

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo.(tjauan Ekonomi Islam)* yang ditulis oleh **Dzul Arsyil**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM): 09.16.4.0103, mahasiswa Program Studi **Ekonomi Islam** pada Jurusan **Syari'ah** STAIN Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari kamis 13 Februari 2014 bertepatan dengan 12 Rabiul akhir 1435 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar **Serjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)**.

Palopo, 13 Februari 2014 M
12 Rabiul akhir H

Tim Penguji

1. Prof. Dr. H. Nihaya M, M.Hum. Ketua Sidang (.....)
2. Sukirman Nurdjan, S.S., M.Pd. Sekretaris Sidang (.....)
3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar. SE.,MM. Penguji I (.....)
4. Anita Marwing. S.HI.,M.HI. Penguji II (.....)
5. Dr. H. Muammar Arafat. SH.MH. Pembimbing I (.....)
6. Zanuiddin S. SE.,M.Ak Pembimbing II (.....)

Mengetahui:

Ketua Jurusan Syari'ah

Ketua STAIN Palopo

Mustaming, S.Ag., M.HI.
19680507 199903 1 004

Prof. Dr. H. Nihaya M, M.Hum. NIP.
NIP. 19521231 1980 0310 17

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
GARAM PADA CV USAHA BARU MANDIRI KOTA PALOPO
(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE,Sy) pada Program Studi Ekonomi Islam
Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo**

Oleh

**DZUL ARSYIL
NIM 09.16.4.0103**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM JURUSAN SYARI'AH SEKOLAH TINGGI
AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PALOPO
2014**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
GARAM PADA CV USAHA BARU MANDIRI KOTA PALOPO
(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)**



**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE,Sy) pada Program Studi Ekonomi Islam
Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo**

Oleh

**DZUL ARSYIL
NIM 09.16.4.0103**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM JURUSAN SYARI'AH SEKOLAH TINGGI
AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PALOPO
2014**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Defenisi Operasional Variabel.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Garis-garis Besar Isi Skripsi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Kajian Pustaka.....	8
1. Pengertian pemasaran dan strategi pemasaran	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
3. Strategi Manajemen Pemasaran	17
4. Ruang Lingkup Strategi Manajemen Pemasaran	21
5. Konsep Marketing Mix.....	22
6. Pengertian Dan Knsep Penjualan	27
7. Pengertian Perilaku Konsumen	28
8. Faktor-faktor mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
9. Peran Konsumen Dalam Pembelian	34
10. Jenis- Jenis Tingka Laku Pembelian Konsumen.....	35
11. Proses Pengambilan Keputusan	36

12. Pengertian Analisis Swot	39
13. Faktor Lingkungan	40
C. Kerangka Fikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	46
G. Analisis Strategi Pemasaran	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil penelitian	48
1. Sejarah dan Berkembangan Usaha.....	48
2. Struktur Pegawai Pada Toko Bangunan Baharman	59
B. Pembahasan	50
1. Identifikasi Faktor Strategi Internal Dan Eksternal.....	50
2. Perumusan Strategi Pemasaran	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
Daftar Pustaka.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu penunjang keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik Pemerintah.

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

Di samping itu keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat sebagai pengelola dari produk itu sendiri, dalam menghasilkan produk yang sempurna akan ikut berpengaruh dalam keikutsertaannya mempromosikan produk tersebut sebagai bagian dari paket pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang merupakan tindak lanjut dari kebijakan yang telah ada.¹

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami kemajuan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan

¹ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (PT Macan Jaya Cemerlang, 2007), h. 4

yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha sekarang ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja dengan lebih efektif dan efisien, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Bidang pemasaran memang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui staf manajernya telah melakukan berbagai cara *rasional* dan terarah disetiap tindakan /kebijakan yang akan diambil.²

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mamapu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Dalam hal ini perlu di tetapkan strategi yang tepat .strategi marketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berpegaruh pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan.

Melihat perkembangan yang pesat pada bidang teknologi, maka perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk merebut pemasaran. Demikian juga halnya perusahaan garam yang ada di baladai. Tempatnya

² *Ibid*, 5

pada UBM. yang merupakan salah satu perusahaan garam, juga terus mencoba membuat usaha baru yang blum ada dikota palopo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GARAM PADA CV USAHA BARU MANDIRI KOTA PALOPO” (SUATU TINJAUAN EKONOMI SYARI’AH)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Sejauh mana penerapan strategi pemasaran garam melalui kebijaksanaan Pemasaran yang dilakukan oleh CV Usaha Baru Mandiri Di Kota Palopo untuk dapat meningkatkan volume penjualan ?
2. Faktor-Faktor apa yang menghambat proses produksi garam ?

C. Depenisi Oprasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan

1. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo.
2. Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat oleh CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, guna menjalankan roda pemasaran yang efektif dan efisien.
3. Strategi Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.

4. Promosi Penjualan adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, dan mendesak, membujuk dan menyakinkan konsumen dan pembeli.
5. Marketing Mix adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo untuk memasarkan garam ke berbagai konsumen tidak terlepas dari teori Marketing Mix.
6. Pengertian Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dana pengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al, Quran dan sunnah.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran garam pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, sehingga dapat meningkatkan Volume Penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan pada UBM dalam meningkatkan volume penjualannya
2. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam memecahkan masalah yang di hadapi, hususnya mengenai masalah strategi pemasaran pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo terhadap peningkatan volume penjualannya.

F. Garis-Garis Besar Isi Skripsi

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menggunakan penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Defenisi Oprasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Garis-Garis Besar Isi Sikripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kajian Pustaka, dan Kerangka Fikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Tehnik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

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 sejauh mana hasil penjualan dan tujuan promosi penjualan.³Metode ini menggunakan metode deskriptif yaitu: Metode yang memaparkan situasi dan peristiwa tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi , metode deskriptif di gunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan pada toko aneka rempah palopo.

Populasi dalam penelitian ini adalah: 25orang responden, yang di ambil dari 18 pelanggan, sampel menggunakan purposive sampling,dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteri-kriteria tertentu yang dimaksud adalah: responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan pengmpulan data dengan wawan caraa dan penyebaran dan pengisian kosioner.Pengmpulan data dari sumber-sumber yang ada. Seperti bacaan ilmiah atau literatur, surat kabar, majalah dan internet.

³ Sukmawati, *Strategi promosi dalam upaya peningkatan penjualan*, toko aneka rempah palopo, 2011

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dan melakukan indentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa depenisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler memberikan pengertian sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu mendapatkan apa yang ada butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta DH. Menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.⁵

⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta, 1998), h.7

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok kembali.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau memanjang produk di atalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut aka memberikan keuntungan kepada keduabelah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginanny, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua bela pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.⁶

Pemasaran bertitik tolak dengan pembeli yang belum terpenuhi yang berkaitan dengan barang, harga, dan lain-lain sebagainya. Dalam konsep pemasaran, anda akan membuat atau menjual suatu barang bila anda melihat dan mengetahui bahwa ada yang membutuhkan barang tersebut.

Anda dapat dikatakan berhasil dalam melakukan upaya pemasaran apabila telah menghasilkan dua hal tersebut:

a. Pembeli Melakukan Pembelian Ulang

Dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen biasanya meimbulkan dorongan pembeli untuk datang kembali dengan melakukan pembelian ulang.

⁶ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturahman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat.2007.h 187

Kepuasan pembeli dapat terjadi dan dirasakan mulai dari kedatangannya ke lokasi usaha anda hingga mereka menggunakan barang yang telah dibelinya dan merasa mendapatkan nilai-nilai tertentu Kewirausahawan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda sesuai harapannya

b. Pembeli Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Dari nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen sebelumnya dimana mereka merasa puas dan bangga menggunakan produk tersebut, biasanya membuat seseorang untuk bercerita dan berani merekomendasikan kepada teman, sahabat, kenalan, atau keluarganya agar membeli produk yang pernah atausedang diginakan.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum dapat dilakukan proses pemasaran sebagai berikut:⁷

- a. Pengenalan pasar: pasar mengetahui potensi pembeli dan mengetahui akan kebutuhannya, dari situ kita bisa menilai apakah kita sanggup memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. Strategi pemasaran: merupakan kelanjutan dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat diterima oleh pasar, strategi ini dilakukan guna menjamin bahwa semua faktor yang terdapat dalam pemasaran telah sesuai satu sama lain.
- c. Bauran pemasaran; merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang lebih dipilih (baik produk, harga, lokasi, maupun promosi) dan usaha-usaha

⁷ *Ibid.h 188*

lain dalam menyampaikan nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.

- d. Evaluasi pemasaran: dilakukan untuk melihat keberhasilan usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan, perlukah dilakukan perbaikan-perbaikan atau koreksi-koreksi, Evaluasi ini dilakukan sering dengan semakin dinamisnya kondisi pasar yang ditandai dengan selalu terjadinya perubahan yang mungkin tidak dipikirkan sebelumnya.⁸

Pengenalan pasar adalah upaya untuk mengetahui jumlah, karakteristik, dan sifat sebuah pasar. Hasil pengenalan pasar dapat saja sangat sederhana, mungkin berupa permintaan barang atau jasa dengan syarat-syarat khusus oleh kelompok orang tertentu.

2. Manajemen Pemasaran

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

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga faktor dasar yaitu:⁹

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.

⁸ Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan membangun usaha sukses sejak usia mudah*, (Salemba Epat, 2007).h. 179

⁹ Basu Swastha DH., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*(ctk 1 1987), h. 4

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisatoris.

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

3. Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis, namun, organisasi lain mungkin mencari anggota yang mencari lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bias jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan Negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerima cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta.¹⁰

¹⁰ William D. Perreault, jr., *Pemasaran Dasar*. Jerome McCarthy, (2008). h 8

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa bahwa tujuan dari pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara baik.

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan tiga tujuan: mendapatkan laba, pertumbuhan dan menjaga kelangsungan pemasaran. Dari ketiga tujuan merupakan yang terpenting dari setiap perusahaan. dalam upaya mencapai tujuan tertentu, maka pihak pengelola perusahaan perlu menetapkan perencanaan dan strategi yang tepat dan sesuai dengan ketentuan dalam lingkungan seperti memegang saham, peraturan-peraturan pemerintah, pemasok, karawan, dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan.

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karna diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.¹¹

Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa pelopor pasar memperoleh paling banyak keunggulan. Perusahaan-perusahaan seperti Campbell, coca cola, telah membangun dominasi pasar yang berkelanjutan.

¹¹Philip Kotler Keller, *Manajemen pemasaran*, (PT Indeks 2007), h. 391

Strategi pemasaran (marketing strategi) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:¹²

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogeny yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut “pemasangan target’ untuk memberdayakan dengan “pemasaran massal” pemasaran target (target marketing) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi penentuan harga Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut:¹³

1. Biaya Produksi

¹²Willam D Perreault, jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasa* (2008), h. 40

¹³ Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, (PT Salemba Emban Patria).h 106

2. Suplai Perusahaan

3. Harga Persaingan

Penentuan harga berdasarkan biaya jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk, penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutup. Sebetulnya, semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga.

Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan, misalnya, perusahaan komputer seperti Compaq biasanya akan menurunkan harga komputer personal yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang segera akan dipasarkan. Dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih:

1. Menebus Pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang

atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:¹⁴

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak, dan lain-lain.
- b. Menambahkan kualitas dan staf penjualan agar dapat menjalankan jumlah pembeli yang lebih baik.
- c. Meningkatkan periklanan agar dapat dikenal dengan lebih baik .
- d. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Strategi biaya murah didasarkan pada biaya input dan rendah, namun bukan menawarkan kualitas yang rendah, strategi ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Produksi massal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- b. Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta sistem pembayaran dengan syarat-syarat fleksibel.
- c. Pemilihan lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam bekerja, menggunakan tenaga profesional, dan lain-lain.

¹⁴ Suharyadi, Arisseyanto Nugroho, Purwanto. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Mudah*. (Salemba Empat). 2007.h.191

Strategi fokus pada pasar dilakukan dengan memberikan pelayanan khusus kepada pembeli yang dapat membedakan dengan pelayanan yang diberikan para pesaing, contoh; Membuat kantin khusus untuk para mahasiswa pencinta alam dalam menyajikan menu yang diberi nama-nama daerah, gunung, atau tebing, dengan pelayanan-pelayanan menggunakan seragam petani atau baju daerah.¹⁵

Strategi diferensiasi berkonsentrasi pada menciptakan barang dan jasa baru yang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi ini, antara lain:

- a. Menciptaan citra (image) terhadap barang atau jasa.
- b. Menggunakan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- c. Menampilkan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.

4. *Promosi Penjualan*

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau produk. Kegiatan, kegiatan produk adalah segala usaha yang dilakukan penjual atau produsen untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli produknya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Disamping menggunakan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, manajer pemasaran dapat menggunakan promosi mereka. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi,

¹⁵ Ibid. 193

dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.¹⁶

a. Sasaran Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas dari bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika perencanaan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan dengan perilaku umum.

b. Alat Untuk Promosi Penjualan

Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang digunakan dalam sebuah kampanye tertentu. Metode yang dipilih harus disesuaikan dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari keseluruhan rencana promosi. Alat-alat untuk promosi penjualan konsumen adalah kupon dan potongan harga (rabat), premi. Program pemasaran loyalitas, konteks, undian, sampel, dan sampel penjualan.

- 1) Rabat (potongan harga) adalah serupa dengan kupon dalam hal penawaran kepada pembeli suatu potongan harga. Tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.

¹⁶ Charles W. Lamb, et. al. *Pemasaran* (2001), h. 226

- 2) Premi adalah barang ekstra ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli. Premi memperkuat keputusan pembeli konsumen, meningkatkan konsumsi, dan pembujuk yang bukan pengguna untuk berpindah merek.¹⁷
- 3) Program Pemasaran Loyalitas, Program pemasaran loyalitas (loyalty marketing programs) atau program pembelian sering, memberikan imbalan kepada konsumen untuk pembelian berkali-kali mereka. Dipopulerkan oleh industri penerangan pada pertengahan tahun 1980-an melalui program penerangan sering, pemasaran loyalitas memungkinkan perusahaan untuk menginvestasikan secara strategis dolar promosi penjualan dalam aktivitas yang didesain untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari konsumen yang telah loyal terhadap produk tersebut atau terhadap perusahaan. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan.

Promosi sebagai tambahan dari strategi pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga, dan distribusi), yang diuraikan pada dua bab sebelumnya. Misalnya strategi sebuah pabrik mobil yang memperbaiki kualitas produk ditambah dengan promosi yang menginformasikan kepada konsumen tentang strateginya.

Strategi sebuah perusahaan penerbangan untuk menurunkan harganya biasanya ditambah dengan promosi yang menginformasikan konsumen tentang strategi penentuan harganya. Suatu kualitas produk yang diberi harga dengan pantas

¹⁷ Ibid, 229

tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan sehingga konsumen mengetahuinya.¹⁸

Promosi yang aktif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagai mana promosi dapat memacu penjualan produk, sebagai ilustrasi bagaimana promosi dapat mempengaruhi nilai sebuah perusahaan.

Periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum untuk mempromosikan produk dan jasa. Meskipun periklanan umumnya lebih mahal dibanding dengan metode lain,

Promosi (promotion) adalah informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang teat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.¹⁹

Penjualan proporsionar (persional selling) dilibatkan komunikasi lisan secaralangsung antara penjual dan pelanggan potensia. Tenaga penjual mendapatkan unpan balik secara segera, membantu mereka untu beradaptasi. Meskipun sejumlah penjual perional dimaksudkan dalam sebagian bsar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal.

¹⁸ Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, (PT Salemba Emban Patria).h 156

¹⁹ Dono Sunardi, Resthi Widyaningrum, Dedy Juni Asmara, Daruno. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat,2009.h. 66

Promosi penjualan (*sales promotion*) merujuk pada aktivitas ekonomi, selain pengiklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan, atau pembelian dari para pelanggan ahir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan dapat diarahkan pada konsumen, perantara atau kariawan perusahaan sendiri.²⁰

Manajer promosi penjualan (*Sales promotion managers*) mengelola upaya promosi penjualan perusahaan mereka. Dalam beberapa perusahaan, manajer promosi penjualan memiliki status independen dan melapor secara langsung kepada manajer perusahaan. Jika pengeluaran perusahaan penjualan sebuah perusahaan berjumlah besar, maka seharusnya dibutuhkan seorang manajer promosi penjualan spesifik. Namun terkadang, departemen penjualan atau perilaku menangani kegiatan promosi penjualan atau promosi penjualan dijadikan tanggung jawab dari manajer mereka secara individual. Tanpa memandang siapa pun manajernya, aktivitas promosi penjualan adalah sedemikian beragam sehingga banyak perusahaan menggunakan spesialis dari luar dan dari dalam.

5. Pengertian Penjualan

²⁰ Ibid.h.73

Pengertian penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut.

“Penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan ”

Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler sebagai berikut.

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui dengan pertukaran informasi dan kepentingan.

dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Penjualan Personal adalah peresentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih, ²¹Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga penjualan melakukan penjualan personal pada basis eceran, basis industri, dan pada basis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk ke toko suda memiliki rencana untuk membeli sesuatu.

²¹ .Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat (PT Salemba Empat Patria).2001.h, 166

Penjualan dengan basis bisnis industri mencakup penjualan bahan-bahan pasokan atau produk-produk bagi perusahaan. Tenaga penjualan dengan kapasitas ini biasanya menerima gaji tambahan dengan komsumsi.

Tenaga penjualan yang menjual pada basis industri atau individual, biasanya melakukan langkah-langkah sebagai berikut:²²

- a. Menentukan target pasar.
- b. Menghubungi calon pelanggan.
- c. Melakukan presentase penjualan.
- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- e. Menutup penjualan
- f. Melakukan tidak lanjut

6. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swasta sebagai berikut.

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, selamanya tidak terlepas dari sebuah strategi penjualan dan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya dan tipu daya itu dilarang dalam islam karna itu tipu daya mengandung penipuan, kecurangan

²², Ibid, h.168

dan kezaliman , sementara ketiga hal ini dilarang ole Allah karna itu dalam strategi maupun taktik pemasaran,haruslah terbebas dari tipu daya.

Allah berfirman dalam QS, An,Nisa.(4,29)

وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُغْيَانٍ ذَلِيلِينَ
 وَلَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ كَمَا كَانُوا يَأْكُلُونَ
 بَيْنَهُمْ بِالْبَاطِلِ أَلَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

“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 membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Firman Allah dalam QS, Al, An, Aam (6,123)²³

وَمَا جَعَلْنَا لِقَوْمِكُمُ الْمَنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقِينَ فِي الْأُمَّةِ
 وَالْمُنَافِقِينَ فِي الْأُمَّةِ وَالْمُنَافِقِينَ فِي الْأُمَّةِ

“Dan Demikianlah kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang terbesar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu. dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya”.

7. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan merupakan satu dari faktor kritis pemasaran sangat husus,. Manajemen penjualan yang efektif berasal dari kekuatan penjualan yang beroperasi pada kesuksesan yang mencapai misalnya secara ekonomis dan efisiensi. Lamahnya

²³ Depertemen Agama RI, *Al Qura'an Dan Terjemah*.

manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan perusahaan.²⁴

Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitu pun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manajer adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya. Manajemen penjualan yang hebat tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut,. Tanpa suatu pemahaman yang tajam dari proses penjualan ini, meskipun langkah dasar dari proses penjual ini adalah sama seperti yang di bahas terdahulu dalam bab ini seperti pembentukan penuntun dan kualifikasi penuntun pendekatan dan penelitian kebutuhan.²⁵

Menentukan struktur tenaga penjualan karna penjualan pribadi sangat mahal, struktur berdasar pasar dan industri dan struktur rekening utama memperoleh popularitas dalam lingkungan penjualan yang penuh persaingan dewasa ini, khususnya dengan penekananan pada penjualan hubungan. Dekat

²⁴ Wilyam, *Pemasaran Dasar*, Salema Empat, 2009.h.106

²⁵ Thomson Learning Asia, *Pemasaran*, Penerbit (PT Salemban EmpatPatria,2001).h. 184

mengenal suatu industri atau pasar membuat perwakilan penjualan menjadi yang lebih baik. Lebih jauh, dengan mengorganisir tenaga penjual seputar pelanggan tertentu, banyak perusahaan berharap meningkatkan pelayanan pelanggan, mendorong kerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan serta mempersatukan tenaga penjualan dalam satu tim penjualan yang memfokuskan pada pelanggan.

Merekrut tenaga penjual harus didasarkan pada suatu gambaran rinci tugas penjualan yang akurat seperti yang ditetapkan oleh manajer penjualan. Di samping dari karakteristik umum seperti tingkat pengalaman atau pendidikan, kualitas yang paling penting dari yang berkinerja teratas adalah mereka dikendalikan oleh tujuan mereka sendiri yaitu, mereka umumnya mereka membuat sasaran pribadi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dibuat oleh manajemen untuk mereka. Lebih dari itu, mereka orang-orang yang berorientasi pada pencapaian, berbicara tentang pencapaian penjualan mereka, dan percaya diri. tenaga penjual yang efektif juga berkompetensi dengan dirinya sendiri.

8. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak.

Kegiatan-Kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu:²⁶

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan:

- 1) Bentuk penawaran secara fisik
- 2) Mereknya
- 3) Pembungkus
- 4) Pelayanan purna jual

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil.

b. Harga

²⁶ Basu Swastha Dh., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (Ctk 1, 1987).h 6

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

- 1) Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah,²⁷

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah:²⁸

- 1) Periklanan
- 2) Personal selling

²⁷ *Ibid*, 8

²⁸ *Ibid*, 8

- 3) Promosi penjualan
- 4) Publisitas
- 5) Hubungan masyarakat

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah televisi surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya.

9. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dana pengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan sunnah.

Dalam pandangan Islam, ilmu pengetahuan adalah suatu cara yang sistematis untuk memecahkan masalah kehidupan manusia yang mendasarkan segala aspek tujuan (ontologis), metode menurunkan kebenaran ilmiah (epistemologis), dan nilai-nilai (aksiologis) yang terkandung pada ajaran Islam. Secara singkat, ekonomi Islam dimaksudkan untuk mempelajari upaya manusia untuk mencapai falah dengan sumber daya yang ada melalui mekanisme pertukaran.²⁹

a. Falah Sebagai Tujuan Hidup³⁰

²⁹ Rajawali Pers, *Ekonomi Islam*, (2011), h. 19

³⁰ *Ibid.* 16

Falah berasal dari bahasa Arab dari kata kerja *aflaha-yuflihu* yang berarti kekuasaan, kemuliaan atau kemenangan, yaitu kemuliaan dan kemenangan dalam hidup. Istilah falah diambil dari kta-kata Alquran, yang sering dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang, dunia dan ahirat, sehingga tidak hanya memandang aspek konteks material namun justru lebih ditekankan pada aspek spiritual. Dala konteks duni, falah merupakan konsep yang mulai dimensi. Ia memiliki implikasi pada aspek perilaku individual/ mikro maupun prilaku kolektif/ makro.

b. Masalah Sebagai Tujuan Antara Untuk Mencapai Falah

Falah, (bahagi) kehidupan yang mulia dan sejahterah di dunia dan arhat, dapt terujut apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang.

c. Permasalahan Dalam Mecapai Falah³¹

Dalam upaya mencapai falah manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan sangat kompleks dan sering kali saling terkait antara satu factor dengan factor lainnya. Adanya berbagai keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan yang ada pada manusia serta kemungkinan adanya intervendensi sebagai aspek kehidupan sering kali menjadi permasalahan besar dalam upaya mencapai falah.

10. *Karakteristik Ekonomi Islam*

a). Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagai tujuan dari syarat Islam itu sendiri (*maqashid asy syari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyah*). Inilah kebahagiaan

³¹ *Ibid.* 54

hakiki yang diinginkan oleh setiap manusi, bukan kebahagiaan semua yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan.

a. Moral sebagai pilar Ekonomi Islam

Sebagaimana telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa setiap orang Islam perlu berperilaku sesuai dengan ajaran Islam atau mewujudkan perilaku homo Islamicus. Artinya, moral (ahklaq) Islam menjadi pegangan pokok dari para pelaku ekonomi yang menjadi panduan mereka untuk menentukan suatu kegiatan adalah baik atau buruk sehingga perlu dilasanakan atau tidak.

Untuk mencerdaskan, moral ekonomi Islam dapat diuraikan menjadi dua komponen meskipun dalam praktiknya kedua saling beririsan, yaitu:³²

1) Nilai Ekonomi Islam

Nilai (*value*) merupakan koalitas atau kandungan intrinsic yang diharapkan dari suatu perilaku atau keadaan. Dalam aspek ibadah salat misalnya, nilai salat diukur dari nilai kehusuan'an sebelum, saat atau setelah salat dilakukan.

2) Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip merupakan suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi struktur atau kelengkapan suatu kegiatan atau keadaan, dalam contoh salat, prinsip dicerminkan dari rukun dan syarat sahnya shalat yang membuat suatu kegiatan bias disebut sebagai salat.

b). Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

³² *Ibid.* h. 57

Moral Islam sebagai pilar Islam perlu dijabarkan lebih lanjut menjadi nilai-nilai yang terinci sehingga pada akhirnya dapat menjadi rumusan penuntun perilaku para pelaku ekonomi. Nilai-nilai ini merupakan isi normatif dari ekonomi Islam yang berfungsi mewarnai atau menjamin kualitas perilaku ekonomi setiap individu.

Berdasar muatan makna adil yang ada dalam Alquran sebagai mana disebut diatas maka bias diturunkan sebagai nilai trunan yang berasal darinya sebagai berikut:³³

1) Persamaan Kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah di lakukan.

2) Persamaan Hukum

Pemasaran hukum disini memberikan makna bahwa setiap orang harus diperlakukan sama di depan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi.

3) Moderat

Moderat di sini dimaknai sebagai posisi tengah-tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang jika orang yang bersangkutan mampu memosisikan dirinya dalam posisi tengah.

4) Proporsional

³³.*ibid.* 58

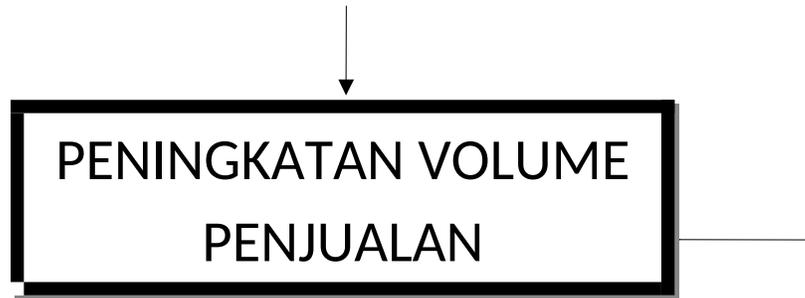
Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang proporsional tidak saja berkaitan konsumsi, namun juga pada distribusi pendapatan.

C. Kerangka Pikir

Dari skema pikir dapat dipahami bahwa antar strategi pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan dengan asumsi bahwa jika penetapan strategi promotion dilakukan dengan tepat atau melakukan kegiatan promosi dengan baik atau banyak promosi yang dilakukan, maka semakin meningkatkan volume penjualan begitupun sebaliknya.

SKEMA KERANGKA PIKIR





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pendekatan dengan mengumpulkan data yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan normative, yaitu pendekatan yang memandang masalah dari sudut Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo dalam meningkatkan volume penjualan
2. Pendekatan sosiologis, dimaksudkan untuk menyelidiki apakah kosep strategi pemasaran yang digunakan tidak terlepas dari Syariat Islam.
3. Pendekatan empiris, yaitu penulis menggunakan pembahasan berdasarkan kepada pengalaman yang ada.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *deskriptif kualitatif* yaitu suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan yang kemudian akan dianalisis. Penelitian ini diharapkan

4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan atau stafnya, dan sumber data lainnya
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dokumen serta referensi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

5. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua garam yang di impor dari Jeneponto secara langsung, adapun sampelnya adalah penjualan garam yang diberikan kepada konsumen/pelanggan.

F. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data populasi menggunakan beberapa instrumen antara lain:

1. Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dari lapangan mengenai obyek penelitian.
2. Interview (wawancara) yaitu proses pengumpulan data yang digunakan secara langsung oleh peneliti dengan wawancara responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan masalah pokok serta hipotesa yang dikemukakan maka pemecahannya akan ditelusuri melalui strategi marketing mix (bauran pemasaran), yakni dalam hal ini empat variabel pokok utamanya analisis kebijaksanaan pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan.

Selanjutnya analisis market share (pangsa pasar) diformulasikan sebagai berikut.

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total penjualan industri}} \times 100 \%$$

Disamping itu digunakan metode analisa trend linier dengan metode last square atau pangkat terkecil untuk menentukan trend penjualan untuk masa akan datang dengan menggunakan fungsi linier.

$$Y = a + bx$$

Dimana Y = Ramalan periode tertentu

X = periode waktu yang digunakan

Sedangkan a dan b adalah parameter yang akan ditentukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$1. \sum y = na + b \sum x$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Pengesahan Proposal

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
GARAM PADA CV USAHA BARU MANDIRI KATA PALOPO**

(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)

DZUL ARSYIL

Nim : 09.16.4.0103

Telah di seminarkan pada hari/tanggal : Selasa,01 Oktober 2013, dan dinyatakan memenuhi syarat.

Dosen Pembimbing/pengarah

kord.prodi Ekonomi Islam

Dr. H. Muammar Arafat, M.H.
NIP.197311182003121003

Ilham,S.Ag.,MA.
NIP.197310112003121003

Mengetahui

Ketua Jurusan Syari'ah

Mustaming S.Ag.,M.HI.
NIP.196805071999031004

BAB III

METODE PENELITIAN

A. pendekatan dan jenis penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan 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 besar rencana yang mungkin akan dilakukan.

2. Jenis penelitian

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.¹

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah dilakukan diwilaya Kotata Palopo hususnya di Perusahaan CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo.

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Pimpinan CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo.

D. Sumber Data

¹ Djama'an Satori dan Komaria, *Metode Penelitian*, (Jakarta kencana media. 1995),h24.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu

1. Sumber Primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian yaitu, Pimpinan CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo
2. Sumber Sekunder yaitu, data yang diambil berupa dokumen pengolahan garam

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. *Field Research* yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan judul skripsi ini langsung dari lokasi penelitian, pada teknik ini digunakan beberapa instrument sebagai berikut

a. Obsevasi

Obsevasi yang dilakukan adalah obsevasi berstruktur yaitu, pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang dipilih dapat dipecahkan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap jumlah responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan didalam penelitian ini.

c. *Library Research* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang merujuk dengan pembahasan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- a. Kutipan langsung yaitu, mengutip tanpa merubah redaksi teks yang dikutip sebagai mana dengan teks aslinya.
- b. Kutipan tidak langsung yaitu, mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti teks aslinya.

F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam kajian ini akan dilakukan dua model analisis yaitu:

- a. Analisis Deskriptif yaitu, mengenai proses penyusunan dan bentuk implikasi Strategi Pemasaran garam yang dilakukan oleh Perusahaan CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, Analisis data yang digunakan untuk keperluan ini meliputi tiga tahap sebagai berikut:

1. Description (deskriptif)

Tahap ini memaparkan fakta-fakta mengenai kondisi obyektif kasus sebagai mana yang dapat diamati, dicatat dan dipaparkan berdasarkan pengamatan secara empiris di lapangan.

2. Themes (analisis tema)

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

3. Assertions (Penonjolan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang meliputi pemahaman peneliti tentang data dan interpretasi terhadapnya, hal ini dapat dilakukan melalui pandangan personal peneliti ataupun dengan bantuan teori maupun kajian literature.

G. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pemasaran berdasarkan *Strengths, weaknesses, opportunities, dan Threats (SWOT)* analisis yang terbagi menjadi dua bentuk matriks, yaitu Internal Factor Evaluation (IFF) dan External Factor Evaluation (EFE), Matriks IFE, digunakan untuk mengetahui factor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, sementara matriks EFE digunakan untuk menganalisis factor-faktor eksternal perusahaan yang menyangkut aspek makro ekonomi, kondisi sosial budaya, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, hingga perkembangan perusahaan, situasi pasar dan tingkat kompetensi. Berbagai faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan tersebut pada kenyataan secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung ikut mempengaruhi kinerja.

Model alternatif bentuk strategi pemasaran yang tepat bagi Advertiseng berdasarkan tipologi strategi yang ada yaitu.

1. Strategi SO (*Strengths Opportunites*)

Strategi pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi memperkecil berbagai kelemahan internal perusahaan untuk dapat tetap memanfaatkan peluang eksternal.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman yang berasal dari luar perusahaan.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi memperkecil berbagai kelemahan internal perusahaan dan menghindari berbagai ancaman yang berasal dari perusahaan.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE/EFE	STRENGTHS (S) Faktor-Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Faktor-Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor-Faktor Peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-Faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

B.Struktur Organisasi

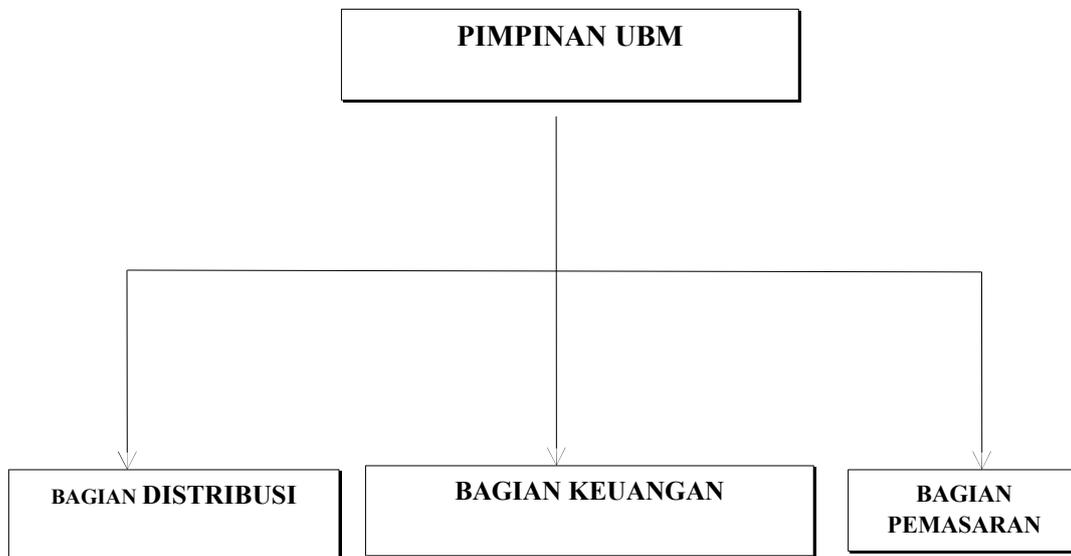
Sesuai dengan prosedur kerja yang ada dalam perusahaan tersebut, serta mengingat perusahaan Garam UBM Kota Palopo adalah perusahaan perseorangan yang mana pemilik UBM merangkap sebagai pimpinan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan ini membentuk organisasi garis.

Dalam struktur organisasinya dimana sumber kekuasaannya adalah tunggal yang berarti semua kekuasaan ada pada pemimpin perusahaan. Selain itu perlu kita ketahui bahwa salah satu syarat untuk menjujung suksesnya suatu perusahaan tergantung pula pada bentuk organisasinya yang baik dan tersusun rapi, disertai dengan pembagian tugas tanggung jawab yang jelas kepada setiap personal dalam melaksanakan tugasnya.

Demikian struktur organisasi yang baik dan dapat mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja. Oleh sebab itu tanpa adanya struktur organisasi yang jelas dan mengakibatkan kesimpangsiuran didalam melaksanakan pekerjaan masing-masing personal yang ada.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisai Perusahaan GaramUBM di gambarkan melalui skema I sebagai berikut :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
CV USAHA BARU MANDIRI KOTA PALOPO



SUMBER : PERUSAHAAN GARAM UBM KOTA PALOPO

Selanjutnya untuk mengisi struktur organisasi diatas, maka perusahaan UBM Kota Palopo memiliki personal sebagai berikut :

Pimpinan UBM : 1 orang

Bagian distribusi : 4 orang

Bagian pemasaran : 6 orang

Bagian keuangan : 1 orang

C. Analisis Marketing Mix Perusahaan

Analisis Marketing Mix Perusahaan dimaksud untuk mengetahui sejauh mana strategi dan kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Karna dalam mencapai penjualan yang optimal tidaklah begitu mudah, maka setiap kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan perlu melakukan strategi yang harus ditunjang berbagai kebijakan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada.

Seperti yang telah diungkap pada bab yang terdahulu, bahwa bauran pemasaran atau biasa yang disebut dengan Marketing Mix terdiri dari empat variabel atau unsur pokok yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dan untuk lebih jelasnya akan dianalisa satu persatu sebagai berikut.¹

a. Produk

Bagian perusahaan yang baru mulai dan berkembang perlu senantiasa mempelajari prinsip-prinsip untuk mempelajari serta merencanakan dan menentukan produk apa dan jenis mana yang akan diproduksi dalam memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seperti yang telah diketahui bahwa, orientasi pemasaran adalah konsumen, karna sebelum menetapkan jenis produk yang akan di produksi terlebih dahulu kita harus meneliti dan mempelajari tingkah laku konsumen. Karna dengan mempelajari tingkah laku konsumen hal-hal yang biasanya mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dapat diketahui.

¹ , Basu Swastha, Irwan, Manajemen Pemasaran Moderen, 1990 Edisi Kedua Penerbit Liberty Yogyakarta. h. 136

Dalam menganalisa dan mempelajari tingkah laku konsumen ada beberapa motif yang bisa dijadikan sebagai ukuran yang dapat mendorong seorang konsumen dalam mengadakan pembelian terhadap suatu barang tertentu. Motif-motif itu antara lain :²

Product Motives

Patronage motives

Yang dimaksud dengan produk motives adalah kecenderungan seseorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan hal-hal yang melekat pada produk yang bersangkutan. Sedang yang dimaksud dengan patronage motives adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melakukan pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan mengapa konsumen tersebut ingin membeli pada suatu tempat tertentu. Adapun yang biasanya yang mempengaruhi patronage motives ini adalah pertimbangan keamanan serta servis yang di berikan oleh suatu perusahaan atau seorang produsen yang menawarkan suatu produk baik sesudah membeli maupun sebelum membeli.

Selain motif-motif pembelian yang telah disimpulkan diuraikan diatas masih terdapat motif-motif pembelian yang lain yang dapat pula mempengaruhi seseorang konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Motif-motif itu misalnya Rational motives dan Irrational motives . Rational motives adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang didasarkan atas pemikiran-pemikiran secara rasional, misalnya jaminan keamanan dalam

² . Ibid, h 137

mengonsumsi garam. Sedangkan Irrational Motives adalah pembelian terhadap suatu produk tanpa pertimbangan-pertimbangan yang jelas misalnya seseorang yang membeli produk hanya karena membeli orang lain membeli produk yang sama, atau didorong karena faktor gengsi.

Dari uraian tersebut diatas hanyalah merupakan suatu gambaran, dan selanjutnya sampailah kita pada strategi penentu produk yang dilakukan oleh Perusahaan garam Kota Palopo, dimana strategi produknya yaitu memproduksi 3 jenis motif yang terdiri dari garam yang berukuran 1 grm, 2 grm 3 grm, dimana satu grm itu harganya 1000, 2 grm 1500 3 grm 2000.³

b. Harga

Dengan adanya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain tentunya perusahaan yang satu akan di hadapkan kepada konventatif secara umum, dan khususnya dalam persaingan harga, maka perusahaan perlu ketelitian dan hati-hatidalam menentukan harga jual produk yang ditawarkan. Karena harga ini adalah merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk disamping pertimbangan-pertimbangan lainnyaseperti, mutu dan hal-hal lain.

Dalam melaksanakan aktifitasnya perusahaanUBM Kota Palopo dalam persaingan pemasaran , faktor penentu harga jual yang menjadi bahan pertimbangan yang timbul sehingga perlu dipertimbangkan. Selain harus

³ . Irwan Abduh, Wawan Cara Langsung, Pada Tanggal, 11, nov,2013

diseimbangkan dengan harga jual, tentunya tidak lepas dari persentase keuntungan maksimal.

Karna itu seandainya harga pokok dalam menghasilkan produk-produk tersebut ternyata cukup tinggi maka penentu harga jual masih dapat diatur perusahaan mengingat bahwa perusahaan tersebut berada dalam persaingan pasar yang terjadi. Perusahaan UBMKota Palopo dalam menetapkan harga jual yang berlaku dipasar umum, kemudian oleh pimpinan diadakan penyesuaian.

Ahirnya perusahaan dalam menetapkan harga jual pada tiap-tiap jenis Garam yang diproduksi selalu berpatokan pada harga pasar umum, sehingga pemasarannya semakin besar.

c. Distribusi

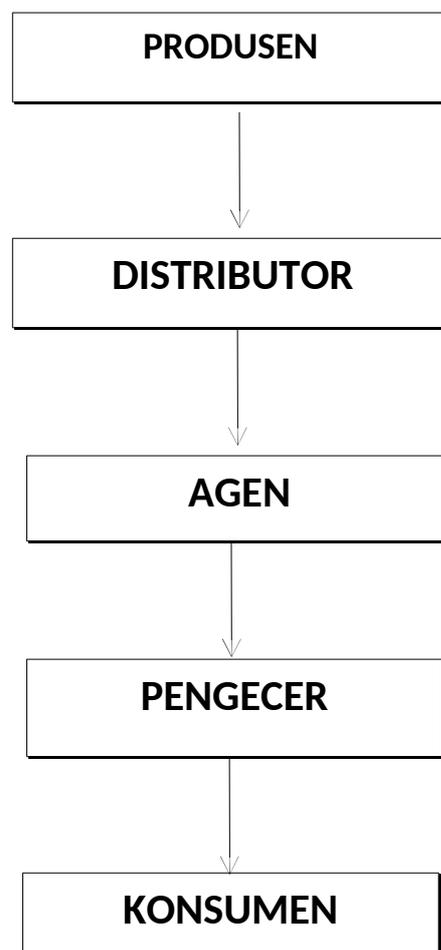
Dengan ditemukannya berbagai macam teknologi yang mempunyai pengaruh yang cukup terhadap struktur organisasi pada umumnya dan organisasi perusahaan pada khususnya, sehingga memberikan peluang yang cukup besar bagi organisasi perusahaan itu sendiri untuk tumbuh dan berkembang lebih jauh. Salah satu dampak teknologi terhadap perusahaan adalah dengan ditemukan sarana transportasi seperti aspal, dan lain-lain, beserta alat transportasi itu sendiri seperti mobil dan motor yang dijadikan sebagai alat angkut barang ke berbagai pasar yang ada di kota Palopo maupun di luar Kota Palopo, sehingga demikian memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan bergerak di bidang produksi untuk memperluas daerah pemasarannya melalui agen-agen maupun sub agen pada daerah-daerah atau negara lain melalui saluran distribusinya.

Seperti yang kita ketahui bahwa saluran distribusi adalah rute atau tahap yang dilalui produk atau produsen ke konsumen yang dapat dilakukan melalui saluran tertentu. Dalam saluran distribusi ini ada beberapa saluran distribusi yang digunakan. Namun tentunya disesuaikan dengan kondisi dan luas geografis dan daerah pemasaran.

Melalui berbagai pertimbangan seperti jenis produk yang akan dijual dan luas geografis daerah pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menjual melalui pengecer tertentu yang kemudian dari pengecer menjual ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya strategi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan UBM Kota Palopo akan dilukiskan pada lembaran berikut:

GAMBAR 1
SALURAN DISTRIBUSI
PERUSAHAAN GARAM (CV USAHA BARU MANDIRI)



d.Promosi

Untuk pasar suatu produk dalam kaitannya Pelanggan penjualan secara optimal promosi merupakan salah satu alternatif yang dianggap ampuh dewasa ini. Apalagi dalam situasi persaingan yang semakin ketat maka promosi tentusaja suatu jalan untuk memecahkan dan membantu pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat kita lakukan dengan variabel-variabel promosi.

D. Analisis Bauran Pemasaran

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tujuan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, membujuk dan mempengaruhi dapat juga mengingatkan untuk selalu akan keberadaan suatu produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan atau perusahaan atau produsen. Selain itu seperti yang kita ketahui dalam mempromosikan suatu barang ada banyak cara yang bisa kita lakukan, walaupun demikian haruslah sesuaikan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu penjual harus berusaha harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang :

- Apa barang/jasa yang ditawarkan, ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan gambar yang dikemas dalam berbagai ukuran, kualitas, harga, manfaat gambar tersebut.

- Siapa membuat dan siapa pula penjualnya, hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman kalau mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut.

Bagi perusahaan UBM Kota Paopo, melihat luas geografis daerah pemasarannya yang meliputi daerah kota palopo. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan perusahaan, salah satu strategi yang digencarkan UBM adalah bauran Strategi. Dan bauran Pemasaran yang digunakan ada empat yaitu :

1. Periklanan (advertising) yang meliputi :

- Menawarkan secara langsung ke pada konsumen dan menipkan barang secara langsung..
- Memberikan barang dengan cara kredit.

2. Publisiatas (publication)

Publisitas merupakan kegiatan mempublikasikan produk diluar pemasaran, seperti memberi tanggapan langsung kepada nasaba bagaimana cita rasa, mutu dan manfaat garam yang beryudium dan tidak beryudium.

3. Penjualan perseorangan (personal selling)

Penjualan tatap muka merupakan kegiatan Strategi penjualan, dimana penjual berhadapan langsung dan menyampaikan produk secara langsung kepada konsumen.

4. Promosi penjualan (sales promosi) yang meliputi kegiatan :

- Pemberian harga promo
- Menitipbarang di berbagai konsumen

E. Analisis Market Share

Market share (pangsa pasar) adalah merupakan bagian pasar yang dikuasai pemasaran suatu produk dalam segmen tertentu dari beberapa produk sejenisnya. Atau dapat pula dikatakan bahwa market share merupakan perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan, dan biasanya dinyatakan dalam persentase (%). Dengan demikian maka sebagian besar persentase yang ditunjukkan dari market share tersebut berarti pula bagian pasar yang dikuasai oleh produk yang bersangkutan. market share ini dapat pula di jadikan tolak ukur atas berhasil tidaknya strategi dan kebijakan yang ditempuh oleh suatu perusahaan atau produsen atas pemasaran suatu produk.

Dalam merebut dan memperbesar pangsa pasar suatu produk tidaklah semudah seperti apa yang diharapkan karna dalam menggalakan pemasaran untuk menjual suatu produk selalu dihadapkan pada persaingan. Timbulnya persaingan dalam pemasaran diakibatkan oleh karna tingkat produktifitas tenaga kerja yang semakin hari kian mengalami peningkatan pada tingkat efesien dan tingkat efektivitas. Dalam menghadapi persaingan haruslah secara sehat sesuai dengan norma dan etika bisnis yang berlaku mengingat negara indonesia yang secara teoritis tidak menghendaki adanya persaingan yang kurang sehat.

Sejalan dengan kebijakan strategi dan kebijakan pemasaran perusahaan Garam(UBMKota Palopo), dapat menggunakan rumus :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total penjuala perusahaan}}{\text{Total penjualan industri}} \times 100 \%$$

Maka pangsa pasar produknya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Perhitungan Market Share Perusahaan GaramUBM Kota Palopo)

Palopo tahun 2009–2013

Tahun	Penjualan perusahaan (UBM)	Penjualan Konsumen	Market share
2009	9080	10.800	84,07
2010	9095	10.810	84,14
2011	9100	10.814	84,15
2012	9115	10.820	84,24
2013	9130	10.830	84,30

Sumber : data penjualan dari perusahaan UBM kota palopo dan data penjualan Konsumen kota palopo. Menandakan Bahwa Penjualan Meningkat

F. Tinjauan Tingkat Perkembangan Penjualan Kaitannya Dengan Kebijakan Strategi Yang Ditempuh Perusahaan.

Sesuai dengan kebijakan dan strategi yang ditempuh oleh perusahaan GaramUBM Kota Palopo, maka berikut ini akan disajikan tingkat perkembangan penjualan yang diraih oleh perusahaan UBM kota palopo sebagai salah satu perbandingan dan kebijaksanaan pemasaran yang ditempuh selama ini.

Adapun tingkat perkembangan penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Perusahaan UBM Kota

Palopo Tahun 2009-2013

tahun	Tingkat penjualan (UBM)
2009	9080
2010	9095
2011	9100
2012	9115
2013	9130

Sumber : perusahaan UBM kota palopo tahun 2009 – 2013.

Data produksi dan penjualan perusahaan Garam UBM Kota Palop, yang tertera dalam tabel diatas menunjukkan suatu perkembangan yang cukup stabil.

G. Analisa Taksiran Penjualan Perusahaan UBM Kota Palopo

Sebagai seorang manager dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan produksi yang memegang ampuk pimpinan sebagai playne, sebelum memproduksi sejumlah produk harus membuat perencanaan tentang kuantitas produk yang akan diproduksi dalam perencanaan kuantitas produk tentunya kita harus mengiditimasi kemampuan permintaan konsumen terhadap produk yang akan dihasilkan dalam suatu periode tertentu. Dalam mengidtimasi dan mengukur kemampuan permintaan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Dalam mengukur potensi pemasaran perusahaan UBM Kota Palopo digunakan metode yang berdasarakan least square dengan fungsi melalui persamaa, $Y=a + bX$ dimana nilai a dan b adalah parameter yang akan ditentukan persamaan berikut :

$$\sum Y = n \cdot a + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut diatas maka ramalan penjualan untuk periode selanjutnya dapat diestimasikan sebagai berikut :

Tabel 3. Perhitungan Estimasi Penjualan Perusahaan Garam UBM Kota Palopo Tahun 2009 -2013

Tahun	Penjualan (UBM) (Y)	X	XY	X ²
2009	9080	-2	-18160	4
2010	9095	-1	-9095	1
2011	9100	0	0	0
2012	9115	1	9115	1
2013	9130	2	18260	4
\sum	45.520	0	120	10

Sumber : Hasi Perhitungan Tabel 2

Selanjutnya maka dapatlah ditentukan nilai :

$$\begin{aligned} \text{I. } \sum Y &= n \cdot a + b \sum X \\ 45.520 &= 5a + b(0) \\ 45.520 &= 5a \\ 5a &= 45.520 \\ a &= \frac{45.520}{5} \\ a &= 9.104 \end{aligned}$$

$$\text{II. } \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$120 = 9.140 (0) + b10$$

$$120 = b.10$$

$$b10 = 120$$

$$b = \frac{120}{10}$$

$$b = 12$$

Dengan demikian akan membentuk persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.104 + 12X$$

Dengan memasukkan parameter X kedalam persamaan tersebut, maka ramalan penjualan tahun 2009– 2013 dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y' \text{ Tahun 2009} = 9.104 + 12(3)$$

$$= 9.140$$

$$Y' \text{ Tahun 2010} = 9.104 + 12(4)$$

$$= 9.152$$

$$Y' \text{ Tahun 2011} = 9.104 + 12(5)$$

$$= 9.164$$

$$Y' \text{ Tahun 2012} = 9.104 + 12(6)$$

$$= 9.176$$

$$Y' \text{ Tahun 2013} = 9.104 + 12(7)$$

$$= 9.188$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut diatas akan nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Ramalan Penjualan Perusahaan Garam UBM Kota Palopo

Tahun 2009– 2013

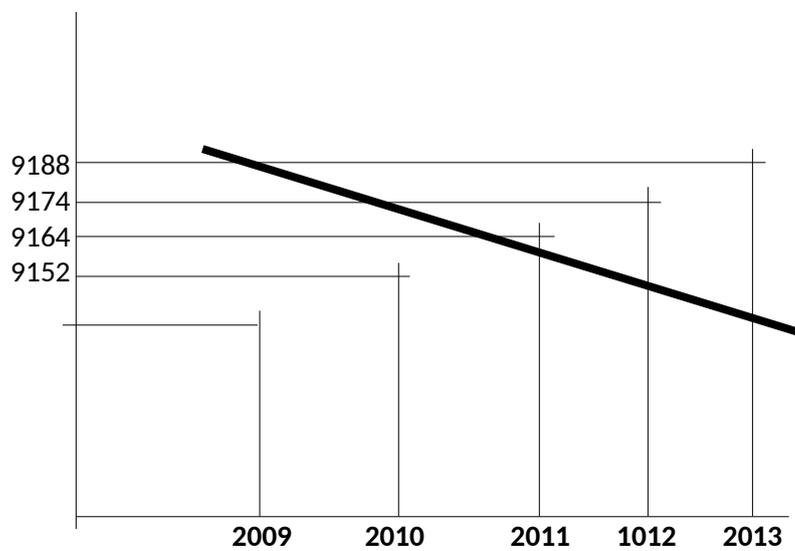
TAHUN	RAMALAN PENJUALAN
2009	9.140
2010	9.152
2011	9.164
2012	9.176
2013	9.188

Sumber : hasil perhitungan tabel 2

Dengan melihat hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa ramalan penjualan perusahaan UBM Kota Palopo mengalami peningkatan atau dengan kata lain bahwa daya serap pasar terhadap produk yang ditawarkan untuk masa yang akan datang akan lebih baik.

Dengan demikian maka linier dari ramalan penjualan dari tahun 2009 – 2013 Seperti pada gambar :

GAMBAR 2
TREND LINER

RAMALAN PENJUALAN**TAHUN 2009-2013****H.GAMBAR DOKUMENTASI PENGOLAHA GARAM****1. Proses Pencapuran Yudium⁴**

⁴ Irwan, wawan cara langsung, tanggal 11 november 2013





2. Garam Yang Sudah di Kemas



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang diuraikan oleh penulis pada bab terdahulu di atas, maka bab penutup ini penulis akan merumuskan beberapa simpulan dan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada Cv Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, yakni sebesar 97,3% sedangkan 2,7% dipengaruhi oleh faktor lain. hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang siap di jual dan semakin banyak armada angkutan yang disediakan, maka semakin besar pula peluang peningkatan volumeme penjualan garam.
2. Bahwa variabel produk dan saluran distribusi telah berpengaruh signifikan terhadap naik turunnya volume penjualan garam besar 0,986 atau 98,6% sedangkan sisanya 1,4% dipengaruhi oleh paktor lain.
3. Dari hasil perhitungan Regresi Linier bergaanda yang penulis oleh diatas dengan menggunakan program SPSS. $17 Y = 1352.692 + 29.158X$ dimana nilai Y adalah nilai positif menunjukkan bahwa setiap tahunnya penjualan garam terus mengalami peningkatan yang signifikan hal ini dapat dilihat pada tabel volume penjualan garam disitu menunjukkan adanya

peningkatan yang cukup besar. ini berarti hipotesis yang kami terapkan benar terbukti dengan pengaruh yang signifikan.

B. SARAN

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan garam pada Cv Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, maka penulis akan menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan volume penjualan garam UBM maka diharapkan kepada pimpinan UBM Kota Palopo, senantiasa berupaya menggunakan strategi pemasaran terutama dalam bidang strategi produk dan strategi saluran distribusi.
2. Bagi pimpinan UBM Kota Palopo untuk terus meningkatkan volume penjualan garam agar selalu konsisten dalam menggunakan semua strategi pemasaran yang ada serta berusaha menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
3. Akhirnya penulis berharap kepada pemerintah Kota Palopo agar selalu memperhatikan usaha-usaha seperti usaha garam ini melalui kebijakan yang mengandung dan memasarkan usaha yang ada di daerahnya karena telah banyak membantu masyarakat dalam mengatasi pengangguran dan menambah pendapatan APBD.

