Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 6

pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

- 2) *Familiarity* (Keakraban) Membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam relationship yang dibangun.
- 3) *Professional awareness* Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Indikator dari pemasaran relasional meliputi:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
 - a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-

batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2) *Familiarity* (Keakraban)

a) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.

b) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.

3) *Professional awareness*

a) Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.¹⁰⁷

2. Relationship marketing dalam perspektif pemasaran syariah

Dalam menjalin hubungan atau kerjasama ada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah fiqih untuk tercapainya tujuan bisnis serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan

¹⁰⁷Manfred Bruhn, *Relationship Marketing* (PrenticeHall:England, 2003), h. 215.

optimal. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-nya dalam Al-Quran surat Asy-Syu'araa ayat 183 :

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
 الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syu'araa: 183)*¹⁰⁸

Dalam ayat diatas Allah SWT menjelaskan bahwa hendaknya kita dalam menjalankan kerjasama untuk mempertahankan pelanggan selalu berbuat jujur baik dalam bertransaksi atau produksi dan penetapan harga.¹⁰⁹ Dalam menentukan harga harus sesuai dengan kualitas barang agar tidak ada yang terzolimi antara produsen dan

¹⁰⁸Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI (Jakarta, Diponegoro, 2010)

¹⁰⁹Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga. Jakarta. 2001), h. 26.

konsumen. Tidak ada yang dirugikan dalam transaksi jual beli antara konsumen dan produsen.¹¹⁰

Hubungan ayat Al-Quran di atas dengan *Relationship Marketing* bahwa dalam melakukan pemasaran hendaklah kita berlaku jujur baik dalam produksi atau menawarkan produk sesuai dengan kelebihan dan kualitasnya. Dalam ayat di atas Allah melarang kita untuk merugikan orang lain. Dalam hal ini kita harus mengatakan yang sesungguhnya tentang produk yang kita miliki, harga yang kita tawarkan sesuai dengan kualitas yang produk kita miliki. Kita tidak boleh berlaku sesuka kita dengan melakukan kebohongan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

¹¹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 256.

penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹¹¹ syariah marketing merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam.¹¹² Sesuai ayat QS. Al-Maidah: 48.¹¹³

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ
يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ
بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا
جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً

¹¹¹Manfred Bruhn, *Relathionship Marketing* (PrenticeHall:England, 2010), h. 215.

¹¹²Eithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*,(Jakarta: Gramedia, 2012), h. 156-157.

¹¹³Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010), h. 106

وَمِنْهَا جَا^ج وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً
 وَلَكِنْ لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ^ط فَأَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ^ج
 إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ
 تَخْتَلِفُونَ

Artinya : “Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan Dan Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur’an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan” (QS Al-Maidah:48).¹¹⁴

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran

¹¹⁴Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010), h. 116

dapat dibolehkan. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, orang penuh muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila umat menerapkan sistem-sistem Islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran Islam. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran Islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk umat agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem *Relationship Marketing* perspektif pemasaran syariah berkembang di kalangan masyarakat.¹¹⁵

Relationship Marketing dalam perspektif pemasaran syariah artinya disini dalam melakukan transaksi *Relationship Marketing* kita menerapkan disiplin

¹¹⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 263

bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. *Relationship Marketing* yang kita lakukan berdasarkan konsep ke Islam-an sesuai yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu transparan.¹¹⁶ Produsen atau marketer tidak boleh berbohong dan menzolimi konsumen dengan melebih-lebihkan keunggulan produk dan menawarkan harga yang tinggi. Produsen harus menawarkan barang dengan sebenarnya sehingga konsumen membeli karena memang butuh dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, bukan karena diskon atau kebohongan yang dilakukan produsen.

B. *Buying Intention*

1. Pengertian *Buying Intention*

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. *Buying intention* adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari

¹¹⁶Badrussa'diyah, dkk. *Pemasaran syariah*, (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2017), h. 97

situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukan pembelian.¹¹⁷ *buying intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.¹¹⁸ *Buying intention* merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu.¹¹⁹ *Buying intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.¹²⁰ *Buying intention* adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu¹²¹. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk

¹¹⁷Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press, 2015), h. 78

¹¹⁸Susiani, *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*, (Batam : Politeknik Negeri Batam, 2017), h, 13.

¹¹⁹Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. (Journal of Advertising, 2009) h. 25-40.

¹²⁰Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia, 2009), h. 97

¹²¹Durianto dan Liana, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*,(Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 11

membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. *Buying intention* didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan

pembelian suatu barang. Sedangkan Howard mengatakan minat beli (*purchase intention*) adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit merek tertentu pada suatu periode waktu tertentu. Sementara itu Assael (1992) mendefinisikan minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹²² Niat beli merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *buying intention* adalah keinginan dalam diri seseorang untuk memiliki dan melakukan pembelian terhadap suatu barang baik karena keinginan atau kebutuhan.

¹²²Dina Uliana, “*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention*”(Depok: Universitas Indonesia, 2012), h, 30-32.

a. Indikator *Buying Intention*

Menurut Ling (2010), *Buying Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹²³

Sedangkan menurut Ajzen (2005), terdapat 3 indikator buying intention, yaitu sebagai berikut:

1) *Attitude toward behavior*

Ajzen (2005) sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku.

¹²³Laili Nur Na'imatus Nisa, *Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen Di Media Instagram*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), h. 16-17

2) *Subject norm*

Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan

perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki subjective norm yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

3) *Control*

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol, misalnya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu. Kontrol perilaku merepresentasikan kepercayaan seseorang tentang seberapa mudah individu menunjukkan suatu perilaku. Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku, (kontrol perilaku

yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut.¹²⁴

Menurut Wu & Chang, 2016), beberapa indikator buying intention yakni :

- 1) Akan mempertimbangkan membeli produk
- 2) Mungkin akan membeli produk
- 3). Bersedia membeli produk untuk memenuhi kebutuhan
- 4). Siap untuk merekomendasikan produk kepada teman
- 5). Akan berusaha mencari informasi tentang produk¹²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, indikator-indikator buying intention terdapat beberapa komponen, yaitu :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan

¹²⁴Laili Nur Na'imatus Nisa, *Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen Di Media Instagram*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), h. 17-18

¹²⁵Okto Wijayanti, *Keterkaitan Brand Image, Perceived Value dan Purchase Intention Pada Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Lima Puluh Kota*, (Padang: Universitas Andalas, 2018), h. 14-15

calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Dengan lebih baik informasi yang diterima dan semakin positif informasi yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya maka semakin tinggi minat pembeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat terkait dengan seberapa besar minat beli ulang konsumen.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Dalam proses pembelian seorang konsumen akan dihadapi dengan berbagai jenis produk yang ada pasaran. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan nantinya akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli oleh seorang konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka peroleh maka konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Tahapan dimana seorang konsumen rela untuk mencoba suatu produk baru yang ada di pasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan resiko resiko yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba terhadap suatu produk baru yang ditawarkan.

4) Ingin mengetahui produk

Dengan adanya suatu produk baru yang dimunculkan, apakah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk yang secara lebih rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

5) Ingin membeli produk

Terhadap suatu produk yang baru apakah calon konsumen bersedia untuk akhirnya memperoleh barang atau jasa tersebut dengan cara membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²⁶

Beberapa indikator buying intention dipaparkan oleh Ferdinand (2002) yakni :

- 1) Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- 2) Mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau kebutuhan yang ingin diminati.
- 3) Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang sudah pernah dikonsumsi pada waktu sebelumnya.
- 4) Dan memiliki preferensi utama pada produk yang sudah pernah dipakai atau dikonsumsi.¹²⁷

¹²⁶Dina Uliana, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)*, (Depok: Universitas Indonesia, 2012), h. 32-33

¹²⁷Leviana Bella Nugrahaningtyas Hutapea, *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention Di Online Shopping*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), h. 15

Dari berbagai pendapat indikator diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Buying Intention* adalah :

1. Kecenderungan untuk membeli produk
 2. Kecenderungan untuk mereferensikan produk pada teman atau orang lain
 3. Mencari informasi tentang produk
 4. Memiliki referensi tentang produk
 5. Keyakinan terhadap produk
 6. Control terhadap produk
 7. Pertimbangan untuk membeli produk
 8. Keinginan mencoba produk
- b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Intention*

(Minat Beli)

Menurut Ling (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi buying intention adalah:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pembeli terhadap media online shopping terletak pada popularitas online shopping tersebut. Semakin populer suatu online shop maka

pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas online shop tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

2) Kemudahan (*Ease of Use*)

Intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Indikator ease of use

antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari, 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang online shopping tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website online shopping yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan. Hal tersebut

sebagaimana yang telah dibuktikan dalam penelitian Wijaya dan Teguh (2012) dimana menemukan hasil yang signifikan antara kemudahan dengan minat pembelian online.

3) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semestinya berkaitan dengan minat konsumen yang kelak menggunakan produk tersebut. Wijaya dan Teguh (2012) membuktikan bahwa produk mempengaruhi minat beli konsumen.

4) Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan

membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.

5) Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka orang akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.¹²⁸

Sedangkan menurut Ajzen (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu :

¹²⁸Laili Nur Na'imatus Nisa, "Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen di Media Instagram" (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), h, 19-20.

a) Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sikap, kepribadian, nilai, emosi dan inteligensi.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari lima kategori yaitu usia dan jenis kelamin, ras dan etnis, pendidikan, pendapatan, dan agama.

c) Faktor Informasi

Faktor informasi terdiri dari tiga kategori yaitu pengalaman, pengetahuan dan paparan.¹²⁹

Dari berbagai pendapat faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Intention* adalah :

a) Kepercayaan

b) Kemudahan

c) Produk

¹²⁹Laili Nur Na'imatun Nisa,"*Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen di Media Instagram*"(Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), h, 21.

- d) Harga
- e) Promosi
- f) Faktor individu
- g) Faktor sosial
- h) Faktor informasi

2. *Buying Intention* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.¹³⁰

- a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah
Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada

¹³⁰Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, (Makassar, IAIN Alauddin, 2017). h. 27

masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.¹³¹ perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.¹³²

¹³¹Roni Andesa, "*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*",(17 November 2013), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

¹³²Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

b. Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.¹³³ Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada

¹³³Tati Handayani Dan Muhammad Anwar, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), H. 170

di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.¹³⁴ Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi

¹³⁴Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.¹³⁵

Dalam menarik *Buying Intention* konsumen akan melakukan berbagai cara dalam hal produksi, pemasaran,

¹³⁵Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37.

dan penetapan harga. Islam telah memberi syariat pada umat islam untuk berlaku jujur dalam bertransaksi apapun. Apabila harga tidak disesuaikan antara kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam. sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa / 4: 29.¹³⁶

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

¹³⁶Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010), h. 81

kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Hubungan ayat di atas dengan *buying intention* adalah bahwa hendaklah kita dalam melakukan pembelian dengan sewajarnya. Dan tidak menawar dengan berlebihan sehingga penjual merasa terbebani sebab mereka membutuhkan uang. Dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan bukan karena keinginan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Padang Manis

1. Sejarah Desa Padang Manis

sejarah awal desa Padang Manis berawal dari nenek moyang yang bernama :

- a. Mas Kance Diwe
- b. Raje Tangkas
- c. Tembiung Kering

Ketiga nenek moyang Padang Manis berasal dari daerah *Rabu Samad (Lubuk Buntak) Pasemah*. Sebelum menetap di Padang Manis mereka berpindah-pindah tempat :

- a. Tanjung Ganti
- b. Tanjung Keling (Padang Manis Hilir)
- c. Dusun Gelombang/Muare Due (sebrlah Timur Tanjung Keling)

Dinamakan Muare Due karena ada aliran sungai besar dan aliran sungai kecil bertemu membentuk muara. Puyang dahulunya bermata pencaharian penggembala kerbau milik penduduk Tanjung Ganti. Untuk tempat mengembala kerbau dicarilah padang rumput yang luas yang terletak di Tanjung Keling (Padang Manis Hilir) dalam mengembala kerbau ada kisah menariknya yaitu *“kerbau tidak mau lagi pulang ke Tanjung Ganti”*, meskipun sudah berbagai cara dilakukan, namun kerbau-kerbau itu tidak mau ditarik pulang ke Tanjung Ganti.¹³⁷

Karena kejadian ini *Puyang Mas Kance Diwe* berkata dengan penduduk Tanjung Ganti: *“padang rumput disini manis sebab itulah kerbau tidak mau pulang”*. Setelah bermufakat dengan penduduk Tanjung Ganti akhirnya disepakatilah kerbau-kerbau itu dijaga dan dipelihara oleh ketiga puyang ini dan membaginya bila sudah berkembang biak. Puyang Mas Kance Diwe, Puyang Raje Tangkas, Puyang Tembiung Kering dan

¹³⁷Andis Syah Putra, *Padang Guci Besejarah* (Bengkulu: Penerbit Zara Abadi, 2020), h. 29

keluarganya kemudian sepakat untuk bermukim didaerah ini. Karena kejadian itulah mereka menamakan dusunnya *Padang Manis*. Setelah tahun berganti dengan bertambahnya jumlah penduduk, dan pemekaran daerah maka dirubahlah nama *Dusun Padang Manis* menjadi *Desa Padang Manis*.¹³⁸

2. Visi Misi Desa Padang Manis

- a. Visi : Adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan. Penyusunan visi Desa Padang Manis ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Kelurahan Dermayu seperti Pemerintah Desa, LPM, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, lembaga Masyarakat Desa dan Masyarakat pada umumnya. Dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal di desa sebagai satu satuan kerja wilayah pembangunan di Desa, maka visi Desa Padang Manis

¹³⁸ Andis Syah Putra, *Padang Guci Besejarah* (Bengkulu: Penerbit Zara Abadi, 2020), h. 30

adalah :“DESA PADANG MANIS YANG MAJU
DAN SEJAHTERA BERBASIS HOME INDUSTRI
DAN AGRIBISNIS”

b. Misi : Adapun Misi Desa Padang Manis adalah :

1. Mengembangkan usaha pertanian dengan menggunakan teknologi tepat guna.
2. Mengembangkan kegiatan usaha peternakan.
3. Mengembangkan usaha home industry.
4. Peningkatan sarana dan prasarana pendidikan.
5. Meningkatkan keterampilan masyarakat.
6. Peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan usaha dan permodalan.
7. Membuka jaringan akses pemasaran produksi home industry.
8. Perlunya peningkatan pelayanan kesehatan masyarakat.

9. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan.¹³⁹

3. Geografi Desa Padang Manis Kec. Kaur Utara Kab.

Kaur

Desa Padang Manis adalah salah satu desa dari 8 desa yang ada di Kecamatan Kaur Utara. Luas wilayah Provinsi Bengkulu mencapai wilayah provinsi Bengkulu memanjang dari perbatasan Provinsi Sumatera Barat sampai Provinsi Lampung dan jaraknya kurang lebih 567 km. Untuk wilayah Desa Padang Manis dengan luas wilayah 150,12 H² Desa Padang Manis terletak di wilayah Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu yang berbatasan dengan : Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bandu Agung. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tanjung Kurung. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tanjung Ganti. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Talang Sembilan.

¹³⁹Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*, Tahun 2021

Jarak tempuh ke pusat Kecamatan 3 Km, jarak tempuh ke pusat kabupaten kurang lebih 40 km, sedangkan jarak ke pusat Provinsi kurang lebih 234,7 km. Luas wilayah Desa Padang Manis dimana 30% berupa rawa dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan dan 20 % untuk perumahan masyarakat desa, 50 % digunakan sebagai lahan perkebunan. Perkebunan di Desa Padang Manis yaitu kebun Kopi, Karet, Sawit dan sayur mayur. Iklim Desa Padang Manis, sebagaimana Desa-desanya lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Padang Manis Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur.¹⁴⁰

4. Struktur Organisasi Pemerintah Desa (SPOD)

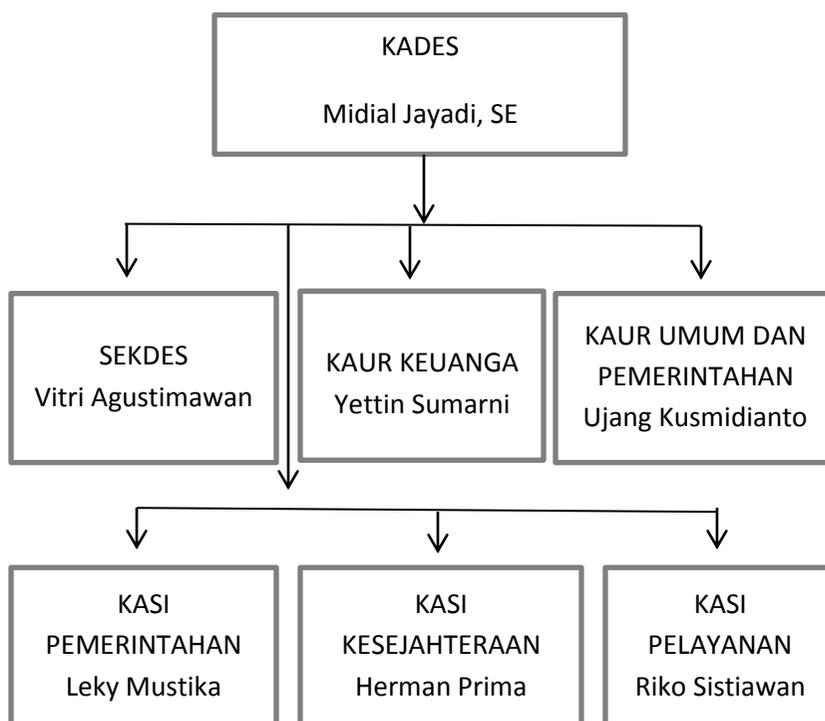
Struktur organisasi Kelurahan Dermayu

Kecamatan Air Periukan menganut sistem Kelembagaan

¹⁴⁰Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*, Tahun 2021

Pemerintahan dengan pola minimal, selengkapnya disajikan dalam gambar sebagai berikut :

TABEL 1
STRUKTUR¹⁴¹



¹⁴¹Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*, Tahun 2021

5. Data Penduduk Desa Padang Manis Kecamatan Kaur

Utara

Penduduk Desa Padang Manis berasal dari berbagai daerah yang berbeda-beda, dimana mayoritas penduduknya yang paling dominan berasal dari Penduduk asli *Pasemah*, dan ada juga berasal dari Jawa. Sehingga tradisi-tradisi musyawarah untuk mufakat, gotong royong dan kearifan lokal yang lain sudah dilakukan oleh masyarakat sejak adanya Desa Padang Manis dan hal tersebut secara efektif dapat menghindarkan adanya benturan-benturan antar kelompok masyarakat yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Desa Padang Manis mempunyai jumlah penduduk kurang lebih 612 jiwa, yang terdiri dari laki-laki: 287 jiwa, perempuan : 325 jiwa dan 184 KK. Karena Desa Padang Manis merupakan pertanian maka sebagian besar penduduknya

bermata pencaharian sebagai petani,¹⁴² selengkapnya sebagai berikut :

TABEL 2
PEKERJAAN¹⁴³

Petani	Peternak	Pedagan g	Usaha kecil	PNS	Buruh
65 %	5 %	5 %	10 %	5 %	10 %

B. GAMBARAN UMUM GULA AREN

1. Asal-Usul Gula Aren

Puteri Sedaroh Putih bermimpi, seorang kakek mendatangnya dan berkata, ‘’sebenarnya, kamu adalah titisan nenek mu. Sebentar lagi kamu akan meninggal. Dari makmmu, akan tumbuh sebatang pohon yang belum pernah kamu lihat sebelumnya. Kelak, pohon itu amat berguna bagi kehidupan manusia’’. Puteri Sedaroh Putih bangun dengan hati cemas. Diapun bercerita kepada ke

¹⁴²Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*, Tahun 2021

¹⁴³Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*, Tahun 2021

enam kakak laki-lakinya. Mereka memnghiburnya dan berkata bahwa itu hanyalah mimpi. Hari berganti hari, tak terasa sudah setahun sejak Puteri Sedaroh Putih bermimpi. Puteri Sedaroh Putih sakitkeras dan akhirnya meninggal. Beberapa bulan kemudian, tumbuhlah sebatang pohon yang terus membesar dari makam Puteri Sedaroh Putih. Lalu, ke enam kakanya melihat ada seekor tupai yang menggigit buah pohon itu sampai terlepas dari pangkalnya. Dari tangkai buah itu, keluar cairan berwarna kuning jernih. Tupai menjilati cairan itu dengan nikmat. Kakak Puteri Sedaroh Putih penasaran dan dia ikut mencicipi cairan itu. Ternyata, rasanya manis! Mereka sepakat untuk menyadap air tangkai buah itu dan menampungnya didalam bambu. Karena lama kelamaan air itu masam, mereka mencari akal. Mereka merebus air itu sampai mengental. Tak disangka, air yang mengental itu mengeras jika sudah dingin. Warnanya berubah

menjadi cokelat keemasan. Inilah yang sekarang kita kenal sebagai gula aren.¹⁴⁴

2. Pohon Aren di Desa Padang Manis

Pohon aren (bahasa Latin: *arenga pinnala*) atau di Indonesia dikenal pula sebutan enau dan airnya yang menetes di bagian tandan disebut nira. Pohon aren merupakan tanaman serbaguna. Bangsa Belanda mengenalnya aren *palm* atau *zuikerpalm*. Bagian-bagian dari pohon aren banyak manfaatnya bagi manusia. Buahnya untuk bahan makanan seperti manisan atau kolak kolang kaling, akarnya untuk bahan sapu ijuk, daunnya untuk bahan atap rumah, dan airnya atau nira untuk bahan gula aren. Pohon aren di Desa Padang Manis tumbuh subur. Awalnya pohon aren tersebut tumbuh sendiri di hutan dan kebun petani yang secara tidak sengaja bibitnya dihasilkan dari kotoran binatang tupai. Tupai adalah binatang pemangsa buah aren yang biasanya setelah memakan buah aren, memproduksi kotoran di

¹⁴⁴Dian K, "365 Hari Keliling Dunia", (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2020), h. 94

sembarang tempat sehingga bibit aren tersebut berserakan, lalu tumbuh. Setelah nira yang dihasilkan pohon aren dapat diolah menjadi makanan, maka warga memeliharanya dan menanam bibitnya di sekitar tempat tinggal. Saatnya pohon aren berbuah perlu waktu bertahun-tahun. Bertahun-tahun pula aren menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Desa Padang Manis. Keberadaan aren membuat kehidupan mereka berdenyut setiap hari. Saat pohon aren sudah bisa diambil niranya, maka setiap pagi dan sore hari, bapak tani pergi dari rumahnya menuju pohon aren miliknya sambil menyelempangkan dua buah drigen atau ember di bahunya dan sebilah pisau di pinggang. drigen demi drigen, air nira tersebut dikumpulkan di rumah, lalu istrinya yang memasak nira tersebut sampai menjadi gula.¹⁴⁵

¹⁴⁵Handar Sucipta, Penyadap Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2021

3. Manfaat Gula Aren di Desa Padang Manis

Gula aren tidak hanya sekadar bahan pelengkap makanan sehari-hari, tetapi juga digunakan sebagai bahan dasar masak seperti kue dan bubur. Selain sebagai sumber makanan, gula aren dalam masyarakat Desa Padang Manis bermanfaat pula untuk memelihara kesehatan, misalnya untuk meningkatkan tenaga. Sebagai masyarakat yang sehari-hari bekerja keras, maka badan yang sehat dan kuat sangat dibutuhkan untuk menunjang pekerjaan sehari-hari sebagai petani. Gula aren juga memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan sebagian masyarakat Padang Manis yang berprofesi pengusaha gula aren. Karena dengan gula aren mereka menggantungkan hidup untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Ada sebagian masyarakat yang bisa menamatkan anak-anaknya sarjana hanya karena menghasilkan dari membuat gula aren. Selain untuk menambah pendapatan ekonomi masyarakat gula aren juga memberikan kesejahteraan. Apabila diperhatikan secara saksama, gula aren yang dibuat di Desa Padang

Manis beragam warnanya, yaitu cokelat keputih-putihan, cokelat kemerahmerahan, dan cokelat kehitam-hitaman. Hal itu terjadi karena faktor kualitas bahan dalam hal ini nira. Apabila niranya berwarna keruh, maka gula aren yang dihasilkannya berwarna cokelat keputih-putihan, nira yang berwarna bening menghasilkan gula aren cokelat kemerah-merahan, dan nira yang berwarna putih menghasilkan gula aren cokelat kehitam-hitaman. Menurut beberapa orang warga, gula aren berwarna cokelat keputih-putihan dianggap berkualitas karena rasanya lebih enak daripada yang lain. Oleh karena itu, gula aren yang berwarna cokelat keputih-putihan harganya lebih tinggi daripada gula aren berwarna lain. Selain lebih enak, bahan yang digunakan lebih banyak dan proses perebusan berlangsung lebih lama. Gula aren produksi masyarakat Padang Manis dijual ke Pasar-pasar yang ada diwilayah sekitar, yaitu pasar minggu dan pasar rabu.

Namun tak jarang ada para reseller atau tengkulak datang kerumah untuk memborong gula aren milik mereka.¹⁴⁶

4. Pembuatan Gula Aren di Desa Padang Manis

Usaha pembuatan gula aren yang dilakukan oleh masyarakat Desa Padang Manis bersifat industri rumah tangga. Proses pembuatannya masih sederhana dengan memanfaatkan bahan-bahan dari alam dan peralatan yang dibuat sendiri dari bahan-bahan alam pula. Adapun tahap-tahap pembuatan gula, pertama nira yang baru diambil dari pohonnya dituangkan ke dalam kuali besar lalu direbus tanpa ditambah bahan lain. Ketika rebusan mulai mendidih, saatnya dilakukan pengadukan menggunakan centong. Pengadukan dilakukan terus-menerus untuk menghindari pengerakan. Setelah nira mengental dan berubah warna tiba saatnya mencetak gula aren menggunakan cetakan bamboo (lengkar). Pengambilan gula aren dari kuali menggunakan centong. Gula aren dalam cetakan akan segera menjadi padat dan keras. Gula

¹⁴⁶Handar Sucipta, Penyadap Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2021

aren yang sudah dingin segera dibungkus dengan daun pisang yang sudah mati (kresek). Tahap akhir, gula aren dibungkus dan dimasukkan di dalam toples agar gula tetap keras dan tidak mencair lagi.¹⁴⁷

¹⁴⁷Witi Astini, Pembuat Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2021

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

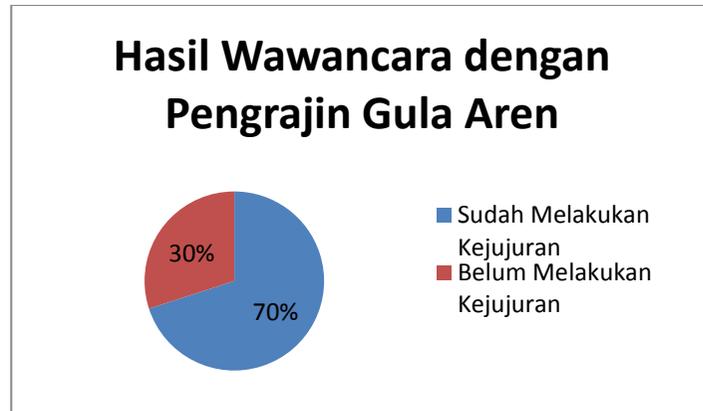
1. Relationship Marketing Pengusaha Gula Aren Di Desa Padang Manis Dalam Menarik Buying Intention Konsumen

Di desa Padang Manis terdapat banyak usaha rumahan gula aren. Usaha ini turun temurun dari nenek moyang, yang sampai saat ini masih dilakukan oleh masyarakat. Dulunya usaha gula aren belum berkembang seperti saat ini yang mana sudah banyak permintaan masyarakat akan gula aren untuk berbagai jenis kebutuhan bahan makanan. Dulu hanya beberapa orang saja yang mau membuat gula aren tapi sekarang sudah tidak susah untuk menemukan pengrajin gula aren terutama di desa padang manis. Karena dulu harga gula aren masih murah dan permintaan belum banyak, berbeda dengan sekarang yang harganya sudah cukup tinggi dan permintaan akan

gula aren sudah banyak dan bisa dipasarkan dimana-mana. Namun dengan banyaknya permintaan gula aren oleh konsumen dan dipasaran maka pembuat gula aren akan berusaha keras untuk dapat memenuhi permintaan konsumen demi mendapat banyak keuntungan. Gula aren di Kabupaten Kaur terutama di Desa Padang Manis memiliki takaran berbentuk lingkaran yang dibuat berdasarkan perkiraan oleh pembuatnya sendiri. Ketika permintaan konsumen dipasaran meningkat tidak menutup kemungkinan pembuat gula aren akan mengecilkan takaran untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kemudian untuk mengetahui *Relationship Marketing* dalam Menarik *Buying Intention* dalam pengrajinan gula aren di desa Padang Manis Kabupaten Kaur peneliti melakukan wawancara pada beberapa pengrajin gula aren. Berikut hasil wawancara dengan beberapa pengrajin gula aren yang dibuat dalam bentuk Grafik Lingkaran:

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Pengrajin Gula Aren



Dari hasil wawancara kepada 10 pengrajin Gula Aren Di Desa Padang Manis Alhamdulillah Pengrajin Gula Aren sudah lebih banyak yang sudah melakukan kejujuran, yang termasuk kejujuran disini baik dalam proses pembuatan gula maupun pemasaran gula kepada konsumen. Yaitu mencampur gula dengan sagu, mengecilkan takaran gula ketika permintaan meningkat, dan memasarkan gula tidak sesuai dengan kenyataannya yang menyatakan gula nya bagus padahal tidak. Dari 100% hanya 30% yang belum menerapkan kejujuran. 70% sudah menerapkan kejujuran dan hal ini sudah sesuai dengan teori Lupiyoadi Hamdani, Lizar Alfansi, dan

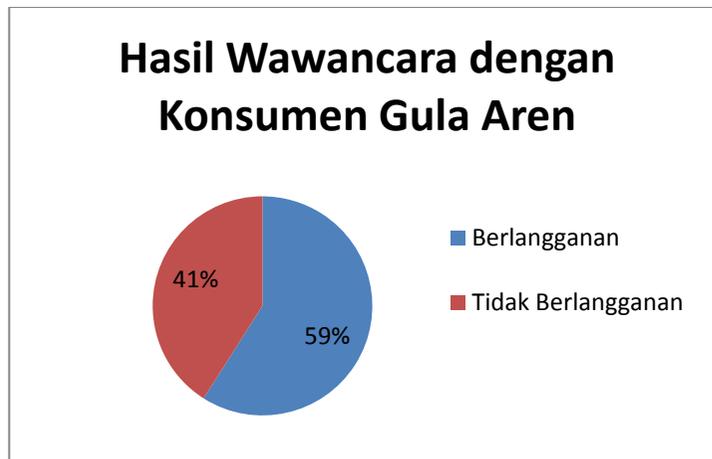
Philip Kotler yang menyatakan *Relationship Marketing* pendekatan usaha menarik, meningkatkan hubungan timbal balik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Apabila kita memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan sudah pasti pelanggan puas dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Tetapi jika kita mengecewakan mereka dengan kebohongan terhadap kualitas barang pelanggan tidak ingin untuk kembali tertipu, sudah pasti tidak ada keinginan untuk kembali membeli.

Dan masih ada pengrajin yang kurang baik dalam proses produksi. Seperti pengakuan bapak Mudarlan, Arsuan dan Tarman. Mereka masih melakukan kecurangan yaitu tidak jujur dalam proses produksi Gula Aren dengan mencampur Gula dengan Sagu dan gula dengan kualitas kurang baik agar gula yang kualitasnya kurang bagus dapat mengeras dan terjual. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang mereka tawarkan, yang menyatakan kualitas gula mereka bagus padahal tidak

bagus. Dari ulah tersebut mereka mendapat komplain dari pembeli yang menyatakan kualitas gula tidak sesuai dengan yang mereka tawarkan. Akhirnya dari mereka hanya sedikit yang melakukan pembelian berulang. Dari apa yang dilakukan pihak produsen sudah pasti konsumen dirugikan karena mereka berbohong terhadap kualitas gula yang diberikan. *Relationship Marketing* yang mereka lakukan dalam menarik *Buying Intention* belum bisa dikatakan kurang baik karena ada unsur penipuan didalamnya. Hal ini juga bertentangan dengan teori Syafruddin Chan dan Widodo Tanjung yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* pendekatan setiap pelanggan secara lebih dekat menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Berikut hasil yang didapatkan dari wawancara dengan konsumen Gula Aren di Desa Padang Manis yang dijadikan informan dalam penelitian ini, dibuat dalam bentuk Grafik Lingkaran :

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Konsumen Gula Aren



Dari hasil wawancara dengan 15 konsumen dapat kita ketahui bahwa tidak semua dari mereka berlangganan dalam membeli gula. Karena mereka ketika melakukan pembelian mencari gula yang bagus, tapi pada kenyataannya tidak sebagus yang ditawarkan jadi mereka tidak mau lagi melakukan pembelian setelah merasa dirugikan oleh produsen. Jadi minat konsumen akan tertarik kepada kualitas gula yang bagus. Banyak juga dari mereka yang berlangganan dalam membeli gula karena kualitas gula nya bagus dan yang memproduksi gula masih saudara dan kerabat mereka.

2. Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention Perspektif Pemasaran Syariah

Relationship Marketing dalam perspektif pemasaran syariah artinya disini dalam melakukan transaksi *Relationship Marketing* kita menerapkan disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. *Relationship Marketing* yang kita lakukan berdasarkan konsep ke Islam-an sesuai yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu transparan.¹⁴⁸ Sejalan dengan hasil yang didapati oleh peneliti ketika melakukan wawancara di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur yang mana masih ada pengrajin gula aren yang belum menerapkan kejujuran dalam memproduksi gula aren karena diantara mereka ada yang tidak jujur dalam memasarkan gula aren. Mereka menawarkan gula dengan iming-iming gulanya bagus dan kualitasnya baik sedangkan mereka memproduksi gula menggunakan campuran

¹⁴⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 263

tepung dan mengurangi takaran lingkaran gula ketika permintaan meningkat. Padahal Seperti yang kita ketahui, produsen atau marketer tidak boleh berbohong dan menzolimi konsumen dengan melebih-lebihkan keunggulan produk dan menawarkan harga yang tinggi. Produsen harus menawarkan barang dengan sebenarnya sehingga konsumen membeli karena memang butuh dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, bukan karena diskon atau kebohongan yang dilakukan produsen. Prilaku yang diterapkan oleh pengrajin gula aren di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur masih ada yang melanggar 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu *theistis* (keyakinan pada Allah), *etis* (etika), *realistis* (sesuai kenyataan), *humanistis* (berperi-kemanusiaan)

Buying Intention atau biasa dikenal minat beli adalah kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan

ataupun faktor keinginan.¹⁴⁹ Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kita tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat kita bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Dalam hal ini minat konsumen didesa Padang Manis terhadap Gula Aren sesuai kebutuhan dan dikonsumsi secara wajar. Digunakan untuk bahan campuran terhadap masakan seperti kue, bubur dan lain-lain.

¹⁴⁹Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36

B. Pembahasan

Islam sangat jelas menghalal jual beli dan mengharamkan riba. Namun tentu saja setiap orang yang berdagang sesuai islam dituntut untuk memenuhi aturan-aturan yang ada agar usaha tersebut dapat membawa keberkahan dan juga mendapat pahala dari Allah SWT. Namun apabila penjual tidak dapat menerapkan prinsip-prinsip islami dalam menjalani pekerjaannya maka dapat menimbulkan kerugian yang besar di dunia maupun di akhirat. Dalam melakukan perdagangan hendaknya penjual memiliki perilaku jujur agar hasil yang didapatkan berkah.

Mengacu pada hasil wawancara dari beberapa pengrajin gula aren peneliti menunjukkan bahwa perilaku pengusaha di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur belum sepenuhnya menerapkan kejujuran karena berdasarkan pengakuan mereka ketika diwawancarai peneliti bahwa masih ada pengrajin yang sengaja mencampur gula aren dengan sagu untuk mengeraskan gula yang kualitasnya encer dan tidak bagus serta mengurangi ukuran gula ketika

permintaan meningkat. Mereka mengaku melakukan hal itu karena untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai pesanan dan agar semua gula yang kurang bagus bisa terjual. Allah membahas mengenai penyempurnaan takaran dan timbangan dalam Q.S Al-An'am: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا^ط بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
 قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya, dan apabila kamu berkata, maka kehendak kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penulihan janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu

ingat. Maksudnya penuhilah segala perintah-perintahnya."¹⁵⁰

Menyempurnakan takaran dan timbangan berdasarkan ayat diatas dinyatakan baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena menyempurnakan takaran atau timbangan, melahirkan rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup masyarakat. Tetapi pada kenyataannya di Desa Padang Manis masih ada masyarakat yang tidak jujur dalam memproduksi gula dengan mengurangi takaran dan mencampur gula. Selanjutnya jika dilihat dari karakteristik pemasaran syariah dari kecurangan yang dilakukan oleh pengusaha gula aren tersebut tidak memenuhi prinsip-prinsip karakteristik pemasaran syariah dalam islam berikut ini:

a. Theistis (Rabbaniyah) keyakinan penuh kepada Allah bahwa mereka selalu di awasi oleh Allah SWT. Pengrajin gula aren di Desa Padang Manis Kabupaten Kaur masih ada yang tidak memperdulikan pengawasan dari Allah sehingga mereka masih melakukan ketidakjujuran dalam

¹⁵⁰ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010), h. 149

pemasaran gula aren. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 10 orang pengusaha gula aren.

- b. Etis (Akhlaiyyah)* yaitu mengedepankan akhlak. Melakukan aktivitas pemasaran dengan tidak memberikam janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran. pengrajin gula aren di desa Padang Manis masih ada yang belum bisa menerapkan kejujuran dalam produksi gula aren. Sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 10 orang pengrajin gula aren.
- c. Realistis (waqi'iyya)* sesuai kenyataan. Gula aren yang ditawarkan pengrajin masih ada yang tidak sesuai dengan kenyataannya. mereka mengatakan barangnya bagus, kualitas baik tetapi tidak dengan kenyataannya. sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 5 orang pembeli gula aren.
- d. Humanistis (insaniyah)* sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Pedagang gula aren di Desa Padang Manis

masih ada yang belum bisa menjaga dan memelihara sifatnya karena nyatanya masih ada pengrajin gula aren yang tidak melakukan kejujuran dalam pemasaran. sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada 5 orang pembeli gula aren.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *Buying Intention* masih terdapat kecurangan dalam memproduksi gula aren dengan mencampurkan sagu untuk mengeraskan gula aren. Ini tidak membahayakan untuk kesehatan tetapi berpengaruh pada kualitas gula yaitu kurang manis.
2. *Relationship Marketing* pengrajin gula aren di Desa Padang Manis dalam menarik *Buying Intention* perspektif pemasaran syariah, masih ada yang melakukan kecurangan yaitu memasarkan gula yang tidak sesuai kenyataannya. mereka ngurangi takaran gula ketika permintaan konsumen meningkat. Jika ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah masih ada pedagang

Gula Aren di Desa Padang Manis tidak memenuhi 4 karakteristik pemasayaran syariah yaitu *Theistis (Rabbaniyah)* keyakinan penuh kepada Allah, *Etis (Akhlaqiyyah)* yaitu mengedepankan akhlak, *Realistis (waqi'iyah)* sesuai kenyataan, dan *Humanistis (insaniyah)* sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara.

B. Saran

1. Kepada pengrajin gula aren hendaknya mensinkronkan antara kualitas dengan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Karena kejujuran adalah kunci kesuksesan apapun pekerjaannya. Dengan kita berbuat jujur kita tidak merugikan orang lain dan hasil yang kita dapatkan akan berkah dunia akhirat.
2. Untuk pembeli agar lebih waspada dan hati-hati dalam memilih dan membeli gula aren agar mendapatkan kualitas yang baik. Dan jika menawar harga tawarlah dengan sewajarnya yang tidak akan merugikan pedagang.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan menggunakan lebih banyak sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. 2011.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta. 2009.

Asnaini, et.al. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2019.

Asri, Marwan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP. 1991.

Assauri, Pandji. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.

Astini, Witi. Pembuat Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2021

Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1990.

Bruhn, Manfred. *Relathionship Marketting*. PrenticeHall : England. 2003.

Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2003.

Chusnul Muali & Khoirun Nisa. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategi Peningkatan Daya Jual*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 05 No. 02. April. 2019

Departemen Agama. *Al-Quran dan Tarjamah*. Surabaya : Tri Karya. 2004

Dian K. *365 Hari Keliling Dunia*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2020.

Dina Uliana, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention*. Depok: Universitas Indonesia. 2012.

Dokumen Desa Padang Manis, *Profil Desa Padang Manis*. 2021

Eithzal, Rivai. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia. 2012.

Tjiptno, Fandy Dan Diana, Anastasia (Ed.). *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Ofsee. 1996.

Lamb, Hair Dan Mc Daniel. Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat. 2001.

Hamdani, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2006.

Handar Sucipta, Penyadap Gula Aren, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2021

Harnovinsah, Ak. *Metodologi Penelitian*. Pusat bahan ajar dan elearning, universitas mercu buana <http://www.mercubuana.ac.id>.

Hasanah, Hasyim. *Teknik-teknik observasi*. Jurnal at-taqaddum, volume 8, nomor 1. 2016

Kertajaya, Herman dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan. 2006.

Imawan, Haris. *Skripsianalisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. 2019.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers.2012.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : Pt Mcanan Jaya Cemerlang. 2002.

Laili Nur Na'imatun Nisa. *Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen di Media Instagram*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2017.

Alfansi, Lizar. *Financial Services Marketing*, Jakarta: Salemba Empat. 2010.

Lubis, Rosanna. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren*. Medan : Universitas Medan Area. 2017.

Hamdani, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat. 2006

Marieta, Prilando Dewi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belu Ulang*. Yogyakarta : USD. 2017

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2002

M. Fuad, Christin H. Nurlela. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Bruhn, Manfred. *Relathionship Marketing*. PrenticeHall: England. 2003.

Nisa, Laili Nur Na'imatus. *Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen di Media Instagram*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2017.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo. 2010.

Ridhawati, Ria Resti. *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.

Rivai, Eithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia. 2012.

Sefesiyani, Atika. *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28 No. 2, November. 2015

Soejono & Abdurahman. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran Dan Penerapan*. Jakarta : Rineka Cipta Dan Bina Adiaraksa. 2005.

Soleha, Siti. *Implementasi Marketing Syariah Pt. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2017.

Soesono, S. *Bertanam aren*. Jakarta : Penebar Swadaya. 1991

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2001

Sunanto, H. *Aren Budidaya dan Multigunanya*. Yogyakarta: Kanisius. 1993.

Susiani. *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. Batam : Politeknik Negeri Batam. 2017.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS. 2012.

Syahputra, Andis. *Padang Guci Besejarah*. Bengkulu: Penerbit Zara Abadi. 2020

Uliana, Dina. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention*. Depok: Universitas Indonesia . 2012.

Nurrohmah, Umi. *Pengurangan Berat Timbangan Dalam Jual Beli Pisang dan Talas Menurut Perspektif Hukum Islam*. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Widodo, Tanjung. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang : Mayumedia. 2004.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0827/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

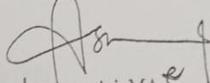
- | | |
|------------|------------------------|
| 1. N A M A | : Eka Sri Wahyuni, MM |
| N I P. | : 197705092008012014 |
| TUGAS | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Debby Arisandi, M.EA |
| N I P. | : 198609192019031008 |
| TUGAS | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|---|
| N a m a | : Siratna Sari |
| Nim. | : 1711130039 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL GULA AREN DALAM MENARIK BUYING INTENTION PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (STUDI KASUS DI DESA PADANG MANIS KECAMATAN KAUR UTARA KABUPATEN KAUR). |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 07 Juni 2021
Dekan,


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171
Email: @iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siratna Sari
NIM : 1711130029
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan bimbingan proposal skripsi pada hari Selasa tanggal 22 Juni 2021 atas saran dan perbaikan dari pembimbing II proposal skripsi dengan

Judul : Analisis Pemasaran Relasional Gula Aren Dalam Menarik *Buying Intention* Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Di Desa Padang Manis Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur)

diubah menjadi : Analisis *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren di Desa Padang Manis Kab. Kaur)

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 11 September 2021

Peneliti

Siratna Sari

NIM: 1711130039

Menyetujui

Pembimbing 2

Debby Arisandi, MBA

NIP.198609192019032012

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, MM

NIP. 197705092008012014

Mengetahui

Pengelola perpustakaan FEBI

(Khodir Zaki, MA)

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Siratna Sari
Nim : 1711130039
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren di Desa Padang Manis Kab. Kaur)

A. Pertanyaan Untuk Pemilik Usaha Gula Aren

1. Sejak kapan bapak/ibu memulai usaha gula aren ?
2. Apa saja yang dilakukan bapak/ibu dalam menarik minat konsumen ?
3. Apa yang membedakan gula aren bapak/ibu dengan gula aren lainnya
4. Bagaimana cara bapak/ibu menjaga kualitas gula aren ?
5. Bagaimana cara bapak/ibu menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan rekan-rekan ?
6. Upaya apa saja yang bapak/ibu lakukan untuk mempertahankan pelanggan ?
7. Apakah dalam melakukan produksi sudah jujur, sesuai dengan prinsip syariah. Dan Adakah campuran lain yang digunakan dalam pembuatan gula aren seperti bahan kimia dan sejenisnya ?
8. Bagaimana sistem pemasaran gula aren yang bapak/ibu terapkan ?
9. Apakah harga jual dan kualitas produk gula aren sudah sesuai ?
10. Apa saja usaha yang bapak/ibu lakukan untuk menerapkan kejujuran dalam bisnis ?
11. Apakah dalam transaksi jual beli yang dilakukan pernah merugikan konsumen sehingga mereka melakukan komplain ?

B. Pertanyaan Untuk Konsumen

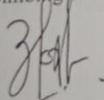
1. Apakah ibu sudah berlangganan dalam membeli gula aren ?
2. Sudah berapa lama ibu berlangganan dan apa yang membuat ibu berlangganan atau melakukan pembelian berulang ?
3. Menurut ibu apakah yang membedakan gula aren yang biasa ibu beli dengan gula aren lainnya ?
4. Apakah ibu puas dengan rasa dan kualitas gula yang mereka tawarkan dengan harga yang mereka inginkan ?
5. Apakah selama ibu melakukan pembelian gula aren tidak pernah merasa rugi atau dikecewakan oleh pihak penjual ?
6. Apakah ada saran yang ingin ibu berikan kepada pemilik usaha gula aren ?

Bengkulu, 11 September 2021
Peneliti



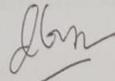
Siratna Sari
NIM. 1711130039

Pembimbing 1



Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing 2



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Analisis *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren di Desa Padang Manis Kab. Kaur)" yang disusun oleh:

Nama : Siratna Sari
NIM : 1711130039
Program Studi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai saran-saran tim pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, 11 September 2021M
1443 H

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Mengetahui Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Padang Jawa Kc. Ia Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor
Lampiran
Perihal

: 1488/In.11/F.IV/PP.00.9/10/2021

Bengkulu, 18 Oktober 2021

: -

: Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Kepala Desa Padang Manis
Kecamatan Kaur Utara Kabupaten
Kaur.

di-

Kaur

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Siratna Sari

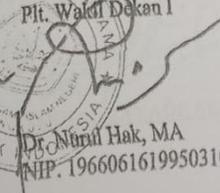
NIM : 1711130039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Analisis *Relationship Marketing* Dalam
Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus
Pemasaran Gula Aren di Desa Padang Manis Kab. Kaur).

Tempat Penelitian : Desa Padang Manis, Kecamatan Kaur Utara,
Kabupaten Kaur.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Pti. Dekan
Pti. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



PEMERINTAH KABUPATEN KAUR
KECAMATAN KAUR UTARA
DESA PADANG MANIS

Alamat : Jalan Desa Padang Manis Kec. Kaur Utara Kab. Kaur. KodePos 38554

SURAT KETERANGAN

Nomor: 154/ 470/PDM/SK/VIII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Padang Manis, Kecamatan Kaur Utara, Kabupaten Kaur, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu :

Nama : Siratna Sari

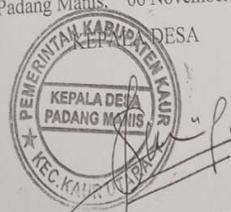
Tempat Tanggal Lahir : 22 Oktober 1998

Nim : 1711130039

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Benar-benar telah melakukan penelitian di Desa Padang Manis, Kecamatan Kaur Utara, Kabupaten Kaur untuk menyusun skripsi dengan judul : Analisis *Relationship Marketing* Dalam Menarik *Buying Intention* Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren di Desa Padang Manis, Kec. Kaur Utara, Kab. Kaur).Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Padang Manis, 06 November 2021



MIDIAL JAYADI, SE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon(0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : SIRATNA SARI

NIM : 1711130039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat LENGKAP sesuai dengan persyaratan SKPI sehingga dapat mengikuti ujian Munaqosah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, Januari 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Yenti Sumarni, SE.,M.M
NIP197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Rader 4 arah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uin-fatmabengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0231/SKBP-FEBI/2/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Siratna Sari
NIM : 1711130039
Program : Ekonomi Syariah
Studi
Jenis Tugas : Skripsi
Akhir
Judul Tugas :
Akhi **ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENARIK *BUYING INTENTION* PADA PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 23 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 3 Februari 2022
Ketua/Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

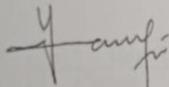
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siratna Sari
NIM : 1711130039
Program Studi : Ekonomu Syariah
Judul Skripsi : Analisis Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention
Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula
Aren Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)
Pembimbing II : Eka Sri Wahyuni, SE.,MM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	paraf
1	Kamis/ 07 Oktober 2021	Pedoman Wawancara	1. Perjelas Lagi Pertanyaannya 2. Gabungan Pertanyaan Yang Hampir Sama 3. Pertanyaan Tidak Perlu Banyak Tapi Sudah Mewakili	
2	Senin/ 11 Oktober 2021	Pedoman Wawancara	Perjelas lagi pertanyaannya ACC Penelitian	
3	Rabu/ 13 Oktober 2021			
4	Jumat/ 14 Januari 2022	Bab II	Tambah Materi Tentang Manajemen Pemasaran Syariah Dan Hapus Bagian Definisi Operasional Karena Ini	

			Penelitian Kualitatif	
5	Rabu/ 19 Januari 2022		Lengkapi Abstrak, Lampiran Dan Lain-Lain	
6	Senin/ 24 Januari 2022	Bab I, II, IV	1. tambah footnote 2. perhatikan penulisan di, ke, dari. 3. Kurangi teori pada pembahasan	
7	Selasa/ 25 Januari 2022		ACC Daftar Monaqosah	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yenti Sumarni, SE.,M.M
NIP.197904162070012020

Bengkulu, Januari 2022
Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, SE.,M.M
NIP.197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagur Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51275-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

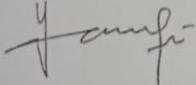
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siratna Sari
NIM : 1711130039
Program Studi : Ekonomu Syariah
Judul Skripsi : Analisis Relationship Marketing Dalam Menarik Buying Intention
Pada Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pemasaran Gula
Aren Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)
Pembimbing II : Debby Arisandi, MBA

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	paraf
1	Sejasa/ 22 juni 2021	1. Cover 2. Bab 1 3. Bab 2	1. Judul Direvisi Karena Dirasa Kurang Tepat 2. Metopel Tambahkan 5 Buku Terkait Teori Dan Simpulkan 3. Alasan Menggunakan Analisis Deskriptif 4. Hapus Teori Yang Tidak Penting Dan Perbanyak Teori Dari Berbagai Sumber Yang Berkaitan Dengan Teori 5. Buatlah Paragraph Khusus	

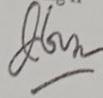
			Kesimpulan Dari Berbagai Teori	
2	Kamis/ 9 September 2021	1. Bab 1 2. Bab 2	1. Tambah Teori Metope' 2. Buat Def.nisi Operasional 3. Buat Pedoman Wawancara Berdasarkan Definisi Operasional Per Variable Di Lembar Yang Berbeda	
3	Senin/ 04 Oktober 2021		ACC Lanjut Pembimbing 1	
4	Selasa/ 30 September 2021	Bab IV	1. Hasil Wawancara Dibuat Bentuk Tabel Tabel 2. Menyimpulkan Isi Untuk Menjawab Rumusan Masalah	
5	Selasa/ 14 Desember 2021	Bab IV	1. Tabel Diperjelas Lagi 2. Pertanyaan Ambil Intinya Saja Untuk Mewakili Pertanyaan Yang Ada	
6.	Rabu/ 29 Desember 2021	Bab IV	Buat Hasil Wawancara Dalam Bentuk Diagram Lingkaran Dan Jelaskan Berdasarkan Hasil Yang Didapat	
			ACC Lanjut Sidang Munaqosah	
7	Kamis/ 13 Januari 2022			

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yenti Sumarni, SE.,M.M
NIP.197904162070012020

Bengkulu, Januari 2022
Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

DOKUMENTASI WAWANCARA



