

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA TRIMEGA SYARIAH
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

YUNI CAHYANI

14.16.4.0145

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO 2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA TRIMEGA SYARIAH
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

YUNI CAHYANI

14.16.4.0145

Pembimbing :

- 1. Burhan Rifuddin, SE.,MM**
- 2. Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, M.H**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuni Cahyani
Nim : 14.16.4.0145
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22 Mei 2018

Yang membuat
pernyataan,

Yuni Cahyani
NIM. 14.16.4.0145

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi Palopo, 22 Mei 2018
Lamp. : -

Kepada Yth.

Di_
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama : Yuni Cahyani
Nim : 14.16.4.0145
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah
Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I,

Burhan Rifuddin, SE.,MM
NIP.19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi Palopo, 05 Februari 2018
Lamp. : -

Kepada Yth.

Di_
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama : Yuni Cahyani
Nim : 14.16.4.0145
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah
Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II,

Dr.H. Muammar Arafat Yusmad,M.H
NIP.19731118 200312 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi Palopo, 22 Mei 2018
Lamp. : -

Kepada Yth.

Di_
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama : Yuni Cahyani
Nim : 14.16.4.0145
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah
Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji I,

Tajjuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 1977121 200501 014

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi Palopo, 05 Februari 2018
Lamp. : -

Kepada Yth.

Di_
Tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama : Yuni Cahyani
Nim : 14.16.4.0145
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah
Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Penguji II,

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA. Ek
NIP.19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah Kota Palopo

Nama : Yuni Cahyani

NIM : 14.16.4.0145

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasya.

Demikian untuk proses selanjutnya.



Palopo, 22 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Burhan Rifuddin,SE.,MM

Yusmad.M.H

NIP.19670311 199803 1 001

Dr. H. Muammar Arafat

NIP.19731118 200312 1 003

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah Kota Palopo

Nama : Yuni Cahyani

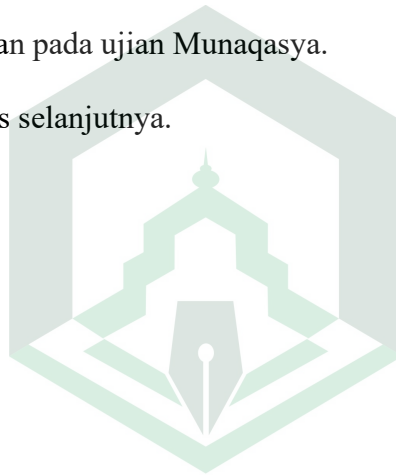
NIM : 14.16.4.0145

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasya.

Demikian untuk proses selanjutnya.



IAIN PALOPO

Palopo, 22 Mei 2018

Penguji I

Pembimbing II

Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., Ca

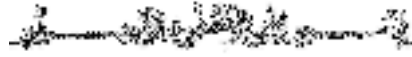
Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.

Ek

NIP. 1977121 200501 014

NIP.19870618 201503 1 004

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَأَقْبَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan yang berjudul ”*Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah Kota Palopo*” terselesaikan dengan bimbingan, arahan, dan perhatian serta tepat pada waktunya, walaupun dalam bentuk yang sederhana. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw, keluarga, para sahabat, tabi’in, tabi-tabiin yang senantiasa menuntut kita sebagai uswatun hasanah bagi umat Islam.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat dan bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Walaupun didalam skripsi ini mungkin masih banyak terdapat kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Teristimewah kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Uddin dan Saita yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulisan mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti

kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan support dan dukungan. Dan saudara-saudariku tercinta yaitu Sarnianti, Mustang, Murdipin, dan Ayyub dan semua keluarga yang senantiasa memberikan bantuan berupa dana dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, wakil Rektor I, II dan III, yang telah berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi, sebagai tempat membina ilmu pengetahuan dan memberikan fasilitas kepada penulis sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.

3. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Serta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.

4. Ilham, S.Ag., MA., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.

5. Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku pembimbing I dan Dr. H. Muammar Arafad Yusmad, SH., MH. selaku pembimbing II, Dr. Hj. Ramlah M, M.M selaku penguji I dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.

7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Bapak Yanto, selaku pimpinan PT. Trimega Syariah Kota Palopo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta wawancara di PT. Trimega Syariah Kota Palopo.

10. Kepada rekan-rekan seperjuangan terutama Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2014, terutama untuk sahabatku Satrawati, Tika, Uswatun, Vivit, Wardah, serta masih banyak rekan-rekan lainnya yang tidak sempat penuli sebutkan satu persatu, banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini saling mengamati, menyemangati, mendukung, serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada sahabat-sahabat Percetakan AN-NAS Yani, Marni, Deda, Janna, Mute, yang telah membantu dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman seperjuangan jadi anak kost terutama kepada Halija, Simar, Anti, Anha, Ifa, Lisa, Febi, Nuril, Hasna, dan seluruh penghuni Kost Al- Muhajirah atas suka duka yang dilalui bersama yang akan menjadi kenangan yang akan kita cerita kepada anak dan cucuk kita kelak.

13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan KKN Angkatan XXXII Posko Malela Kecamatan suli Kabupaten Luwu yaitu Bayu, Risal, Alfi, Winda, Malisa, Mega dan Lindri, terima kasih karena telah menemani penulis selama berKKN.

Semoga Allah Swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini. dengan pahla yang berlipat ganda.

. Akhirnya penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini mengingat terbatasnya kemampuan manusia sebagai seorang makhluk, hanya Allah swt yang merupakan sumber dari semua kebenaran dan kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang ikhlas.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud pengabdian paling berharga oleh penulis dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis berharap semoga skripsi ini tidak hanya menjadi catatan yang lapuk termakan usia tapi ada manfaatnya bagi penulis dan pembacanya. Amin Ya Rabbal Alamin...



IAIN PALOPO

Palopo, 20 Maret 2018

Penulis

Yuni cahyani

14.16.4.0145

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN	v
PRAKARTA	vi
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian Pustaka.....	13
C. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	29
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Subjek Penelitian	37
C. Sumber Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	41
A. Profil Perusahaan Trimega Syariah Kota Palopo	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian	44

BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Yuni Cahyani, *2018 Strategi Pemasaran Produk pada Trimega Syariah Kota Palopo*. Skripsi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pembimbing (I) Burhan Rifuddin, SE.,MM (II) Dr. H. Muammar Arafad Yusman M.H

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Penjualan Produk, Ekonomi Islam

Skripsi ini membahas tentang, *pertama*, bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Trimega Syariah Kota Palopo, Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palopo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang di perlukan dari metode objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dalam ekonomi Islam pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan Strategi Pemasaran Trimega Syariah Kota Palopo yaitu strategi yang di gunakan adalah strategi produk yang menyediakan produk berkualitas dan bermutuh dengan harga yang terjangkau. Pemilihan tempat dan lokasi yang strategis dan mudah di lihat oleh masyarakat, Strategi promosi dilakukan dari rumah-kerumah dan pembelian pertama diberi hadia dan memberikan potongan harga.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatuhkan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.¹

Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah.

¹Philip Kotler, *According To Kotler* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2006) hal,2.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh satu tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dan mengolah perusahaan secara menyeluruh agar perusahaan dapat tumbuh dari berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami kemajuan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha sekarang ini. Dimana perusahaan saling berlomba untuk lebih mengadaptasi diri dengan bekerja dengan efektif dan efisien, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Namun dalam memberikan pemahaman bagi seluruh pelaku transaksi memang tidaklah mudah karena sifat tidak peduli terhadap sesama dan menjauhkan diri dari ajaran agama membuat masyarakat tidak memperhatikan keharaman dalam transaksi riba. Bahkan masyarakat non muslim yang mengikuti

jejak nabi Muhammad saw secara jujur di luar dari masyarakat muslim itu sendiri. Bisa dilihat dari para pedagang china yang ada di toko-toko besar di Palopo, mereka berdagang dengan jujur dan tidak mengutamakan laba yang akan diperoleh.

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

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya:

orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah sesuatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad saw sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul.

²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), h.47

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

Untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti cirri (*features*) apa yang harus di rancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus di tawarkan kepada pelanggan; dimana produk itu harus di jual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan. Mereka juga harus mengabil keputusan yang lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi konsumen baru.³

Tujuan utama dalam pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan laba, atau diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafat dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen membentuk keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran adalah subjek yang sangat disalah pahami di dalam dunia bisnis dan benak masyarakat. Banyak perusahaan beranggapan bahwa pemasaran berfungsi untuk mendukung produksi/pabrikasi (*manufacturing*), untuk “membuat” produk perusahaan. Faktanya justru sebaliknya: produksi berfungsi

³Philip Kotler, Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Ed IV, (PT Indeks, Jakarta, 2007), hal. 4

mendukung pemasaran. Perusahaan selalu dapat melakukan pengalihdayaan (outsourcing) atas produksi.⁴

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.⁵ Kegiatan pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat, karena pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan dalam meningkatkan penjualan masyarakat. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk berusaha menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.⁶ Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi agar produk tersebut dapat berkembang, untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan, terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar. Strategi tersebut harus mantap, agar pasar dapat di pertahankan serta dapat pula ditingkatkan.

Pasar dan pemasaran adalah dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi dan saling mempengaruhi. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar tidak berarti. Kemudian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁷

⁴Philip Kotler, *op.cit.*, h.5

⁵ Marius P, Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Ed.2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 8.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Ed.1-8, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007), h. 15-16.

⁷ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003). H.74

Melihat perkembangan pemasaran sekarang ini, persaingan antar perusahaan begitu ketat, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran semakin meningkat dan proses pemasaran produkpun semakin banyak, perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk merebut pemasaran. Demikian juga halnya perusahaan Trimega Syariah, yang merupakan salah satu perusahaan pemasaran produk yang ada di Kota Palopo. Trimega Syariah Kota Palopo yang memiliki berbagai tempat yang bergerak di bidang jual beli dan kredit barang elektronik dan furniture dan di trimega syariah sendiri telah memiliki berbagai cabang salah satunya di Kota Palopo.

Dalam pemasaran Trimega Syariah terjadi beberapa hambatan seperti, pembatalan yang dilakukan pembeli secara tiba-tiba sehingga pemasaran produk harus di lakukan kembali. Trimega Syariah merupakan salah satu usaha yang cukup besar dalam pemasaran produk yang ada di kota palopo, pemasaran produk yang dilakukan oleh trimega syariah menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa di lihat dari penghasilan (omset) yang mereka dapatkan cukup tinggi dan usaha ini mampu memberikan atau membuka lowongan kerja pada warga Palopo itu sendiri, dari itu saya sebagai penulis tertarik untuk memilih sistem atau strategi yang mereka lakukan untuk membangun dan mengembangkan usahanya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan Trimega Syariah dalam usaha furniture dan elektronik di Kota Palopo adalah suatu kegiatan yang dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk

membahas mengenai “**Strategi Pemasaran Produk Pada Trimega Syariah Kota Palopo**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulis latar belakang diatas maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini yaitu ”Bagaimana strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palopo.

D. Manfaat Peneliti

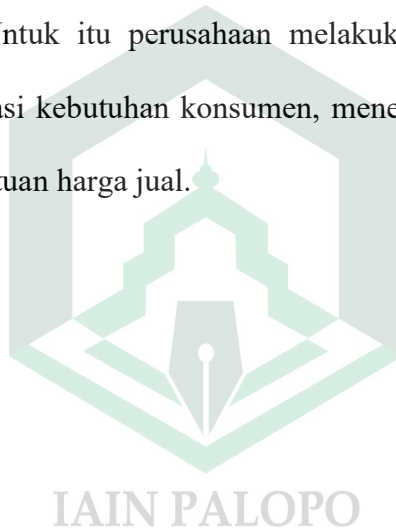
Dari penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademi : pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan terutama mengenai startegi pemasaran.
2. Maanfaat praktis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintah mengenai startegi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk.

E. Lingkup penelitian

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap variabel, kata dan istilah teknis yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan definisi operasional dan ruang lingkup penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan melakukan indentifikasi kebutuhan konsumen, menemukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

1. Ika Yustina, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Marmer Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Warna Utama Gamping Campurdarat Tulungagung (Dalam Perspektif Islam)”. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campurdarat Tulungagung? (2) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campurdarat Tulungagung?. (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan marmer CV. Warna Utama Gamping Campurdarat Tulungagung dalam pandangan ekonomi Islam?

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data dari person, palce, dan paper. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan daya saing pada CV. Warna Utama Gamping Campurdarat Tulungagung sudah diterapkan dengan baik ditunjukkan melalui proses produksi, pengepakan, penggudangan, pengangkutan dan pesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazar dan melakukan kegiatan pensponsoran.¹

¹<http://wwanggaw.google.co.id?url?sa=t&source=web&rct=http://repo.iaintulungagung.ac.id/722/3> akses pada tanggal 14 Mei 2016

2. Dzul Arsyil.2014, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam pada CV Usaha Baru Mandiri kota Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini menggambarkan sejauh mana hasil dari strategi pemasaran dan peningkatan dari volume penjualan.² Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan usaha memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis atau aktual mengenai faktor, sifat-sifat yang menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti. Adapun penelitian lapangan ini adalah termasuk kategori deskriptif kualitatif.

3. Ratih Hurriyati, dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industry Kecil”.³

Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa informasi pemasaran yang baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh lebih nyata dari pada lingkungan pemasaran mikro. Karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka kehandalan informasi merupakan penentuan untuk memilih strategi generic dalam mencapai keunggulan bersaing.

²Dzul Arsyil, *strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam*, pada cv usaha baru mandiri kota palopo, 2014

³Ratih hurriyati, Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industry Kecil, *jurnal ilmiah:Program studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.

4. Sukmawati.2011, strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan Toko Aneka Rempah Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam.

Penelitian ini digunakan untuk memaparkan hasil dari strategi promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan dari toko aneka rempah palopo.⁴ Metode ini menggunakan metode deskriptif yaitu : Metode yang memaparkan situasi dan peristiwa tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi, metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan pada toko aneka rempah palopo.

Hasil penelitian, promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Bentuk promosi yang dipakai adalah interior display, window display, lebaran promo dan bonus. Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan pada toko aneka rempah adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk pelayanan
- b. Keramahan karyawan
- c. Kesediaan pelanggan menjadi pelanggan tetap
- d. Produk

⁴Sukmawati, *strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan, toko aneka rempah palopo*, 2011

e. Tarif harga

Dari berbagai penelitian di atas, penulis berpendapat bahwa dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya pendekatan kualitatif dimana data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Adapun letak perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Tidak hanya dalam hal objek dan lokasi tetapi yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada apa yang akan dicapai oleh peneliti.

Persamaan dan perbedaan yang mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

Persamaaa: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran
perbedaan

1. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tempat penelitian
2. Perbedaan yang kedua yaitu mengenai fokus penelitian yang peneliti teliti.

B. *Kajian Pustaka*

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah subjek yang sangat di salah pahami di dalam dunia bisnis dan benak masyarakat. Banyak perusahaan beranggapan bahwa pemasaran berfungsi untuk mendukung produksi/pabrikasi (*manufacturing*), untuk “membuat” produk perusahaan. Faktanya justru sebaliknya: produksi berfungsi mendukung pemasaran. Perusahaan selalu dapat melakukan pengalihdayaan (*outsourcing*) atas produksi.⁵

Menurut Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton, pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁶

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikolola oleh orang-orang keuangan dan kemudian di daya gunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produksi atau jasa. Tantangan bagi pemasara adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar

⁵ Philip Kotler, *according to kotler* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2006). h.5.

⁶ M Fuad , *Pengantar Bisnis* , (Jakarta :PT . Gramedia Pustaka Utama, 2003). h.120.

dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantar nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran iklan, atau memanjang produk diatalase, pemasaran mer upakan suatu proses yng utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada keduabelah pihak. Konsumen akan memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan sering pula keduabelah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

Setiap perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan terhadap rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti.

Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang termuat dalam rencana. Misalnya pada setiap perencanaan produk dan rencana merek harus memuat:

- 1) Rangkuman Pentalaksanaan

Rangkuman pentalaksanaan ini bertujuan untuk memungkinkan atasan untuk menangkap tujuan utama dari rencana dengan segera, agar dapat dipelajari informasi yang di perlukan untuk menilai rencana.⁷

⁷ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1. Cet 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2014. hal.19

2) Analisis Situasi

Aneka peluang dan ancaman dapat diketahui setelah pemimpin mengidentifikasi sebagai lanjutan dari peramalan. Sehingga dapat menyiapkan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Peluang haruslah didukung oleh berbagai keunggulan sedangkan ancaman haruslah dicari berbagai kelemahannya agar bisa diatasi.

3) Tujuan dan Sasaran

Setelah dilakukan analisis situasi selanjutnya adalah menentukan tujuan yang dihendaki. Pimpinan atasan biasanya hanya menentukan sasaran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun sasaran tertentu yang dapat disetujui oleh pimpinan atasan. Misalnya suatu perusahaan ingin mencapai kenaikan volume penjualan 15% dengan laba 20%. Maka masing-masing manajer unit usaha akan menyusun sasarannya untuk menunjang sasaran umum perusahaan tersebut.

4) Penegasan Startegi

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan.

5) Program kegiatan

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah di buat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat di buat untuk satu tahun. Rencana

tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.

6) Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualantinggi dan rendah. Apabila disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.

7) Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasara. Dengan pengawasan akan dapat dilakukan langkah-langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menggapainya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Pemasaran dapat di peljaran dengan berbagai macam pendekatan. Meskipun titik berat tinjauan nya berbeda-beda, masing-masing pendekatan saling berkaitan satu sama lain. Berbagai pendekatan tersebut adalah:

a. Pendekatan Serba Barang (*commodity approach*)

Merupakan pendekatan yang melibatkan studi tentang bagaimana produk tertentu (produk pertanian, pertambangan, ataupun lainnya) berpindah dari produsen ke konsumen. Proses dan organisasi yang digunakan di sini harus ditujukan pada masing-masing produk. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari barang-barang yang ada di dalamnya.

b. Pendekatan Secara Fungsional (*functional approach*)

Jumlah dan macam fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

c. Pendekatan Institusi (*Institutional Approach*)

Adalah suatu pendekatan dengan pengkajian pembahasan tentang pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Lembaga-lembaga adalah:

- 1) Penyediaan bahan (supplier) yang menyediakan bahan kepada produsen.
- 2) Produsen yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi.

d. Pendekatan Serba Manajerial (*Managerial Approach*)

Adalah suatu pendekatan serba manajemen dengan menitik beratkan kepada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi

ditambah dengan variable-variabel yang tidak dapat di kontrol, seperti persaingan dan permintaan dari masyarakat.

e. Pendekatan Sosial (*Social Approach*)

Pendekatan sosial memberikan perhatian pada kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran. Seperti efisiensi pasar, kegunaan produk, ataupun kebenaran iklan.⁸

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:⁹

- a. Menentukan kegiatan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat
- c. Mencintai pelanggan
- d. Adalah yang menentukan
- e. Berhenri memasarkan produk yang anda dapat jual

IAIN PALOPO

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

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan.¹⁰

⁸M.Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama 2000),h 13

⁹ Kasmir. *Manajemen perbangan*, (Ed.revisi 8 jakarta: rajawali,2008)h.179

- 1) Menyelidi dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusapasar target atau selera konsumen yang dituju. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang dan jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dapat menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan memperoleh barang yang lebih besar.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktivitas dan keunggulan agar dapat bertahan di pasaran. Strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Sehingga untuk mencapai tujuan maka di perlukan suatu strategi sebagai antisipasi dan

¹⁰ Dr. Thamrin Abdullah Dan Dr. Franscis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1.Cet 5, Jakarta; Rajawali Pers, 2016. h.2.

kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan adalah dasar dari bisnis dan menjaga bisnis tetap hidup.¹¹

Menurut Stephanie Marrus seperti yang dikutip, “strategi di definisikan dalam suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi”. serta menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.¹²

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk menenangkan “perang”. Jadi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratus* yang artinya siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya dan dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan. Kecurangan dan kezaliman sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa dari tipu daya.

Allah berfirman dalam QS: An-Nisa (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

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 kamu

¹¹ Fred R. David, *Strategic Manajemen*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.85

¹² Edi, “perilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran”. *Organisasi dan komunitas dan perpustakaan online Indonesia*. <http://organisasiorg/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanggung kepadamu.¹³ QS: An-Nisaa (4) 29

Allah berfirman dalam QS: Al: An'aam (6) :123

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكْبَرًا مُّجْرِمِيهَا لِيَمَّكُرُوا فِيهَا وَمَا يَمْكُرُونَ إِلَّا
بِأَنْفُسِهِمْ وَمَا يَشْعُرُونَ ١٢٣

Terjemahnya:

Dan demikianlah pada setiap negeri Kami jadikan pembesar-pembesar yang jahat agar melakukan tipu daya di negeri itu. Tapi mereka hanya menipu diri sendiri tanpa menyadarinya.¹⁴

Ayat tersebut menunjukkan bahwa adanya larangan untuk tidak saling memakan harta sesama dengan cara yang batil, dan di ayat kedua telah dijelaskan tentang larangan melakukan penipuan, nah dalam strategi pemasaran suatu perusahaan selalu menghalalkan cara yang haram, inilah yang dimaksud ayat tersebut.

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 lingkungan yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing.

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), h.83

¹⁴ Ibid.,h. 143

Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran. Strategi ini merupakan gambaran besar tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar -pasar tertentu. Sebuah rencana pemasaran adalah gambaran yang lebih jauh. Rencana pemasaran (marketing plan) merupakan pernyataan tertulis tentang suatu strategi pemasaran dan detail-detail mengenai waktu untuk melaksanakan strategi tersebut. Rencana ini harus menyebutkan hal-hal berikut secara detail:

- 1) Bauran pemasaran yang akan di tawarkan, kepada siapa (yaitu pasar target), dan untuk berapa lama.
- 2) Sumber-sumber daya perusahaan apa saja (yang di tampilkan sebagai biaya), akan dibutuhkan pada tingkatan berapa mungkin dari bulan kebulan).
- 3) Hasil-hasil apakah yang di diharapkan (penjual dan keuntungan setiap bulan atau kuartal, tingkat kepuasan pelanggan, dan sejenisnya).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang merupakan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menemukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual.

Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.¹⁵ Menurut Quinn strategi adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha.¹⁶ Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew (1971)¹⁷ merupakan suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.¹⁸ Dalam strategi pemasaran memberikan arahan pada semua perusahaan maupun organisasi dalam mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan pesaing.

1. Strategi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. karena dari produk akan dapat di ketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.¹⁹

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015). h. 3.

¹⁶ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 2003, h. 106

¹⁷ Pandji Anorangan, *Manajemen Bisnis* (Cet. 1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997). h. 339.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 16.

¹⁹ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2012), h. 36.

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran. Banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas suatu produk tapi juga harga produk tersebut. Apalagi bagi pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai penentu utama dalam membeli 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.

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk menegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki Implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁰

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 293

murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang di perlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.²¹

3. Strategi Distribusi

Distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang di butuhkan, pada waktu di perlukan, dan tempat yang tepat.

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat di jangkau oleh pelanggannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang di distribusikan kepada para pelanggan berada pada tempat yang tepat.²²

Pemasaran dan penjual nyaris slalu bertentangan. Penjual hanya dimulai jika anda memiliki sebuah produk. Sedangkan, pemasaran dimulai sebelum produk itu ada. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang perusahaan harus perbuat.pemasaran menentukan bagaimana meluncurkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran produk dan atau jasa di pasar. Pemasaran kemudian memantau hasil dan senantiasa memperbaiki penawaran. Pemasaran juga memutuskan kapan harus mengubah atau menghentikan penawaran.

Salah satu yang harus di perhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memerhatikan saluran distribusi (*distribution*

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 37.

²² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Ed. 1. Jakarta: Salembah Empat 2001), h. 127.

channel). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis sebagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan.²³ konsumen. dalam menetapkan kebijakan yang tepat tentang saluran distribusi kita perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:

- a) Melakukan riset dan analisis yang mendalam tentang pihak-pihak yang terkait yang menunjang proses pemasaran, terutama pedangan perantara untuk konsumen di daerah tertentu.
- b) Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembelian, apakah mudah di jangkau atau sebaliknya.
- c) Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. hal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas proses distribusi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.
- d) Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran.

4. Strategi Promosi

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para

²³ Agus Hermawan , *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012) hal.38

perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan.²⁴

Promosi penjualan itu tidak lain adalah mengusahakan caranya konsumen dapat mengenal lebih baik akan sesuatu hasil produk. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada terjadinya proses penjualan hasil produk. Sedangkan menurut Julian Commins memberikan defenisi sebagai berikut:

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).²⁵

Secara umum promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

²⁴ Julian Commins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binapura Aksara, 2010). h. 24

²⁵ Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1 . Cet 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 95

5. Strategi kepuasan pelanggan/konsumen

Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.²⁶

Menurut Mowen dan Minor. Kepuasan di defenisikan sebagai keseluruhan sikap yang diajukan konsumen atau barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Brown berpendapatan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan. Keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut. Sedangkan Wells dan Prenski menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap atau suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.²⁷

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi dalam kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.178.

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 78-79

dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.²⁸

Tujuan strategi mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan di banding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berkaitan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karena diperlukan dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.²⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan langkah-langkah yang ingin di tempuh agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. dan setiap perusahaan memikirkan bagaimana konsumen dapat merasa puas dengan produk yang akan di produksi dan dapat laris di pasaran dan langkah selanjutnya adalah mempertahankan produk tersebut agar 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.

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa Rasulullah Saw pasar memang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahwa Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seorang

²⁸ Joseph P. Cannon. Dkk, (Ed.16. Jakarta: Salempah Empat, 2008).H. 44.

²⁹ Philip kotler keller, *manajemen pemasaran*,(PT Indeks, 2007), h. 391

pedangang yang professional yang menjunjung tinggi kejujuran “*al-amin*” (yang percaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim ber-*hijrah* ke Madinah, peran Rasulullah bergegas menjadi pengawas pasar atau al-muhhtasib. Pada saat itu mekanisme pasar sangat di hargai, penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan 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:

a. Jujur

Islam menentukan 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.

b. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelolah strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran.

c. Nilai profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjadi citranya. Citra ini dapat terjaga manakah para pengurus

dapat mengelolah dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menunjang tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dari cara mereka bekerja yaitu menggunakan prinsip kehati-hatian dan menghindari praktek yang dapat merugikan kepentingan perusahaan maupun masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat pun memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan tersebut.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan kepentingan etika, kejujuran, sikap amanah serta tetap memporoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah saw adalah profil kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasaran.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agam Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapatkan barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai.
- b. Barang yang diharamkan sebaliknya jangan dibeli.
- c. Penggunaan barang ekonomi pada saraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.
- d. Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tingkat kehidupan yang lebih bermakna.

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

- 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 seorang individupun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi dari kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.
- d. Harga hendaklah adil dan sesuai, tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah, dan hendaklah disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.³⁰

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda 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 pada 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 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. Perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya

³⁰ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Cet,II, Jakarta, Bumi Aksara, 1996), h. 81-94

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 produknya, 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 karena 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 dan pertengkaran antara Nabi Muhammad saw dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Nabi Muhammad saw dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan, dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi Muhammad telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil.³¹ Berdagang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad sejak dahulu, yang sangat terkenal dengan sifat jujur dalam berdagang yang menjelaskan kepada para pelanggan tentang kondisi barang yang ingin dijual tanpa menyembunyikan kekurangan bahkan kerusakan yang dialami oleh setiap barang yang diperdagangkan.

³¹ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, (Cet; Bandung:Mizan Pustaka, 2006), h.46

Riba dalam Islam hukumnya haram, karena mengandung unsur ketidakadilan dan pengambilan harta orang lain dengan cara batil. Inilah yang dipahami umat diawal sejarah Islam. Sebagaimana diketahui bahwa riba itu adalah tambahan atas sesuatu barang atau harta yang merugikan sebagian besar pihak dan menguntungkan sebagian kecil pihak.

Allah memberikan pengajaran kepada umatnya tentang syari'at agama agar memiliki sifat saling tolong menolong bukan menjatuhkan satu sama lain. Karena itu Allah mengharamkan riba bagi para hambanya karena dapat menyiksa saudaranya, dan Allah menghalalkan jual beli agar dapat mengambil keuntungan yang di dapatkan dari masing-masing pihak bukan membuat pihak lain merasa dirugikan.

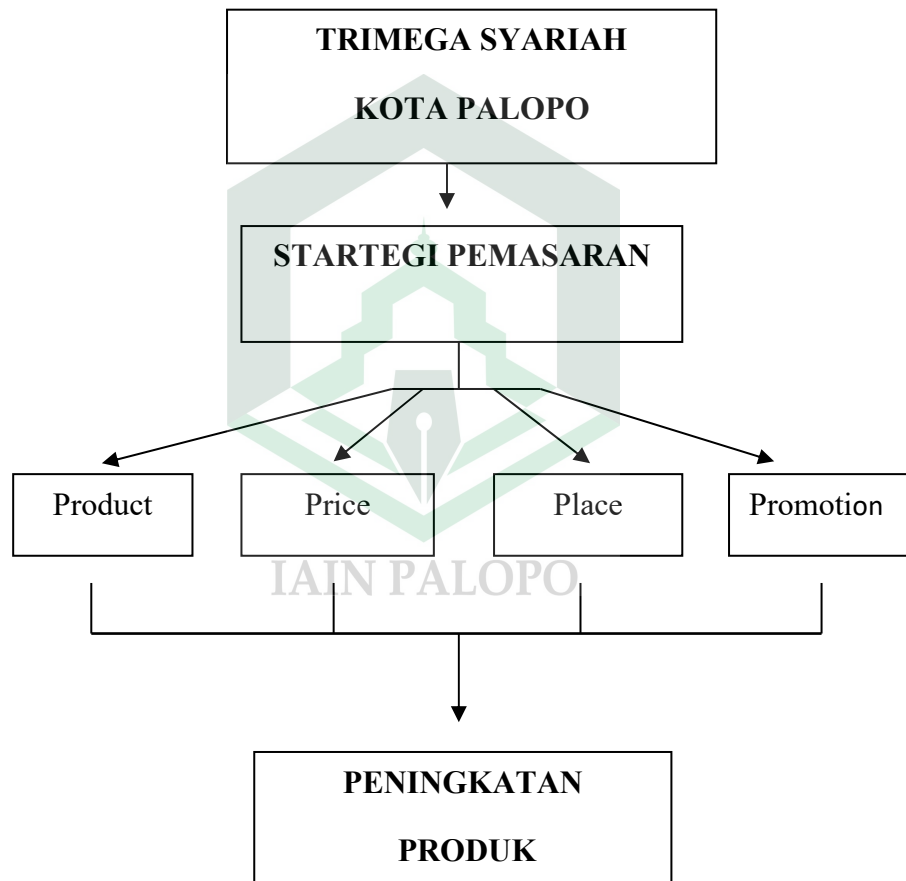
Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.

Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia. Manusia memiliki sifat yang cenderung tidak pernah merasa puas terhadap apa yang diperoleh sehingga ia selalu merasakan kurang dan terus mencari. Bentuk dan keinginan ini sebagian pencarian manusia untuk merubah kehidupan yang dimiliki, terutama merubah nasib hidup. Sehingga banyak umat manusia yang bekerja dengan keras untuk mengejar dan tercapainya penghidupan yang layak termasuk melupakan norma-norma yang berlaku.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir, merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.³²

SKEMA KERANGKA PIKIR



Dalam kerangka fikir ini dijelaskan alur perusahaan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk serta penerapan

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 91.

harga yang nantinya di promosikan oleh pihak perusahaan, ini dilakukan agar dapat mengukur tingkat penjualan perusahaan tersebut untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan, agar target yang sudah ditentukan tercapai maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang yang telah diproduksi oleh perusahaan.

Rangsangan individu terhadap suatu masalah dalam penelitian merupakan titik tolak sebenarnya penelitian dilaksanakan. Bukan pada metode penelitian, tetapi bagaimanapun juga metode penelitian adalah aspek yang tidak bisa ditinggalkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian digunakan kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis rencana yang mungkin akan dilakukan.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (field research) yakni peneliti yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang di perlukan dari objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi islam pada Trimega Syariah Kota Palopo.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di wilayah Kota Palopo hususnya di Trimega Syariah Kota Palopo.

3. Subjek Penelitian

Adapun penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah Pimpinan dan Pegawai Trimega Syariah Kota Palopo.

4. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada Pegawai Trimega Syariah Kota Palopo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

- 1) Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- 2) Studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek peneliti.
- 3) Literatur, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan skripsi ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif baik yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan secara langsung (primer) maupun yang diperoleh secara tidak langsung (sekunder). Teknik pengumpulan data lapangan tersebut akan dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara, baik yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu secara tatap muka atau melalui internet (*online*

interview), dengan menggunakan bantuan instrumen penelitian berupa paduan wawancara mendalam yang telah ditentukan.

- b. Observasi/pengamatan, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap Trimega Syariah, baik yang dilakukan pada tahap penelitian awal maupun pada tahap penelitian utama sebagai tambahan data lapangan ataupun data pelengkap yang diperoleh dari hasil wawancara.
- c. Dokumentasi, metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

6. Teknik pengelolaan dan analisis data

Dalam kajian ini akan dilakukan dua model analisis yaitu:

- a. Analisis deskriptif

Yaitu mengenai proses penyusunan dan bentuk implementasi strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Trimega Syariah kota palopo. Analisis data yang digunakan untuk keperluan ini meliputi tiga tahap berikut :

- b. *Description* (deskriptif)

Tahap ini memaparkan fakta-fakta mengenai kondisi objektif kasus sebagaimana yang dapat diamati, dicatat dan diperoleh berdasarkan pengalaman dan pengamatan secara empiris di lapangan.

c. Themes (analisis tema)

Tahap ini menganalisis data yang merujuk pada tema spesifik dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang didapat untuk kemudian mengelompokkannya menjadi beberapa cluster atau kategori yang sejenis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Trimega Syariah Kota Palopo

1) Latar Belakang Berdirinya Trimegas Syariah

PT. Trimega Syariah berawal dari keinginan Surya Dharma utama bersama dengan Robertus Soedaryatma Y. untuk mendirikan perusahaan retail cash dan cicilan yang berorientasi profit yang memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat pada umumnya dan umat muslim khususnya.

PT. Trimega berdiri berdasarkan anggaran dasar yang termuat pada akta pendirian No.2 tanggal 27 juli 2015 dihadapan Notaris Widya Sukmawati,SH.,M.Kn. yang telah memperoleh pengesahan dari menteri Hukum dan HAM RI dengan No. C-72.HT.03.01- Th.2007. dan Trimega sendiri merupakan perusahaan baru yang fokus bergerak di bidang usaha perdagangan retail antara lain barang-barang elektronik dan furniture dengan cara pembayaran cash dan cicilan.

2) Awal Berdirinya Perusahaan Trimega Syariah Kota Palopo

Yang melatar belakangi berdirinya perusahaan Trimega Syariah Kota Palopo yaitu, melihat kota palopo yang penuh dengan jasa (transportasi) pertemuan, dari berbagai sektor khususnya perekonomian. Oleh karena itu Trimega Syariah pusat merancang untuk mengembangkan perusahaan sehingga dibukalah Trimega Syariah di Kota Palopo yang betawal berdirinya, sebagai berikut:

- a. Didirikan : Pada tanggal 27 juli 2015
- b. Alamat : Jl. Mangga No. 13
- c. Kab/Kota : Palopo
- d. Propinsi : Sulawesi-Selatan

Trimega Syariah mempunyai Visi dan Misi untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan memiliki kredibilitas tinggi dalam industri jual beli barang-barang elektronik dan furniture serta dalam bidang multi pembiayaan cash dan kredit.

3) *Visi dan Misi*

a. Visi

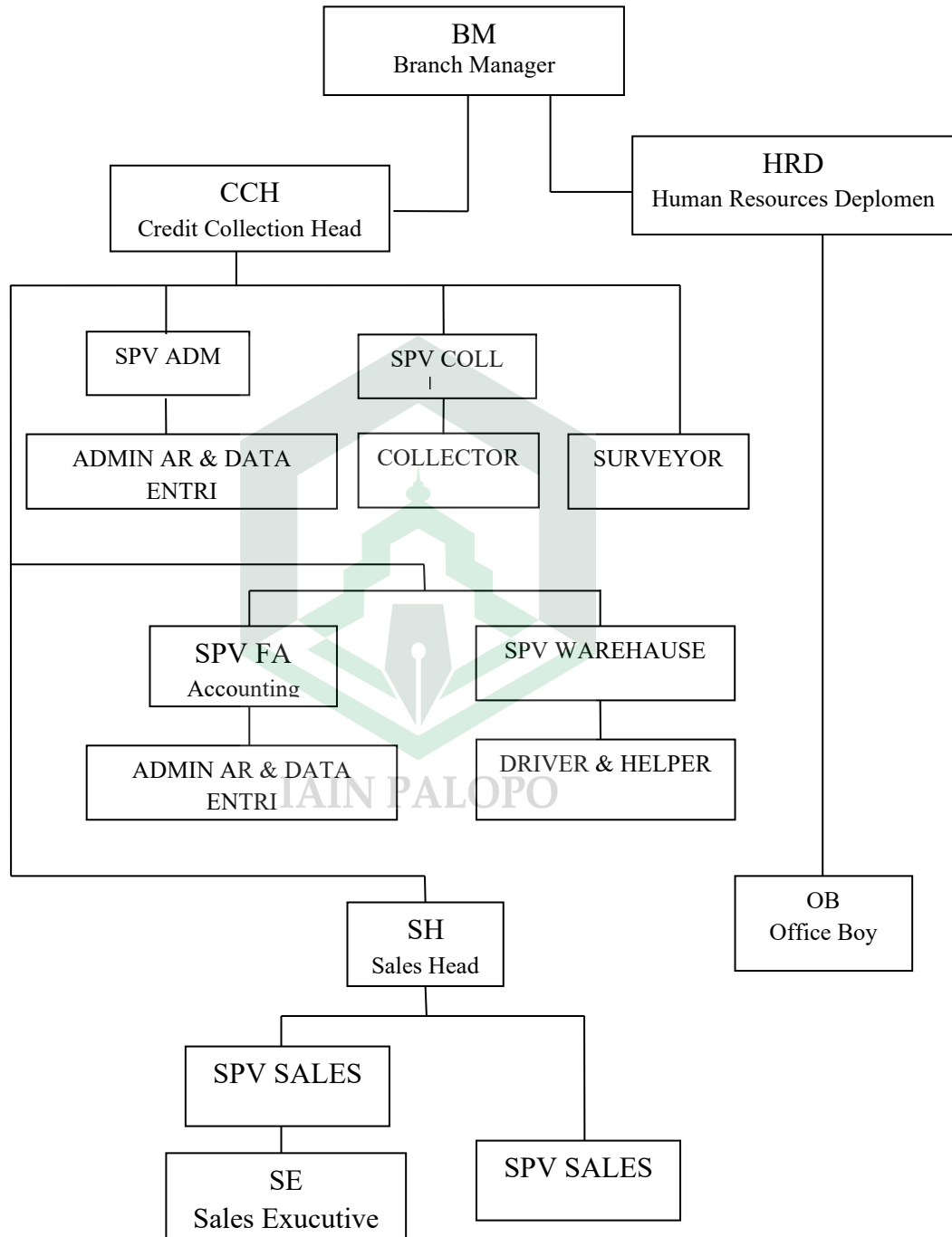
.Menjadi perusahaan ritel elektronik dan furniture berskala nasional dengan kualitas terbaik di Indonesia yang berbasis syariah.

b. Misi

1. Menjadikan Trimega Perusahaan Ritel Syariah Yang Compete Dan Memiliki Kredibilitas Tinggi
2. Memberikan pelayanan pelanggan yang memudahkan serta memuaskan
3. Menjadikan Perusahaan Ritel Syariah Yang Penuh Amanah
4. Menghasilkan Sdm Yang Professional Dan Berakhlak Baik
5. Mampu Mencapai Kinerja Keuangan Yang Sehat
6. Meningkatkan Kepedulian Kepada Masyarakat Sekitar
7. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan Beserta Seluruh Stakeholder

4) Struktur Kepemimpinan Trimega Syariah Kota Palopo

Gambar 4.1 Struktur Kepemimpinan Trimega Syariah Kota Palopo



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk PT. Trimega Syariah Kota Palopo

Penjelasan Ibu Renny Sudamara mengatakan bahwa Trimega Syariah Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang furniture dan elektronik, produk yang di pasarkan Trimega adalah produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan keinginan konsumen, Trimega Syariah memasarkan produknya dengan cara membuat pameran door to door di luar ruangan, melakukan prospek langsung terhadap masyarakat, dari rumah-kerumah, dan memberikan hadia bagi pembelian pertama. dan di Trimega Syariah sendiri memiliki angsuran yang lebih ringan di banding tokoh lain, dan menurut penelitian di Trimega Syariah dan tokoh lainnya lebih ringan dan keuntungannya tidak melebihi batas harga barang.¹

Dalam menjalankan usaha Trimega Syariah melakukan strategi pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelolah visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. harus membuat perencanaan yaitu strategi, dimana strategi ini di butuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan usaha. Strategi merupakan suatu cara atau untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga terhindar pesaing lain.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktual akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen

¹ Renny Sudamara, Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo, wawancara. Pada tanggal 16 Januari 2018

cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus di kembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Trimega Syariah dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi produk

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar baik produk fisik maupun jasa, untuk menghasilkan keuntungan atau laba dalam sebuah perusahaan, perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan produknya, sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi.

Wahyudi, Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo memberikan penjelasan pada peneliti: **IAIN PALOPO**

“PT. Trimega Syariah Kota Palopo menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk kita harus yakin dengan produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas baik dan bermutu dan meringankan beban konsumen, strategi promosi ini sangat penting dalam melakukan pemasaran karena dapat menguntungkan kedua belah pihak, harga barang yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan. bukan hanya untuk sekedar memiliki produk tersebut tapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen dan di Trimega Syariah sendiri memasarkan produknya sesuai dengan peraturan yang bersifat syariah dan berahlak”.²

Dengan demikian perusahaan Trimega Syariah memberikan layanan yang memudahkan dan memuaskan konsumen atau pelanggan sesuai syariah

² Wahyudi, Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 16 Januari 2018

Islam, oleh karena itu, kita sebagai manusia harus berperilaku baik dan tidak merugikan orang lain. Sehingga usaha yang dilakukan Trimega Syariah berjalan dengan baik.

Peneliti dalam hal ini mewawancarai pelanggan PT. Trimega Syariah Kota Palopo, jawaban sebagai berikut:

“Barang yang di pasarkan oleh Trimega Syariah adalah barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kualitas dan harga terjangkau, karyawan yang ada di Trimega Syariah memiliki pelayanan salam, sapa, rama, sopan, baik dan menghargai setiap konsumen atau pelanggan yang ada”.³

2. Strategi harga

Harga setelah produk tercapai sejumlah nilai dapat diukur dengan uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk. harga yang di pasarkan terjangkau dan angsuran yang lebih ringan di banding toko lain.

Afriani, Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo memberikan penjelasan pada peneliti: **IAIN PALOPO**

Dalam melakukan pemasaran harga lebih mengacu pada produk yang di tawarkan, produk yang di tawarkan adalah produk yang berkualitas dan bermutu sehingga harga yang di tawarkan bervariasi jika konsumen membeli barang maka konsumen berhak memilih angsuran mana yang mereka mampu untuk membayarnya.⁴

Harga sangat memiliki peran penting dalam suatu usaha karena sebelum melakukan transaksi jual beli akan dilakukan perjanjian dimana kedua belah pihak telah menyetujui kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kemudian

³ Suriani, Pelanggan PT. Trimega Syariah Kota Palopo, *Wawancara*, Pada Tanggal 16 Januari 2018

⁴ Afriani, Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo pada tanggal 16 Januari 2018.

apabila ingin memenangkan persaingan, harga produk kompetitif, artinya bahwa akan tidak membandingkan harga dengan maksud untuk menjatuhkan pesaing lain.

Guna menetapkan harga dari setiap produk yang dijual di Trimega Syariah Kota Palopo adalah dengan mengambil laba 10% dari harga pokok dan biaya tambahan lain. Untuk bisa mendapatkan harga jual yang lebih kecil dari toko lain, Trimega Syariah Kota Palopo bisa membeli barangnya dengan jumlah yang besar sehingga mendapatkan barang dengan harga yang murah dan memiliki angsuran yang lebih ringan dari barang yang dijual di toko lain. Selain itu Trimega juga memberikan keringanan setiap pelanggan, apabila konsumen melunasi cicilan di enam bulan awal sebelum pelunasan maka Trimega Syariah memberikan potongan harga kepada konsumen atau pelanggan. dan di Trimega Syariah juga melakukan pemasaran produk 3 diatas pembelian barang akan di berikan hadiah kepada konsumen atau pelanggan Trimega Syariah Kota Palopo.

3. Strategi distribusi

Distribusi adalah dimana perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhirnya secara efisien dan efektif sehingga tidak mengganggu strategi harga. Pemilihan lokasi usaha yang strategi sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan dari sebuah bisnis.

Pemilihan lokasi Trimega Syariah Kota Palopo adalah disekitar warga dengan tujuan pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini

Trimega Syariah menyediakan tempat bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraannya. Sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya.

4. Strategi promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan Trimega Syariah untuk mempromosikan seluruh produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk promosi penjualan ini Trimega Syariah Kota Palopo memberikan hadiah bagi pembelian diatas 3 barang pembelian yang di berikan hadia secara langsung oleh perusahaan.

kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bukti sosial. Untuk promosi ini, Trimega Syariah Kota Palopo memiliki penyisihan dari tempat dimana akan dilakukan promosi di Kota Palopo. Iklan adalah bentuk pengajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan ini Trimega Syariah Kota Palopo melalui spanduk dan brosur yang di perempatan dan dijadikan kesetiap masyarakat dikota palopo. Kegiatan promosi masih sebatas melalui spanduk dan brosur yang di anggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di Kota Palopo. Pihak yang menangani promosi kepada pelanggan akhir di akhir saluran bervariasi dalam sistem saluran yang berbeda yang bergantung pada bauran dari

mendorong dan menarik. Lebih jauh, paduan promosi biasanya bervariasi, bergantung pada apakah pelanggannya adalah akhir atau pengguna bisnis.⁵

Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk memotivasi karyawan dalam memberikan layanan pelanggan yang lebih baik atau mencapai penjualan yang lebih tinggi. Hal ini adalah tipikal dalam layanan di mana kualitas upaya karyawan merupakan bagian besar dari produk. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasari pada Al-qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan valuea (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islami dan muamalah dalam Islam.⁶

Bapak Yanto, Pimpinan PT. Trimega Syariah Kota Palopo memberikan penjelasan pada peneliti:

“PT. Trimega Syariah Kota Palopo dalam sebuah usaha perusahaan harus memiliki ritel syariah yang mampu meningkatkan ahlak dan inovatif dalam berbisnis, dalam menjalankan usaha kita harus menyadari bahwa dibalik usaha kita harus beritikad baik, menjalankan usaha sesuai amanah dan selalu mengingat tuhan, yang memudahkan dan melancarkan usaha adalah ridho Allah, maka dari itu kita harus mengingat dan menjalankan perintah sesuai syariat”.⁷

Keterangan Yanto dalam menjalankan usaha kita harus menanamkan keyakinan dan kejujuran, Dengan demikian Trimega Syariah menerapkan konsep

⁶ Bukhari Alma Dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, hlm 340

⁷Yanto, Pimpinan PT. Trimega Syariah Kota Palopo, *Wawancara*. Pada Tanggal 16 Januari 2018

strategi pemasaran yang bersifat konvensional, dan menerapkan strategi pemasaran Islami bahwa sebagian keuntungan atau penjualan yang dilakukan Trimega Syariah tiap bulannya di dominasikan dan di sumbangkan kepada Panti asuhan. dan usaha yang dilakukan harus sesuai dengan syariah Islam, selalu berperilaku baik dan berjiwa murni, tidak berperilaku licik, dan tidak memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. sehingga usaha yang dilakukan Trimega Syariah berjalan dengan baik.

Trimega Syariah Kota Palopo sendiri sesuai dengan Nama Syariah pertama kali di buka di Jakarta oleh MUI sebagai perusahaan yang bergerak di bidang furniture dan elektronik cash dan kredit. Trimega menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam, Trimega Syariah menyiapkan tempat beribadah dimana umat Islam menjalankan kewajibannya. dan keuntungan yang diperoleh Trimega Syariah tergantung dari pembelian konsumen atau pelanggan, Trimega Syariah dalam tiap bulannya selalu mengeluarkan zakat bagi anak yatim, dan melakukan kurban tiap tahun antar cabang Trimega Syariah Kota Palopo dan di luar Kota Palopo. Trimega Syariah sendiri mengadakan buka bersama antara konsumen dan pelanggan.

Dalam usaha Trimega Syariah Kota Palopo memiliki sistem akad murabahah yang artinya transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Hal yang membedakan murabahah dengan jual beli lainnya adalah penjualan harus

memberitahukan kepada pembeli harga barang pokok yang di jualnya serta jumlah keuntungan yang di peroleh.

Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau kredit, jika secara kredit harus dipisahkan antara keuntungan dan harga porelehan. Keuntungan tidak boleh berubah sepanjang akad, kalau terjadi kesulitan bayar dapat dilakukan restrukturisasi dan kalau kesulitan bayar karna lalai dapat dikenakan denda. Denda tersebut akan dianggap sebagai dana kebajikan. Uang muka juga dapat diterima, tetapi harus dianggap sebagai pengurang piutang. Trimega Syariah menerapkan sistem denda bagi konsumen atau pelanggan yang lambat membayaran cicilan akan dikenakan denda sebesar seribu per hari. Adapun Pihak-Pihak dalam Akad Murabahah pada Trimega Syariah Kota Palopo yaitu:

1. PT. Timega Syariah sebagaimana tercantum dalam form aplikasi, didirikan menurut hukum negara Repoblik Indonesia dan berkedudukan di jakart, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT. Trimega Aberu Nusantara, yang selanjutnya di sebut pihak pertama.
2. Permohonan yang tercantum dalam form aplikasi dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama diri sendiri yang selanjutnya di sebut pihak ke dua.
3. Pinjaman yang tercantum dalam form aplikasi selanjutnya di sebut pinjaman.

Bahwa antara pihak pertama dengan pihak kedua sepakat dan setuju mengadakan akad murabahah dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut:

1. Pasal 1 Penerimaan dan kepemilikan barang

1) Pihak kedua telah membeli barang dari pihak pertama, sebagaimana tercantum dalam berita acara serah terima barang (BAST) atau tanda terima barang dan terhadap pembelian barang tersebut pihak pertama memberikan fasilitas pembayaran secara murabahah kepada pihak kedua.

2) Pihak kedua tidak akan menjaminkan atau menggunakan barang sebagai jaminan pinjaman, di jual atau dipindah tangankan kepada pihak lain dengan cara apapun dan hanya menggunakan barang untuk pemakaian pribadi samapai seluruh jumlah hutang dilunasi oleh pihak kedua. Jika pihak kedua menjual atau memindah tangankan kepada pihak lain sebelum barang tersebut lunas, maka pihak kedua dikenakan sanksi pidana penipuan dan penggelapan sesuai KUHP 372 dan 378.

3) Pihak kedua memberikan kuasa hukum kepada pihak pertama untuk sewaktu-waktu dan kapan saja melakukan pemeriksaan atas keberadaan atau kelengkapan barang tersebut selama jangka waktu pembayaran angsuran. Apabila pada saat pemeriksaan oleh pihak pertama dan ternyata pihak kedua tidak dapat menunjukkan barang tersebut maka pihak kedua telah terbukti melanggar perjanjian dan dapat di tuntutan baik secara perdata maupun pidana (penggelapan).

2. Pasal 2 pembayaran dan biaya-biaya

1. Pihak kedua mengaku telah berhutang kepada pihak pertama dan berkewajiban membayar dengan cara diangsur serta biaya-biaya lain yang timbul akibat adanya pembelian secara cicilan.

2. Atas timbulnya hutang ini, pihak kedua diwajibkan membayar biaya-biaya sebagai berikut:

- a. Uang muka sesuai yang tertera pada kwitansi first payment
 - b. Biaya distribusi (pengiriman) barang
 - c. Denda bila terjadi keterlambatan pembayaran cicilan sebesar Rp. 1.000.- (seribu rupiah) per hari
 - d. Biaya penagihan bila pembayaran melalui penagihan oleh pihak kolektor yang bertugas/ditunjuk oleh pihak pertama
3. Dana hasil dari pembayaran denda pihak kedua diperuntukkan sepenuhnya sebagai dana sosial (ta'zir).
4. Atas persetujuan pihak pertama, pihak kedua dapat melunasi seluruh kewajibannya sebelum tanggal 1 jatuh tempo pembayaran angsuran terakhir.
5. Tagihan dan pihak pertama atau juru sita pengadilan atau pihak lain yang ditunjukan oleh pihak pertama, dalam hal terjadi salah satu atau lebih peristiwa sebagai berikut:
- a) Terjadi pelanggaran prinsip syariah.
 - b) Pihak kedua lalai membayar salah satu angsuran atau angsuran-angsurannya, atau pihak kedua melalaikan kewajiban-kewajibannya.
 - c) Barang di pindah tangankan atau dijaminkan kepada pihak ketiga tanpa mendapat persetujuan secara tertulis terlebih dahulu dari pihak pertama, atau hilang/dianggap hilang.
 - d) Pihak kedua terlibat dalam suatu perkara pidana atau perdata dan karenanya menurut pendapat pihak pertama sendiri pihak kedua tidak mampu menyelesaikan kewajibannya.

Demikian Akad Murabahah ini dibuat atas dasar itikad baik para pihak dan dibuat dalam rangkap 2 (dua) yang masih mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan. Oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara yang paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus dikembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisiensi dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Konsep Inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dari kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar, pemasarandan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan penguasaan

yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Setiap perusahaan baik itu Trimega Syariah Kota Palopo beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang harus dilakukan di perhatikan agar dapat melakukan aktivitas distribusi dapat berjalan dengan lancar yakni dengan memperhatikan saluran distribusi. Dimana saluran distribusi ini sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran akan berlangsung dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan serta untuk rencana kedepannya akan menjadi salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan.

Perusahaan Trimega Syariah menerapkan Etika Bisnis dalam sebuah usaha, etika bisnis adalah aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun tidak tertulis. dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung. Trimega menerapkan Aplikasi etika bisnis bertujuan membangun dan mendukung pembentukan mekanisme pemasaran yang menjunjung nilai-nilai. Agar proses pemasaran bekerja secara bermanfaat bagi

seluruh masyarakat, para pelaku pasar dan konsumen sama-sama harus mengerti dan mempraktikkan perilaku yang etis.⁸

Memang sudah sewajarnya bagi setiap perusahaan harus membangun konsep yang menciptakan hubungan kepuasan kepada setiap konsumen. sebuah pertanyaan bagi kita mengapa itu perlu dilakukan, maka jelas jika konsumen dan pelanggan harus dilindungi. dan perlindungan kepada konsumen membangun karyawan yang tinggi pada konsumen, yang lebih jauh membangun kecintaan tinggi seorang konsumen pada produk dan perusahaan tersebut. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan penguasaan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.⁹ Perusahaan lebih mampu mempertahankan pelanggan mereka dengan menemukan cara-cara imajinatif untuk melayani pelanggan melebihi yang di harapkan. hasilnya, pesaing semakin sulit menjangkau pelanggan baru. Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan meluangkan waktu untuk memikirkan bagaimana menjual lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan yang sudah ada.¹⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah cara atau alat dalam memutuskan langkah yang di tempuh

⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*(Bandung: Alfabeta, 2016).h. 150

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Ed. 1. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.h.51.

¹⁰ Philip Kotler, *Kotler On Marketing Bagaimana Menciptakan, Menerangii, dan Mendominasikan Pasar*, Tangerang : 2010, h. 42.

supaya tujuan organisasi maupun perusahaan dapat tercapai, yang kemudian setiap organisasi berfikir bagaimana agar konsumen akan merasa puas dengan produk yang di produksi. Karena keberhasilan sebuah organisasi ditentukan dari kepuasan konsumen itu sendiri. dalam pemilihan lokasi Trimega Syariah Kota Palopo dalam upaya mengemangkan usaha dan mempertahankan konsumen yang telah ada (memenangkan *mindshare, heart-share dan market-share*).

Tabel
Laporan Penjualan PT. Trimega Syariah Periode Januari-juni 2017

Product	Harga	Unit	Jumlah
Komputer	5.500.000	10	55.000.000
Ac	4.152.000	7	29.064.000
Mesin Cuci	3.030.000	18	54.540.000
Lemari	3.234.000	16	51.744.000
Dispenser	2.661.000	8	21.288.000
Sofa	4.356.000	10	43.560.000
Tempat Tidur	2.280.000	15	34.200.000
LED 40 Inch	5.204.000	12	62.448.000
Meja Makan	3.906.000	12	46.872.000
Kulkas 2 Pintu	3.414.000	14	47.796.000
Lemari Pakaian 2 Pt Jepara	3.696.000	10	36.760.000
Speaker Aktif	1.418.000	12	17.016000
Lemari Kaca Piring 2pt	3.036.000	10	30.360.000
Jumlah			530.648.000

Tabel

Laporan Penjualan PT. Trimega Syariah Periode Juni-Desembser 2017

Product	Harga	Unit	Jumlah
Komputer	5.500.000	15	82.500.000
Ac	4.152.000	10	41.520.000
Mesin Cuci	3.030.000	22	66.660.000
Lemari	3.234.000	20	64.680.000
Dispenser	2.661.000	15	39.915.000
Sofa	4.356.000	17	74.052.000
Tempat Tidur	2.280.000	18	41.040.000
LED 40 Inch	5.204.000	15	78.060.000
Meja Makan	3.906.000	17	66.402.000
Kulkas 2 Pintu	3.414.000	18	61.452.000
Lemari Pakaian 2 Pt Jepara	3.696.000	15	55.440.000
Speaker Aktif	1.418.000	18	25.524.000
Lemari Kaca Piring 2pt	3.036.000	21	63.756.000
Jumlah			761.001.000

Sumber: Data Penjualan Trimega Syariah tahun 2017

Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran PT. Trimega Syariah Kota Palopo ini, sehingga untuk lebih lanjut mengenai analisa strategi pemasarannya penulisan akan uraian di bawah ini.

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variable tertentu.

Segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan, yaitu:

1. Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan pola yang berbeda, sensitif, dan kegiatan promosi yang berbeda dari setiap segmen.

2. Untuk meningkatkan pendapatan, akan sulit bagi produsen untuk menaikkan harga diseluruh, kecuali produsen mengelompokkan segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Dengan segmentasi maka perusahaan akan mengetahui pasar mana yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatannya.

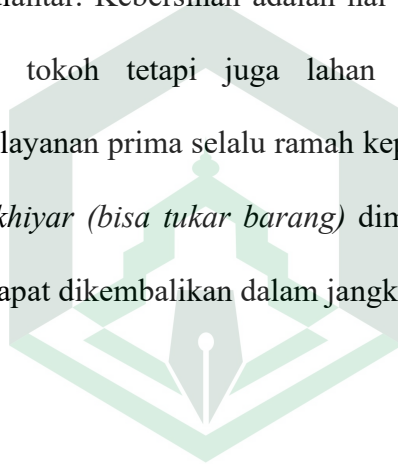
3. Peluang untuk tumbuh dengan segmen tasi pasar. Organisasi dapat menciptakan ceruk pasar (*niche*), produk yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

Target pasar dari Trimega Syariah Kota Palopo adalah masyarakat disekitar Kota Palopo, atau daerah-daerah lain di luar Palopo (Segmentasi Geografis). Segmen geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti kota, atau kompleks perumahan. Untuk pembagian pasar Trimega Syariah Kota Palopo lebih kepada masyarakat yang ada di Kota Palopo.

Positioning (penerapan posisi pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan

dilayani, penerapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya.

Untuk penerapan pasar ini Trimega Syariah memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawahkan barang maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi Trimega Syariah bukan hanya dalam tokoh tetapi juga lahan depan tokoh tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen dengan prinsip 7S serta hak *khiyar* (*bisa tukar barang*) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 2 hari.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan PT. Trimega Syariah Kota Palopo dapat dilihat dari produk yang diperjualkani yaitu furniture dan elektronik yang berkualitas dan bermanfaat. Adapun produk harga yang ditawarkan oleh Trimega Syariah tidak memberatkan konsumen karena angsuran yang telah diterapkan lebih ringan dari perusahaan lain, dan promosi yang dilakukan Trimega Syariah yaitu memberikan hadiah bagi pembelian pertama dan tidak mengandung unsur penipuan yaitu berprinsip adil dan bertanggung jawab.

B. Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan bagi konsumen atau pelanggan dapat memberikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh Trimega Syariah Kota Palopo. Membuat saluran distribusi ganda, karena peluang yang sudah ada kini sehingga sudah saatnya bagi Trimega Syariah Kota Palopo untuk membuka cabang atau toko di tempat lain. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yuni Cahyani lahir di Kapidi pada tanggal 15 november 1994. Anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan ayahanda Uddin dan ibunda Saita.

Seorang putri ini telah lahir dengan anugerah Allah Yang Maha Esa dengan suatu amanah yang disyukurinya dalam memasuki dunia pendidikan di tahun 2003 di SD Negeri 122 Hasana Kecamatan Mappedeceng dan tamat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP 2 Mappedeceng Kecamatan Mappedeceng selama tiga tahun dan selesai pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Mappedeceng yang sekarang menjadi SMA Negeri 9 Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan dan tamat pada tahun 2013, kemudian pada tahun 2014 Penulis melanjutkan kebangku kulia di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhir studinya. Penulis menyusun skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk pada Trimega Syariah Kota Palopo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (SI).

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyil Dzul, *strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam, pada cv usaha baru mandiri Kota Palopo*, 2014
- Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Ed.2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- Anorangan Pandji, *Manajemen Bisnis* (Cet. 1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Ed.1-8, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007)
- Cannon Dkk Joseph P., (Ed.16. Jakarta: Salempah Empat, 2008)
- Commins Julian, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binapura Aksara, 2010)
- David Fred R., *Strategic Manejemen*, (Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Doni Juni Priansa Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta
- Dkk M.Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000)
- Fahmi Irham, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Francis Tantri Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1. Cet 5, Jakarta; Rajawali Pers, 2016
- Fuad M , *Pengantar Bisnis* , (Jakarta :PT . Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Hurriyari Ratih, Penerapan Model Strategi Pemasran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industry Kecil, *jurnal ilmiah: Program studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Hermawan Agus, komunikasi pemasaran, (Jakarta: erlangga, 2012)
- <http://wwanggaw.google.co.id?url?sa=t&source=web&rct=http://repo.iaintulungagung.ac.id/722/3> akses pada tanggal 14 Mei 2016
- Kasmir. *Manajemen perbangkan*, (Ed.revisi 8 Jakarta: rajawali, 2008)
- Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Pranada Media, 2003)

- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011)
- Kertajaya Hermawan, *Syari'ah Marketing*, (Cet; Bandung:Mizan Pustaka, 2006)
- Kevin Lane Kalle Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed IV, (PT Indeks, Jakarta, 2007)
- Kotler Philip, *According To Kotler* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2006)
- Kotler Philip, *Kotler On Marketing Bagaimana Menciptakan, Menerangii, dan Mendominasikan Pasar*, Tangerang : 2010
- Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, (Ed. 1. Jakarta: Salembah Empat 2001)
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1. Cet 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Keller Philip kotler , *manajemen pemasaran*,(PT Indeks, 2007)
- Siddiqi Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Cet,II, Jakarta, Bumi Aksara, 1996)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* , (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sukmawati, *startegi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan*, toko aneka rempah Palopo
- Tjipno Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)
- Winardi, *Enterpreneur dan Entrepreneurship*, 2003