

**STRATEGI PEMASARAN TOKO SINAR HARAPAN BUA
DI KECAMATAN BUA**

(PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

OLEH :

**HUSNI MASSA
NIM. 13.16.4.0051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2017

ABSTRAK

Husni Massa 2017. *Strategi Pemasaran Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua (Perspektif Ekonomi Syariah)* pembimbing I: Prof dr. Hamza K, M.HI Pembimbing II: Muzayyana Jabani, S.T., M.M,

Kata Kunci, Strategi Pemasaran, Sinar Harapan Bua

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Sinar Harapan Bua. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran pada Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua dan bagaimana strategi Pemasaran Harapan Bua di Kecamatan Bua menurut pandangan ekonomi syariah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran pada Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua dan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran pada Sinar Harapan Bua menurut pandangan ekonomi syariah.

Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah metode kualitatif sebab penulis langsung meneliti obyek menggunakan teknik : Observasi, Wawancara, Dokumentasi, demikian juga metode library research yaitu memperoleh data dengan menggunakan berbagai literature buku, majalah, dan internet yang ada kaitannya dengan masalah skripsi ini.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Strategi Pemasaran Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua merupakan bagian dengan siklus bisnis pada umumnya, serangkaian persoalan yang ada di dalamnya cukup kompleks dan tidak memiliki suatu rumusan yang tetap dalam suatu rangka kebijakan yang adil dalam menentukan kebijakan pemasaran yang fleksibel dengan suatu kondisi usaha yang seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Strategi pemasaran dalam pandangan ekonomi syariah adalah untuk menciptakan kemakmuran dalam kehidupan manusia dan untuk mensejahterakan mereka serta bagaimana memanfaatkan kekayaan mereka dengan baik. Dalam ajaran Islam, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh yang benar yang dijual meskipun hal tersebut dapat merugikan, dengan menjelaskan keadaan barang misalnya ada yang rusak.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Operasional Variabel	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Tinjauan Pustaka	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Strategi Bauran Pemasaran	13
3. Konsep Pemasaran	16
4. Pengertian Pemasaran	27
5. Manajemen Pemasaran.....	28
6. Peranan Harga	30
7. Strategi Pemasaran dalam Syariah	31
8. Konsep Pemasaran Syariah	33
C. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Sumber Data	38
D. Subjek Penelitian	39

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	40

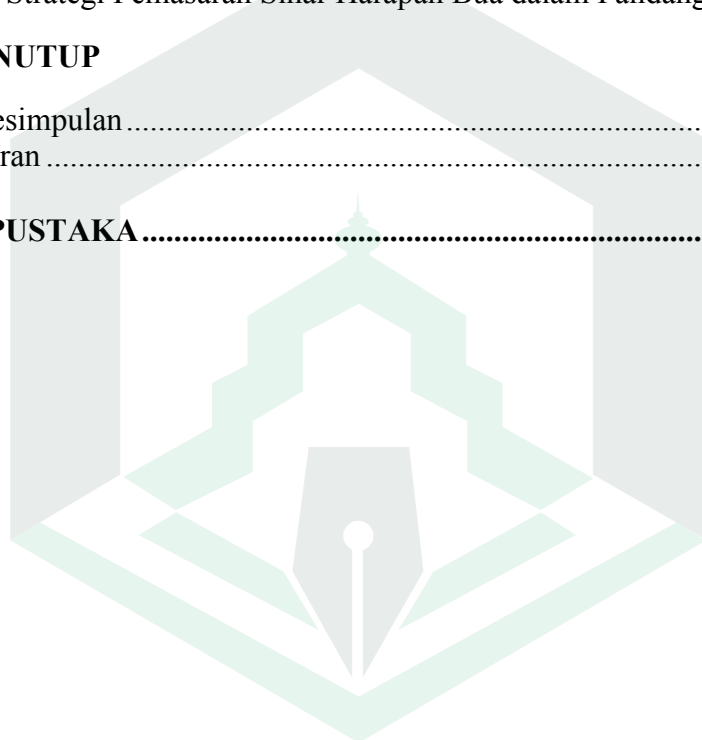
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Tentang Sinar Harapan Bua	41
2. Letak lokasi Sinar Harapan Bua	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian	43
1. Strategi pemasaran Sinar Harapan Bua diKecamatan Bua	43
2. Strategi Pemasaran dalam Pandangan Syariat islam	45
3. Strategi Pemasaran Sinar Harapan Bua dalam Pandangan Isalam	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA	57
-----------------------------	-----------



PRAKATA

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah swt, atas segala rahmat dan hidayat-Nya yang telah di berikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN TOKO SINAR HARAPAN BUA DI KECAMATAN BUA (Perspektif Ekonomi Syariah)” meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidaya di atas puing-puing kejahatan telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang di ridhai Allah Swt, demi mewujudkan *Rahmat Lil-Alamin*.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orang tua saya ayahanda Massa Surullah, dan ibunda tersayang Marhana yang selama ini tak henti-hentinya berdoa kepada Allah swt, untuk keberhasilan penulis serta semua bantuan moral yang diberikan. Dan untuk semua saudara-saudariku tercinta, Masniati Massa, S.Pd, Masrullah Massa, Marsya Massa yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyelesaian studi ini.

Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M. Hum. Wakil rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., MH selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati beddu, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku Wakil Dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Prof. Dr. Hamzah.K, M. HI. selaku Pembimbing I, dan Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. selaku Pembimbing II, Burhan Rifuddin, SE., M.HI selaku Penguji I dan Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Penguji II.

4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moral kepada penulis.
5. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan Ekonomi Islam-B seangkatan penulis yang telah memberikan bantuannya baik selama masih di bangku kuliah maupun pada saat penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat Ika, lina, hilda alwi, nita, inda, sartian, zaeful asri, herlina mega, yang setia memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah Swt. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu Alaikum wr.wb

Palopo, 01 Maret 2017

Penulis

Husni Massa
NIM 13.16.4.0051



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan kata-kata yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu usaha dagang maupun dalam pertandingan sudah sering digunakan. Kecerdikan dan ketetapan pedang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangannya. Bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi kepuasan konsumen tidak jauh lebih penting. Dalam mengelolah sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi pada norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan perestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu dapat diukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial. Dalam menjual barang dagangannya seharusnya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata. Selain itu pedagang seharusnya mampu bertanggung jawab terhadap apa yang diputuskan dalam menjual barang dagangannya.

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya

pengatahuan masyarakat. Dengan meningkatnya ekonomi disuatu daerah maka kondisi ekonomi masyarakatpun dapat berjalan kearah yang lebih positif. Inilah yang menjadi tantangan bagi setiap potensi untuk dapat menjalankan sistem dengan baik dan berinteraksi dengan sesama pelaku ekonomi dapat berjalan dengan baik. Kepentingan dan kebutuhan dapat diwujudkan dalam bentuk transaksi yang semua pihak tidak saling merugikan. Apalagi dizaman sekarang ini, perekonomian Indonesia yang semakin buruk, maka sangat diperlukan bagaimana para transaksi jual beli bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.¹ Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik.

Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran menimbulkan nilai-nilai materialistis, bahkan dalam masyarakat paling primitif pun, orang ingin mengumpulkan kekayaan. Pertama kali, pemasaran berorientasi pada transaksi, yaitu bagaimana dapat menjual. Pada fase kedua, pemasaran menjadi berorientasi pada hubungan bagaimana caranya membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak. Pada fase ketiga,

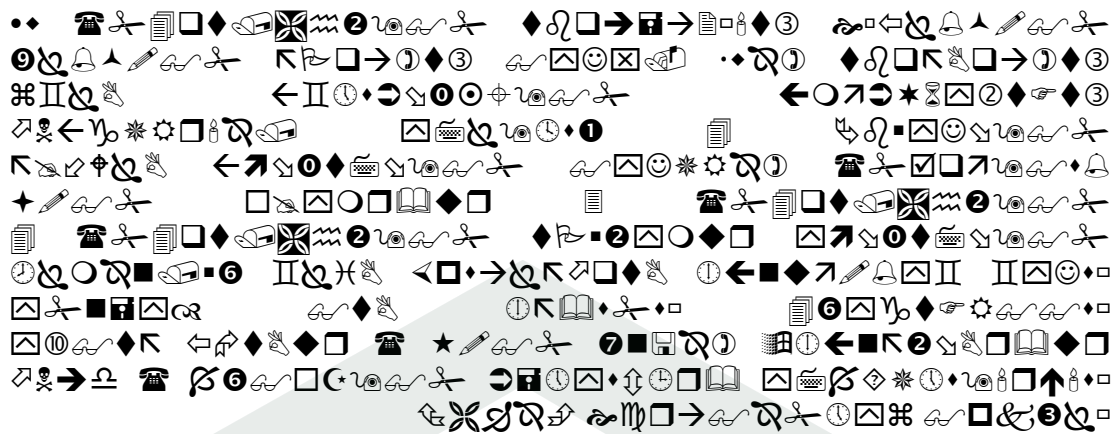
pemasaran akhirnya bergerak mengundang konsumen untuk berpartisipasi di dalam pengembangan produk.¹

Islam mengajarkan manusia agar menjalankan hidup sesuai dengan syariat islam agama islam dengan mengarahkan perekonomian Indonesia yang berlandaskan Al-qur'an. Bangsa Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Akan tetapi dalam kehidupan perekonomian, umat Islam berbeda pada posisi minoritas. Hal ini disebabkan etos kerja umat islam, juga berkaitan dengan sistem ekonomi yang diterapkan. Suatu tantangan besar bagi umat Islam adalah bagaimana membangun ekonomi yang selaras dengan ideologi Islam. Banyak kalangan masyarakat Islam yang menilai dan memahami permasalahan ekonomi sebagai persoalan dunia yang lepas dari aturan agama sehingga menyepelekan hal-hal yang diharamkan dalam agama.

Namaun dalam memberikan pemahaman bagi seluruh perilaku transaksi memang tidaklah mudah karena sifat tidak peduli terhadap sesama dan menjauhkan dari diri ajaran agama membuat masyarakat tidak memperhatikan keharaman dalam bertransaksi riba. Bahkan masyarakat non muslim yang mengikuti jejak Nabi Muhammad saw secara jujur diluar dari masyarakat muslim itu sendiri mereka berdagang dengan jujur dan tidak mengutamakan laba yang akan diperoleh.

¹ Josep P. Cannon, PH.D., *Pemasaran Dasar*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2009), h 360

Namun telah dijelaskan oleh Allah dalam surah Al-Baqarah, ayat 275



Terjemahnya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan ayat yang di atas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedang. Berdagang adalah sesuatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam sehingga Allah SWT menunjuk Nabi

Muhammad saw berbagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul.²

Namun apabila seseorang sudah mengerti dengan perintah Allah swt yang mengharamkan riba, maka manusia tidak akan terjebak lagi dalam melakukan transaksi jual beli dengan pelaku ekonomi manapun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua menurut pandangan ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada toko Sinar Harapan Bua menurut pandangan ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

² Departemen Agama RI.,h, 47

Manfaat praktis: agar dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa begitu banyaknya masyarakat kita yang masih belum paham dengan ajaran Islam tentang riba.

Manfaat teoritis: agar dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang begitu pentingnya berdagang dengan menerapkan sistem ekonomi syariah.

E. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam poin ini akan dijelaskan yang dimaksud dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh toko Sinar Harapan Bua Di Kecamatan Bua.
2. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat oleh toko Sinar Harapan Bua Di Kecamatan Bua guna menjelaskan roda pemasaran yang efektif dan efisien.
3. Perspektif syariah adalah pandangan menurut syariat Islam bahwa apakah cocok ajaran Islam atau tidak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- a . Pendekatan normative adalah studi islam yang memandang masalah dari sudut legal formal atau nonformal.
- b. Pendekatan sosiologis adalah pendekatan untuk menguji apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi masyarakat.
- c. Pendekatan empiris adalah usaha mendekati masalah yang diteliti dengan sifat hukum yang nyata atau sesuai dengan kenyataan yang hidup dalam masyarakat.

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif sebuah penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wawasan tentang topik tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya yaitu teknik wawancara dan observasi.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 1 bulan lamanya. Dimulai dari tanggal 06 sampai 06 maret 2017.

C. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dari mana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang telah ada seperti hasil penelitian dan rangkuman serta literatur lain seperti buku, majalah, makalah, dan situs web.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ditentukan secara purposive, “subjek penelitian sebagai sumber data dipilih dengan pertimbangan tertentu.”. Subjek penelitian ini adalah seluruh komponen dari kegiatan pendampingan program yang dilembaga masyarakat.¹ Subjek penelitian merupakan komponen utama yang memiliki kedudukan dalam suatu penelitian, Karena di dalam subjek penelitian terdapat variabel-variabel yang menjadi kajian untuk diteliti dalam Sinar Harapan Bua tersebut.

Objek penelitian di dalam metode penelitian dengan baik yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian di dalam penelitian kualitatif. Selain itu apa saja objek penelitiannya dan juga kriteria seperti apa yang bisa dijadikan objek dari penelitian yang kita lakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

¹ Sugiyono. 2013. *Sujuk penelitian*, h.52

Dalam pengumpulan data untuk proses penulisan skripsi ini, penulis menggunakan 2 (dua) metode, sebagai berikut:

a. Metode library research

Proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku, majalah, dan internet yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah.

b. Metode field research

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan (objek penelitian), dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data yang dikumpulkan lewat referensi atau kepustakaan dianalisis dengan:

- a. Teknik induktif, yakni teknik analisa data yang bertitik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
- b. Teknik deduktif, yaitu satu bentuk penganalisaan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.

- c. Teknik komparatif, yaitu menganalisa data dengan cara mengadakan perbandingan dari data atau pendapat para ahli tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan dan kemudian menarik satu kesimpulan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Tentang Sinar Harapan Bua

Sinar Harapan Bua tempat bertemunya pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dalam islam sudah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW sejak dulu, dengan berlandaskan syari'at agama islam yaitu jujur dan adil. Sinar Harapan Bua merupakan turunan keluarga yang sudah menggeluti dunia perdagangan.

Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua yang sekarang di kenal dengan pusat niaga buah awal berdirinya Sinar Harapan Bua pada tanggal 01 Januari 2016 dan peresmian Sinar Harapan Bua pada tanggal 14 Mei 2016 begitu singkat sejarah Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua, keberadaan Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua memang cukup strategis karena berada di Kecamatan Bua yang merupakan angkutan umum sehingga mudah di jangkau, dengan letak geografis sinar harapan buah di Kecamatan Bua yang cukup strategis. Maka di harapkan Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua akan tumbuh dan berkembang dengan pesat dimasa yang akan datang.

Kondisi pembeli pada Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua pada awal berdirinya hingga sekarang selalu ramai karena kebutuhan masyarakat

pada saat itu meningkat jadi pengunjung di Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua bahkan tidak hanya dari masyarakat di daerah Bua yang datang berbelanja akan tetapi dari desa luar banyak juga yang datang berbelanja di Sinar Harapan Bua.

2. Letak Lokasi Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua

Untuk mengetahui tentang letak lokasi Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua penulis mencoba menguraikan walaupun tidak secara mendetail namun bisa dilihat dari letak lokasi Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua. Tempat Sinar Harapan Bua ini mudah dijangkau oleh masyarakat ataupun pembeli karena mudah di akses dengan ojek maupun angkutan yang lainnya agar dapat membantu masyarakat untuk sampai ketempat Sinar Harapan Bua. Dari hasil observasi dan pengamatan bahwa Sinar Harapan Bua ini berada dilokasi yang sangat strategis.

Keberadaan Sinar Harapan Bua sangat dirasakan manfaat dan fungsinya oleh sebagian masyarakat di Kecamatan Bua sebab masyarakat tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan alat-alat bangunan di Sinar Harapan Bua. Akses ke Bua ini cukup mudah dengan jalur angkutan umum, seperti ojek sehingga dapat membantu masyarakat untuk sampai ke Sinar Harapan Bua.

Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua merupakan bagian dari siklus bisnis pada umumnya, serangkaian persoalan yang ada di dalamnya cukup kompleks dan tidak memiliki suatu rumusan yang tetap dalam suatu rangka kebijakan yang adil dalam menentukan kebijakan pemasaran yang fleksibel dengan suatu kondisi usaha yang seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran di Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua

Strategi pemasaran adalah sesuatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan, teknik pemasaran yang baik di dukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua menawarkan jenis barang mulai dari besi, semen dan lain-lain. Sehingga mudah bagi konsumen untuk membeli kebutuhan. Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua juga memiliki letak yang sangat strategis sehingga dapat di jangkau oleh masyarakat baik itu menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, oleh karena itu masyarakat mudah belanja di Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua.

Pemasaran merupakan bagian dari siklus bisnis pada umumnya, serangkaian persoalan yang ada di dalamnya cukup kompleks dan tidak memiliki suatu rumusan yang tetap dalam suatu rangka kebijakan yang adil dalam menentukan kebijakan pemasaran yang fleksibel dengan suatu kondisi usaha yang seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal.

Faktor-faktor internal meliputi kemampuan manajemen perusahaan didalam perusahaan itu sendiri, sedangkan faktor-faktor eksternal meliputi kemampuan perusahaan untuk berkembang dalam hal ini menyaingi perusahaan yang ada disekitarnya untuk berkembang dan maju.

Untuk meningkatkan penjualannya, pihak perusahaan menetapkan fungsi dan strategi pemasaran yang lebih matang agar tingkat penjualan lebih meningkat. Agar perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dalam artian perolehan

laba yang tinggi maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri serta menciptakan ide-ide yang baik demi perkembangan perusahaan.

a. Ditinjau dari segi strategi yang digunakan

Dalam menarik perhatian pembeli, berbagai cara dilakukan oleh para penjual agar barang jualannya dilirik oleh pembeli seperti:

- 1) Mencoba berkomunikasi dengan setiap pembeli yang menanyakan apa ingin butuhkan.
- 2) Mempromosikan kualitas barang, dengan segala macam kelebihan.
- 3) Menggunakan bahasa dari suku si pembeli meskipun bukan berasal dari suku yang sama.

Tentu saja hal tersebut dapat berpengaruh kepada pilihan serta keinginan pembeli dengan gaya bahasa yang digunakan penjual dan kualitas barang yang begitu dibanggakan oleh pemiliknya tanpa ingin menyebut-nyebut kekurangan dari produknya.

Dalam transaksi jual beli di Sinar Harapan Bua, berbagai macam cara yang dilakukan agar dapat menarik pelanggan, mereka mempunyai strategi masing-masing seperti yang dijelaskan tadi diatas bahwa berbagai macam bahasa yang digunakan penjual seperti mengikuti bahasa suku dari pembeli, semua itu adalah strategi mereka agar terlihat lebih akrab dan lebih mudah dalam berkomunikasi dengan pembeli. Pembeli pun akan merasa lebih nyaman.

b. Ditinjau dari segi harga

Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran. Banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk tapi juga dari harga tersebut. Apalagi bagi pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan sebagai penentu utama dalam membeli barang, namun ada sebagian pembeli yang melihat barang dan menjadikan harga sebagai peran kedua dalam pembelian. Akan tetapi jika dilihat dari rata-rata kehidupan masyarakat yang masih dominan dengan hidup berkecukupan, tentu saja harga akan menjadi prioritas utama bagi mereka, mengingat masih banyak kebutuhan lain yang masih dipenuhi.

Meskipun sudah dikelilingi dengan toko-toko maka masyarakat meningkatkan kuantitas pengunjung. Dari sini dapat dilihat bahwa masyarakat lebih cenderung memperimbangkan harga dibanding merek suatu barang.

2. Strategi pemasaran dalam pandangan syariat Islam

a. Ditinjau dari strategi yang digunakan

Dari zaman Rasulullah telah diajarkan cara berdagang yang sesuai dengan syariat Islam. Tidak menyembunyikan kekurangan dari barang tersebut sehingga tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan. Rasulullah saw dalam berdagang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran (al-amin), sehingga dalam Islam meningkatkan kejujuran dalam perdagangan, keterbukaan dan keadilan.

Dalam mempromosikan barang dagangannya, penjual harus berterus terang kepada pembeli mengenai kualitas barang dan jenis barang yang dijualnya, agar

dalam transaksi jual beli pembeli juga merasa puas. Tidak hanya menyebutkan keunggulan dari barang tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, beliau sangat berterus terang kondisi barang yang dijualnya meskipun ada yang rusak. Sehingga antara barang yang kualitasnya masih bagus dan yang rusak itu sudah dipisahkan sehingga pembeli tidak akan merasa tertipu dalam artian penjual tidak menutupi kekurangan dari barang tersebut.

Dalam perspektif syariat Islam, adapun bentuk kebohongan untuk mendapatkan keuntungan pribadi yang mengakibatkan orang lain menjadi tertipu, jelas dilarang karena hal ini berbeda dengan prinsip keadilan. Dimana penjual dan pembeli seharusnya saling mendapatkan keuntungan secara adil dari hasil transaksi atau jual beli yang dilakukan oleh keduanya. (penjual dan pembeli).

Permasalahan yang hadapi dalam proses jual beli di Sinar Harapan Bua yaitu pemilik toko melakukan jual beli tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat agama Islam. Karena Islam tidak membatasi kehendak seseorang dalam mencari karunianya dan memperoleh harta selama masih berpegang teguh pada prinsip umum yang berlaku, halal dan haram.

b. Ditinjau dari segi harga

Harga memiliki peran utama dalam melakukan perdagangan, karena sebelum terjadi transaksi penjual dan pembeli sebaiknya dilakukan tawar menawar dan itu di perlukan ketentuan harga yang ditawarkan oleh penjual yang kemudian pembeli melakukan penawaran samapi terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam

kitab *Fatwa-nya* juga memberikan penjelasan yang rinci mengenai faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya :

- 1) Keinginan orang (*al-raghabah*) terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya barang yang diminta.
- 2) Harga juga akan bervariasi menurut kualitas barang tersebut.
- 3) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli. Jika uang yang digunakan adalah uang yang diterima luas maka kemungkinan harga akan lebih rendah.

c. Ditinjau dari segi persaingan

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu di cermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendalian bisnis dalam menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah swt. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah swt akan menjadi kekuatan bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini akan menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis.

Selama berbisnis, seorang pebisnis muslim akan menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah swt ketika manakala bisnis memenangkan persaingan ia akan bersyukur. Begitupun sebaliknya, ketika terpuruk dalam persaingan bisnis ia akan bersabar. Dengan keyakinan tersebut diatas seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah swt untuk mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terfikir oleh seorang pebisnis muslim untuk menghalalkan segala cara demi memenangkan persaingan.

2) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis.

Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah saw tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah saw berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal

seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

3). Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

- Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
- Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.
- Pelayanan. Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

3. Strategi pemasaran Sinar Harapan Bua dalam perspektip ekonomi syariah

Adapun tujuan dari strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah untuk menciptakan kemakmuran dalam kehidupan manusia dan untuk mensejahterahkan mereka serta bagaimana memanfaatkan kekayaan mereka dengan baik. Dalam pembahasan sebelumnya dimana strategi yang digunakan di toko Sinar Harapan Bua masih ada beberapa faktor strategi pemasaran menurut pandangan syariat Islam.

Padahal dalam ajaran Islam, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh yang benar dalam strategi perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam yaitu bersikap jujur kepada pembeli dengan menjelaskan keadaan barang yang dijual meskipun hal tersebut dapat merugikan, dengan menjelaskan keadaan barang misalkan ada yang rusak dan memisahkannya dengan barang yang masih bagus.

Hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan Bapak Jais selaku pemilik toko di Sinar Harapan Bua mengatakan bahwa usaha dalam toko Sinar Harapan Bua merupakan usaha yang menjual lengkap alat-alat bangunan seperti semen, paku, pintu, besi, dan lain-lain sebagainya sehingga jika usaha tersebut dijalankan semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan, barang-barang di sinar harapan bua selalu dibutuhkan setiap saat oleh masyarakat karena setiap tahunnya melakukan perubahan renovasi rumah, ruko, dan lain-lain sebagainya yang akan membutuhkan bahan-bahan bangunan.¹

Toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua yang sekarang di kenal dengan pusat niaga Bua awal berdirinya toko Sinar Harapan Bua pada tanggal 01 Januari 2016 dan peresmian toko Sinar Harapan Bua pada tanggal 14 Mei 2016.

Sistem penjualan di toko Sinar Harapan Bua menggunakan sitem pelayanan yang baik pada saat proses penjualan di dalam menjalankan usaha satu hal yang senantiasa saya pemilik toko bahwa pembeli adalah raja artinya sebagai penjual harus memberikan pelayanan yang baik sebaik-baiknya terhadap para konsumen. Jangan

¹ Jais, *Pemilik toko Sinar Harapan Bua*, “Wawancara” senin, 06 februari 2017

sepelekan gaya bertutur kata, sikap, respon, cara menjawab pertanyaan konsumen dan sebagainya.

Di toko Sinar Harapan Bua tidak terlalu banyak memiliki pelanggan, namun pada hari-hari tertentu jumlah pelanggan saya bertambah (meningkat) dibanding hari biasanya. Di karenakan pada hari tertentu atau bulan-bulan tertentu masyarakat banyak membeli bahan bangunan untuk menyambut datangnya hari seperti hari raya. Sedangkan pada hari biasanya, jumlah pelanggan yang datang tidak menentu kadang banyak dan juga sedikit maka saya pemilik toko tidak bias menentukan banyak tidaknya jumlah pelanggan saya.

Strategi yang di gunakan untuk menarik pelanggan di toko Sinar Harapan Bua dengan cara mengucapkan rasa terima kasih seorang pelanggan sangat senang diperlakukan ramah salah satu cara yang biasa pemilik toko lakukan adalah mengucapkan terima kasih setelah melakukan transaksi di toko karena pelanggan yang diperlakukan ramah biasanya akan merasa senang dan setia pada anda, mendengarkan keluhan mereka mendapatkan kritikan dan saran dari para pelanggan merupakan hal yang biasa namun pemilik toko tidak tersinggung pada apa yang dikatakan mereka. Pemilik toko harus biasa mendengarkan segala keluhan mereka kritik dan saran dari mereka biasa memperbaiki usaha yang dijalani, cintai pelanggan kadang kita terlalu focus pada keuntungan dan melupakan kepuasan pelanggan perlakukan mereka seperti teman, jika pemilik toko sudah mencintai pelanggan, maka secara tidak langsung akan memberi pelayanan yang baik pula, dari sana makin banyak pelanggan yang puas dengan pelayanan anda otomatis keuntungan yang anda

dapatkan semakin banyak, melihat senyum pelanggan membeli produk adalah kepuasan tersendiri, oleh karena itu pemilik toko terus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan bersikap ramah dan sabar niscaya sukses dan panjang umur usaha pemilik toko akan maju dan berkembang.

Cara yang harus dimiliki toko Sinar Harapan Bua dalam menjalankan usaha di toko Sinar Harapan Bua agar mampu dipertahankan yaitu mempertahankan motivasi usaha untuk mempertahankan usaha yang telah dirintis, motivasi harus dipertahankan misalnya motivasi untuk mencari untung dengan cara yang benar. Jadilah solusi total bagi permasalahan pelanggan ketika berhasil merebut kepercayaan pelanggan, maka selanjutnya tingkatkan loyalitas dengan memenuhi kebutuhan yang mereka cari strategi tersebut cukup efektif untuk mempererat hubungan kita dengan pelanggan dengan memberikan total solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi, tentunya pelanggan pun semakin enggan untuk berpaling ke produk atau tempat yang lain, fokus untuk mengembangkan usaha ketika di kelilingi para pesaing jangan pernah takut dan usahakan untuk menentukan satu prioritas utama yang menjadi target usaha baik untuk rencana jangka pendek maupun jangka panjang dengan menentukan prioritas utama yang ingin di capai secara tidak langsung pemilik toko bisa langsung fokus membawa usaha tersebut semakin kedepan dan meninggalkan para pesaing. Perluas jaringan dengan memiliki banyak jaringan semakin banyak pula peluang sukses yang kita miliki sehingga tidak heran bila pemasaran usaha semakin pesat dan perkembangan usahanya mengalami peningkatan yang cukup positif semakin kuat kerjasama yang dijalin maka semakin mudah pula jalan dalam mempertahankan

eksistensi usaha. Menjual harga barang tidak terlalu tinggi agar disbanding toko lain pembeli tidak beralih ketempat yang lain dan juga barang yang di jual harus lengkap agar pembeli di mudahkan mencari barang yang ingin dia beli.

Dunia pesaing yang ada di toko Sinar Harapan Bua hanya ada dua penjual yang menjual usaha bahan bahan bangunan yang ada di Kecamatan Bua hal itu sangat wajar jika memiliki pesaing dalam menjalankan suatu bisnis tinggal bagaimana kita bersaing secara sehat karena dalam penjualan bahan bahan bangunan pastinya memiliki pesaing di setiap usaha di karenakan banyak yang memproduksi barang yang hamper sejenis seperti memiliki produk yang mirip, kesamaan dengan jumlah harga yang hampir sama dalam penjualan atribut seperti warna dan bentuk serta pelayanan yang baik di berikan kepada pembeli agar bias memuaskan pelanggan yang menjadi poin pertama dalam sebuah persaingan di dunia usaha bahan-bahan bangunan khususnya di Kecamatan Bua.

Tempat lokasi penjualan di toko Sinar Harapan Bua sudah cukup strategis di karenakan lokasinya bertempat di pinggir jalan poros bua yang cukup ramai dan memiliki banyak masyarakat di sekitar tempat usaha tersebut sehingga mudah di jangkau semua masyarakat dalam kebutuhan mereka dan tempat lokasi usaha aman dalam hambatan untuk menjalankan bisnis menjual bahan alat alat bangunan.

Kendala yang sering di alami dalam penjualan bahan alat alat bangunan di sinar harapan bua biasanya terlambatnya waktu pengantaran barang ke konsumen di karenakan banyaknya barang yang akan di antarkan dan tidak sesuainya alamat

pembeli atau konsumen yang ingin di antarkan ke tujuan tempat tinggal konsumen tersebut.

Toko Sinar Harapan Bua tidak menjalankan sistem utang di karenakan barang-barang yang ada di toko Sinar Harapan Bua di beli langsung dari pusat, jadi barang yang dikeluarkan dari toko harus di bayar tunai agar pembayaran nota tidak terhambat dengan system utang yang mengakibatkan ruginya penjualan karena jika ada sistem utang pastinya masyarakat akan terus melakukan kebiasaan ambil barang tanpa bayar makanya pemilik toko tidak memperbolehkan system utang di toko Sinar Harapan Bua.

Mengenai sistem tutup buku di Sinar Harapan Bua menggunakan sistem tutup buku perbulan karena pemilik toko memiliki karyawan yang harus di beri upah sesuai target penjualan berapa banyak barang yang laku sehingga nantinya bias di hitung berapa untung dari modal yang di hasilkan.

Pemilik toko tidak bisa menargetkan keuntungan yang di dapatkan dari modal karena disetiap bulan tidak selalu sama penghasilan yang di dapatkan kadang banyak dan kadang juga sedikit, kadang lewat dari modal itupun hanya sedikit karena ada karyawan yang di berikan upah. Persen yang di dapatkan yaitu 50 % sudah bersih dari penghasilan perbulan sudah termasuk gaji upah, barang yang rusak dan lain sebagainya pengeluaran sehari-hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menyangkut Strategi Pemasaran toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua .

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. pada toko Sinar Harapan Bua, mengenai sistem penjualan bahan bangunan menggunakan sistem pelayanan yang baik di berikan kepada pembeli agar bisa memuaskan pelanggan yang menjadi poin pertama dalam sebuah persaingan di dunia usaha bahan-bahan bangunan.
2. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah untuk menciptakan kemakmuran dalam kehidupan manusia dan untuk mensejahterakan mereka serta bagaimana memanfaatkan kekayaan mereka dengan baik. Dalam ajaran Islam, Nabi Muhammad saw telah memberikan contoh yang benar dalam strategi perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam yaitu bersikap jujur kepada pembeli dengan menjelaskan keadaan barang yang dijual meskipun hal tersebut dapat merugikan, dengan menjelaskan keadaan barang misalkan ada yang rusak.

B. Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan perolehan yang telah ditemukan dilapangan sebagai berikut :

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan bertambah (meningkat) sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan, barang-barang di sinar harapan bua selalu dibutuhkan setiap saat.
2. Disarankan agar pemilik toko pandai berkomunikasi untuk menarik pelanggan, teknik pemasaran yang baik di dukung oleh strategi pemasaran yang efektif.
3. Mampu mengasilkan produk yang berkualitas sehingga pelanggan pun semakin enggan untuk berpaling ke produk atau tempat yang lain, focus untuk mengembangkan usaha ketika di kelilingi para pesaing.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bukanlah penelitian yang awal, terbukti dengan telah adanya penelitian yang lain yang sejenis dengan ini dalam materi yang berbeda. Dengan demikian penelitian ini bersifat meneruskan penelitian yang sebelumnya untuk bisa memberikan beberapa manfaat pada penelitian. Diantara penelitian yang telah ada yaitu:

Setelah penulis mengadakan suatu kajian, penulis akhirnya menemukan beberapa tulisan yang menulis judul hamper dengan yang akan diteliti judul-judul tersebut antara lain adalah:

1. Faridatun Sa'adah, 2008.¹ “Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika”.

Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk gadai syariah, implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah, dan pertumbuhan jumlah nasabah.

2. Ibnu Hamim, Tahun 1427 H/2006 M, 2008² “Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Pamulang), 13, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam)..

¹ Faridatun Sa'adah. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*. Bandung:

Dalam Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan musyarakah yang diterapkan oleh BMT Al-Fath, apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fath dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan musyarakah, dan apakah pembiayaan musyarakah di BMT Al-Fath menguntungkan nasabah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran pembiayaan musyarakah yang diterapkan oleh BMT Al-Fath,³ untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fath dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan musyarakah, dan untuk mengetahui apakah pembiayaan musyarakah di BMT Al-Fath menguntungkan nasabah.

3. Muhammad Sapril S. dengan judul skripsi “*Pengaruh biaya promosi dalam peningkatan penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga kota palopo (tinjauan permasalahan syariah)*”

Dalam Skripsi ini membahas tentang Pengaruh biaya promosi dalam peningkatan penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga kota palopo (tinjauan permasalahan syariah)”

² Ibnu Hami. 2006. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Upayah Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BMT AL-fath Pamulang)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

³Muhammad Sapril S, “Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo(Tinjauan Permasalah Syariah)”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011), h. 72

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi mempunyai pengaruh dalam peningkatan penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga kota palopo (tinjauan permasalahan syariah).

Berbeda dengan penelitian di atas, bahwa penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Sinar Harapan Bua di Kecamatan Bua.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. Konsep pemasaran yang maju (*the old concept of marketing*). Yang akan dibahas dalam pembahasan berikut ini yakni orientasi pemasaran yang maju dan kaitannya pada kegiatan pemasaran. Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.⁴

⁴ William J. Stanton, *Manajemen Pemasaran*, (Cet; Jakarta: Bumi Aksara), h.25

Dalam penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang di hadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan pihak pesaing.

Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan di masa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan strategis, hal itu tergantung pada bagaimana manajer memanfaatkan sumber daya lainnya untuk membuat strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan langkah-langka yang ingin ditempuh agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Dan setiap perusahaan memikirkan bahwa konsumen dapat merasa puas dengan produk yang akan diproduksi, langkah selanjutnya adalah mempertahankan produk tersebut tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain. Karena keberhasilan suatu perusahaan di tentukan dari kepuasan konsumen sehingga suatu perusahaan harus selalu mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di pasaran dan selalu merasa optimis menghadapi persaingan.

Jika produk tersebut sudah tidak bisa lagi memuaskan konsumen, tentu saja produk tidak akan lagi di lirik oleh konsumen. Dan akan mati di pasaran. Hal ini akan berdampak besar bagi perusahaan, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan.

Pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan. Defenisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia. Adalah sebagai berikut: “pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁵

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan pasar dalam mewujudkan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Defenisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial diaman dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dengan melihat antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang beraneka ragam, untuk merintis suatu karya yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun permintaan

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Prentice-Hall) 1981

manusia satu dan lainnya. Ketiga faktor tersebut itulah yang memunculkan adanya kegiatan transaksi yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Dalam bidang pemasaran memang berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang islam tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada bertambahnya pelanggan atau dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka

perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka harus menggunakan produk yang telah dihasilkan. Dari semua jenis organisasi dapat digolongkan pada kedua kategori, yaitu organisasi menghasilkan barang dan yang menghasilkan jasa. Dalam menyelenggarakan proses produksi, tidak terlalu penting untuk membedakan keduanya karena sama-sama harus memenuhi berbagai persyaratan seperti persyaratan mutu, harga, manfaat, usia produk, pelayanan yang cepat dan akurat, kontinuitas suplai dan jaminan pelayanan purna jual.⁶ Di samping berbagai persyaratan tersebut, kompleksitas proses produksi yang turut berpengaruh dalam manajemen stratejik antara lain ialah apakah organisasi akan berproduksi berdasarkan pendekatan padat karya atau padat modal.

2. *Strategi bauran pemasaran*

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketingmix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran

⁶ Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Stratejik* (cet. Sinar Grafika Offset 1995) h. 25

pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik⁷. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsure-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran yaitu:

a. *Product (The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, dan dapat memuaskan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

⁷ http://googleweblight.com/?life_url=http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p887.8

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli.

e. *People*

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performace tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak

perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki kerakter.

3. *Konsep Pemasaran*

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

1. Falsafah manajemen pemasaran

Dalam perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran.⁸ Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran,

⁸ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran* (ctk1987), h.73-78

yang akan akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan, dan masyarakat. Oleh karena itu, kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Konsep *produksi* adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan ini adalah:

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.
- d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran (*supply*)-nya. Dalam keadaan ini konsumen siapa untuk membeli

setiap macam produk yang dapat diperolehnya. Keadaan kedua ialah adanya orientasi produksi di mana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak organisasi yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini, seperti perusahaan angkutan dan asuransi. Di Indonesia konsep produksi banyak diikuti oleh organisasi atau perusahaan terutama sebelum 1966, di mana barang-barang yang dihasilkan banyak diminta, sehingga pembeli bersedia membayar di muka (dikenal dengan istilah *indent*) walaupun barangnya belum ada.

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 dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.

- d. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan/kelurkan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Konsep produk ini umumnya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat dapat menghasilkan produk yang terbaik. Biasanya hal ini akan di temui pada perusahaan yang dipimpin oleh tenaga ahli teknik atau *engineer*. Karena konsep ini sering diikuti oleh perusahaan kontraktor yang dipimpin oleh *engineer*, perusahaan konsultan yang dipimpin tenaga ahli.

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi /perusahaan tersebut berusaha memaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*non sential*).
- b. Konsumen dapat didorong atau dilarang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep penjualan dijalankan secara agresif pada perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak dicari seperti asuransi. Usaha penjualan secara insentif oleh perusahaan industry dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk di tangan perusahaan ini. Di samping itu, konsep penjualan juga dijalankan oleh organisasi yang tidak mencari keuntungan (*nonprofit*).

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan cirri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual dan apa yang dapat dibuat. Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.

- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep pemasaran diterima dan dijalankan oleh banyak perusahaan yang dapat berhasil dalam usahanya pada umumnya konsep pemasaran ini lebih untuk mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang industri, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Konsep pemasaran ke masyarakat (The Social Marketing Concept) adalah suatu organisasi manajemen yang menekankan kebutuhan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga

bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2. Konsep pemasaran

Dalam sejarah pengembangan perusahaan, sebagaimana telah dialami oleh berbagai perusahaan besar di Negara-negara yang telah maju, orientasi perusahaan dapat digolongkan pada orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan, dan orientasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan terakhir, akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan perkembangannya pengetahuan konsumen yang menyebabkan konsumen berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, yaitu konsep pertama, konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen.⁹

a. Pengertian konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan

⁹ Ibid, h. 86-87

selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditinjau untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsure pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

b. Tujuan penggunaan konsep pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena bertambah jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau

komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di Negara-negara maju dan berkembang. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

c. Implikasi digunakannya konsep pemasaran

Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus dapat menentukan dengan tegas kebutuhan generik atau mendefinisikan macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan, yang khususnya ditinjau secara fungsional. Dari perumusan atau definisi tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat merumuskan atau menetapkan bidang usaha yang tepat dijalankan perusahaan. Apabila perusahaan dapat merumuskan bidang usaha yang dijalankannya, maka dapat diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat lebih pengarahannya dan lebih konsisten.

Dalam pemasaran terdapat empat konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran.¹⁰

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen ialah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan mempunyai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam menampilkan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang optimal.

¹⁰ <http://Majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-defenisipemasaran/jumat,13/04/2013>

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

1). Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2). Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunankembali suatu divisi baru atau strategi diventasi, dan sebagainya.

3). Strategi Bisnis

Strategi bisnis juga disebut strategi bisnis fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Semua ini diterjemahkan lebih lanjut dalam kebijaksanaan dan taktik perusahaan, misalnya dalam hal:

1. Pemasaran

- a. Produk yang dijual
- b. Langgan perusahaan

- c. Penentuan harga
 - d. Paduan/bauran produk
2. Produksi
- a. Desain produksi
 - b. Operasi/proses produksi
 - c. Pengawasan khusus
3. Pembelanjaan
- a. Kebutuhan akan modal
 - b. Investasi pada aktiva tetap
 - c. Kebijakan aktiva lancar
 - d. Kebijakan penarikan/pengumpulan dana
4. *Pengertian Pemasaran*

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya dalam mempertahankan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual.¹¹

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertambah dalam dunia bisnis yang kondisi

¹¹ Hasmianti, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015, h.18.

persaingannya terus meningkat maka suatu harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik penjual maupun pembeli, maka semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga faktor dasar yaitu:¹²

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di kordinasikan dan diintegrasikan secara organisatoris.

¹²Basu Swastha DH., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran* (ctk 1 1987), h.4

Untuk memanfaatkan konsep pemasaran secara penuh, harus ada unit organisasi tersendiri yang melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Pada umumnya masalah ini menyangkut pembentukan bagian pemasaran dalam perusahaan yang bertanggung jawab dan mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran.

Pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam melanjutkan kehidupannya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan pendistribusian barang dari tangan produsen sampai tangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa ini timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen¹³. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Orientasi pemikiran manajemen pada masa ini telah berkembang dari

¹³ Ibid, h. 5-6

orientasi produksi menjadi orientasi penjualan. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayanan lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan.

6. Peranan harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Tentu saja tidak terlepas dari masalah harga, Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran. Banyaknya peminat dalam suatu produk tapi juga dari harga produk tersebut. Apalagi bagi pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai penentu utama dalam

pembeli barang, namun ada juga sebagian pembeli yang melihat dari segi merek suatu barang dalam membeli suatu barang dan menjadikan harga sebagai peran kedua dalam pembelian. Akan tetapi jika di lihat dari rata-rata kehidupan masyarakat yang masi dominan dengan hidup berkecukupan, tentu saja harga akan menjadi prioritas utama bagi mereka, mengingat masih banyak kebutuhan lain yang harus di penuhi.

Dengan adanya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, tentunya perusahaan-perusahaan akan bersaing dan khususnya pada pesaing harga. Maka perusahaan perlu ketelitian dan hati-hati dalam menentukan harga jual produk yang ditawarkan. Karena merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk disamping pertimbangan-pertimbangan lainnya seperti mutu dan hal-hal.

Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk dibenak konsumen cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan dibenak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk.

7. Strategi Pemasaran dalam Syariah

Pemasaran dalam pandangan syariah merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa Rasulullah saw

pemasaran memegang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang pedagang yang profesional yang menjunjung tinggi kemajuan “*al-amin*” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat muslim ber-*hijrah* ke Madinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas atau al-muhsahib. Dalam mekanisme pemasaran pada ketentuan Allah swt bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka.

Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:¹⁴

1. Jujur

Islam menurut para pelaku bisnis menjadi orang yang jujur. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kinerja. Kegiatan perusahaan akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan. Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

2. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelola strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun

¹⁴ Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015, h. 23.

pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran.

3. Nilai profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjaga citranya.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis yang berperan teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah saw adalah profil kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasran.

Sehubungan dengan pembagian barang dan kebajikan, perkara yang berikut menjadi tujuan utama.

- a. Setiap individu menerima pendapatan sekurang-kurangnya sampai tingkat yang mencukupi kehidupan yang layak.
- b. Kekayaan jangan sampai hanya dimiliki oleh segelintir orang saja.
- c. Tidak ada orang individupun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi dari kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.

8. *Konsep pemasaran syariah*

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya berbedah jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan

untuk mendapatkan laba. Namun bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada hal-hal yang diharamkan Allah swt karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasar yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Perusahaan yang berbasis dalam 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. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produksinya, karena semua orang telah mempercayainya. Muhammad bukan saja seorang pedagang. Beliau adalah seorang Nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad saw sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis karna berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung dan menjadi beban orang lain. Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar antara Nabi Muhammad saw dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Nabi Muhammad saw dengan

pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat. Hal ini merupakan perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang tidak mendasar ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt, ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).

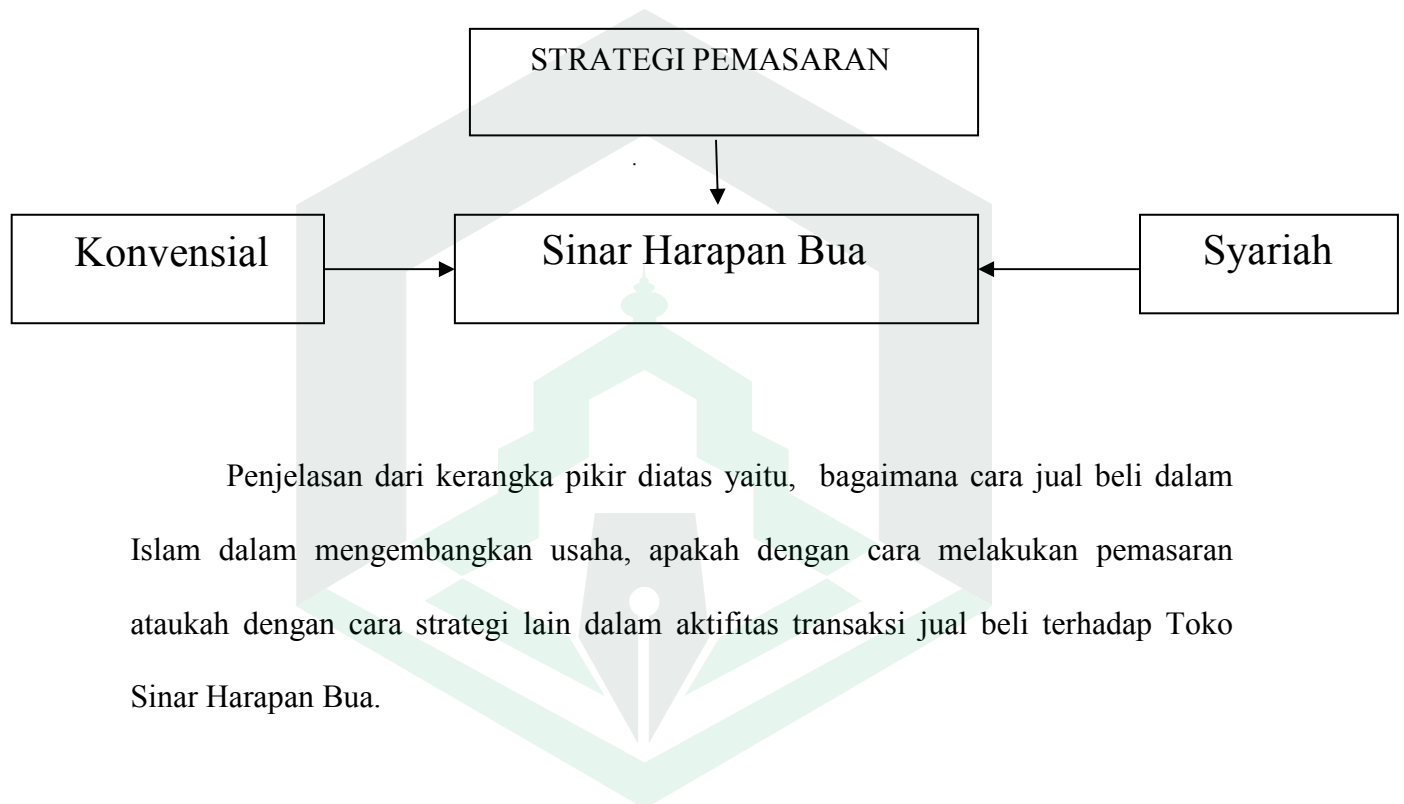
Berdasarkan telah dilakukan oleh Nabi Muhammad sejak dahulu, yang sangat terkenal dengan sifat jujur dalam berdagang kepada kepada para pelanggan tentang kondisi barang yang dialami oleh setiap barang yang diperdagangkan.

Untuk memperlancar suatu usaha, tentu diperlukan cara-cara yang halal agar usaha tersebut dapat berjalan lancar, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dalam berdagang beliau selalu berterus terang kepada pembeli tentang keadaan barang yang dijual. Usaha-usaha perdagangan bukan saja halal, melainkan juga mulia apabila dilakukan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip syari'at agama.

Islam tidak membatasi kehendak seseorang dalam mencari dan memperoleh harta selama yang demikian tetap dilakukan dalam prinsip umum yang berlaku, yaitu halal, baik dan mengutamakan kerja sama. Islam menganjurkan kepada umatnya agar dalam mencari rezeki hendaklah menempuh dengan cara yang halal seperti jual beli. Islam menganggap kerja sebagai cara yang paling baik untuk mencari rezeki dan merupakan tiang pokok produksi untuk memnuhi segala kebutuhan hidup manusia, mereka pula berusaha mengelolah dan mengeksplorasi alam yang penuh kekayaan dan merupakan kebutuhan manusia, yang semua itu adalah fasilitas untuk mengemban amanah Allah swt.

C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas jalur pikiran penulis, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Penjelasan dari kerangka pikir diatas yaitu, bagaimana cara jual beli dalam Islam dalam mengembangkan usaha, apakah dengan cara melakukan pemasaran ataukah dengan cara strategi lain dalam aktifitas transaksi jual beli terhadap Toko Sinar Harapan Bua.

DAFTAR PUSTAKA

Hami Ibnu. 2006. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Masyarakat Dalam Upayah Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BMT AL-fath Pamulang)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hasmiati, *Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Tahun 2015,

Departemen Agama RI.,

DH Swastha Basu., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran* (ctk 1 1987),

D. Ph.Cannon.P. Joseph., *Pemasaran Dasar*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2009),

<http://Majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-defenisipemasaran/jumat>, 13/04/2013

<http://googleweblight.com/?lfeurl=http://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p887.8>

Ibid

Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Prentice-Hall) 1981

M.B.A Assauri Sofian Dr. Prof., *Manajemen Pemasaran* (ctk 1987),

S,Sapril Muhammad, “*Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011), h.

Sa’dah Faridatun. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*. Bandung:

Sugiyon. 2013. *subjek penelitian*,

Stantom J. William, *Manajemen Pemasaran*, (Cet; Jakarta: Bumi Aksara),

