

**STRATEGI PEMASARAN CV LIMA PUTRA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN BATAKO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palu*

Oleh :

MUHAMMAD TAKBIR

NIM: 15.3.12.0147

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
TAHUN 2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Cv. Lima Putra dalam Meningkatkan Penjualan Batako Prespektif Ekonomi Syariah" oleh mahasiswa atas nama **Muhammad Takbir** dengan NIM: 15.3.12.0147 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujiakan.

Palu, 06 November 2019

Pembimbing I



Dr. H. Hilal Malarangan, M.Hi
Nip. 19650505 199903 1 002

Pembimbing II



H. Ahmad Arief, Lc., M.Hi
Nip. 19870408 201503 1 005



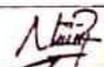
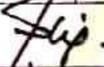
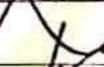
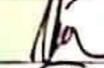
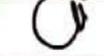
Dr. H. Hilal Malarangan, M.Hi
NIP. 19650505 199903 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Muhammad Takbir NIM. 15.3.12.0147 dengan judul "Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah", yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 25 November 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 29 Rabi'ul Akhir 1441 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, Desember 2019 M
Rabi'ul Akhir 1441 H

DEWAN PENGUJI

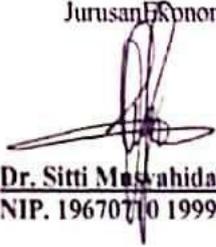
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Nur Wanita S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum	
Munaqisy 2	Dr. Sitti Aisyah S.E.I., M.E.I.	
Pembimbing 1	Dr H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Maswadah, M.Th.I
NIP. 19670710 1999903 2 005

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu dipersembahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, keluarga dan sahabat yang telah berjuang untuk menyebarkan dan mengenalkan Islam serta memberikan suri tauladan yang baik sebagai pedoman dalam kehidupan umatnya.

Skripsi ini, diutlis dalam rangka memenuhi salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan yang berbentuk saran dalam penulisan skripsi, materi dan moral. Karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kedua orang tua yaitu Ayahanda Abdul Kadir Nurdin (ALM) dan Ibunda Hj.Nelly yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulisan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku rektor IAIN Palu , Dr. H. Abidin, M.Ag. selaku wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. H. Kamarudin, M.Ag. selaku wakil rektor bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan, Drs. H. Iskandar, M.Sos.I. selaku wakil

rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan dalam segala hal.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd. S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku wakil Dekan Bidang Akademik, pengembangan kelembagaan, Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku wakil Dekan Bidang Administrasi umum, perencanaan dan keuangan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah., M.Th.I. selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan selama dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Arief, Lc., M.Hi. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Seluruh tenaga pengajar dalam dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Deden dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Teman-teman Mahasiswa IAIN palu yang telah meluangkan waktunya dan mau bekerjasama membantu dalam menyelesaikan penelitian penelitian ini.
8. Teman-teman ESY5 2015 yang selalu memberi semangat dan selalu ada dalam suka maupun duka.

9. Sahabat penulis Irdan yang selalu mengingatkan agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat penulis Sultan yang selalu memberi masukan.
11. Teristimewa kepada Gunawan yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-Garis Besar Isi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Strategi pemasaran	15
C. Dasar Hukum Pemasaran	19
D. Strategi Pemasaran Islami.....	21
1. Pengertian Pemasaran Islami	21
2. Strategi Pemasaran Islami	23
3. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Islami.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Kehadiran peneliti	31
D. Data dan sumber data	32
E. Teknik pengumpulan data	32
F. Teknik Analisis data	34
G. Pengecekan keabsahan data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasi Penelitian	38
1. Letak Geografis dan Demografis Lokasi Peneliti	38
2. Jenis Pekerjaan dan Mata Pencarian.....	39
3. Sejarah CV Lima Putra	42
4. Visi dan Misi CV Lima Putra.....	44
5. Struktur Organisasi dan Tugasnya	45
6. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	47
B. Pembahasan.....	47
1. Strategi Pemasaran Batako CV Lima Putra	47
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran CV Lima Putra	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

I.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian Kelurahan Donggala Kodi .	40
II.	Jumlah Produksi dan Penjualan Batako CV. Lima Putra Tahun 2017 s/d 2019	43
III.	Sarana Prasarana CV Lima Putra	47

DAFTAR LAMPIRAN

- I. Pedoman Wawancara
- II. Surat keterangan penelitian
- III. Surat keterangan telah meneliti
- IV. Daftar informan
- V. Dokumentasi penelitian
- VI. Daftar riwayat hidup
- VII. Kartu control bimbingan skripsi

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Takbir

Nim : 15.3.12.0147

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah

Skripsi ini membahas tentang “Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah” Tempat penelitian ini berada di Jalan Palola. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di CV. Lima Putra, serta untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan dalam CV. Lima Putra ini sesuai dengan strategi pemasaran yang Islami.

Penelitian ini menggunakan penelitian kaulitatif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini melalui data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan bentuk analisis reduksi data yang mana proses pemilihan dan pengolahan data berupa wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi dan sebagainya.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan di CV. Lima Putra ialah dalam hal pelayanannya CV. Lima Putra selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah tidak membedakan konsumennya yang sesuai dengan prinsip keadilan dalam pemasaran Islam. Selain itu, dalam menetapkan harga CV. Lima Putra tidak selalu harus lebih rendah dari pesaingnya, karena bisa merusak harga yang telah ada dipasaran. Serta CV. Lima Putra juga sangat menjaga kualitas barang yang dikelola dalam produk sehingga konsumen bisa lebih nyaman dan merasa puas memakai dan membeli produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa CV. Lima Putra dalam memasarkan produknya sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran yang Islami.

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Alqur’an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah saw. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.³

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 340.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

³ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.

Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁴

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁵

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.⁶ Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan

⁴M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, 18.

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 25.

⁶Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006). 410.

mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.⁷

Suatu perusahaan mungkin memilih lokasi tanpa mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di daerah tersebut, dan beberapa bulan setelahnya perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain memutuskan membeli tanah untuk lokasi pabrik dengan harga yang murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanah di lokasi tersebut jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya.⁸

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Beberapa perusahaan lainnya mungkin mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan perusahaan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional. Di dalam bukunya, Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:⁹

⁷ Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Edisi 2. (Yogyakarta: BPFE. 2000), 67.

⁸ Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Indeks, 2007), 56.

⁹ Hani Handoko, *op.cit.*, 60-63.

1. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan *nilai-nilai* lingkungan dan ekologi, Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

2. Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

3. Tenaga kerja. dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. disamping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat

upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.¹⁰ Demikian pula dengan Batako CV. Lima Putra tentu saja memiliki tujuan, strategi dalam meningkatkan daya beli.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Batako CV. Lima Putra yaitu karna melihat dari segi minat konsumen yang sangat meningkat, dari tahun 2009 sampai saat ini perkembangannya sangat menggembirakan. Berdasarkan data dilapangan bahwa penjualan Batako CV. Lima Putra mengalami perkembangan akan tetapi lebih cenderung fluktuatif (naik turun). Naik turun tersebut didasari dengan berbagai macam faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batako CV. Lima Putra.

Penjualan Batako cv. Lima Putra pada tahun 2009 sebanyak 60.000 biji, kemudian harganya Rp. 1.500. Pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan sebesar 85.000 biji dengan harga Rp. 1.650.

Penjualan Batako CV. Lima Putra mengalami perkembangan fluktuatif (naik turun), dibuktikan pada tahun 2009 mengalami kenaikan sampai 2015. Akan tetapi dari 2015 yang penjualannya sebesar 70.000 biji pada tahun 2017

¹⁰ Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* Jakarta: Alvabet, 2005, h. 97.

mengalami penurunan penjualan 65.000. kemudian tahun berikutnya mengalami kenaikan sampai saat ini.

B. Rumusan dan Batasan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan “ bagaimana Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perseptif Ekonomi Syariah?” dari masalah tersebut penulis membagi dalam sub-sub permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Lima Putra dalam meningkatkan penjualan batako?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan CV. Lima Putra?

Agar tidak melebarnya pembahasan, penulis merasa perlu memberikan batasan masalah yang akan dikaji. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Lima Putra dalam meningkatkan penjualan batako.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan CV. Lima Putra.

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis rumuskan. Maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran CV. Lima Putra dalam Meningkatkan Penjualan.
- b. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran CV. Lima Putra.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis : dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Startegi Pemasaran yang diterapkan untuk menambah laba CV. Lima Putra.
- b. Manfaat praktis : diharapkan hasil penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan dan memenuhi salah satu syarat dan menyelesaikan studi strata 1 (S1) bagi penelitian, juga sumbangsi dalam bentuk karya Ilmia untuk meningkatkan pengetahuan.

4. Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan mempermudah pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini. Maka penulis menganggap perlu memperjelas dari judul penelitian yaitu “ Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah“.

Adapun penegasan istilah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut prof Onong Uchyana Effendi, MA. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹¹

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran ialah¹² suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dengan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

3. Perspektif

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) perspektif diartikan sebagai pandangan.¹³

4. Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah adalah cabang ilmu pengetahuan social yang membahas tentang ekonomi dengan ajaran agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi saw.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian Strategi Pemasaran CV Lima Putra dalam meningkatkan penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah adalah cara kerja CV. Lima Putra dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan batako tersebut.

5. *Garis-Garis Besar Isi Skripsi*

Pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan dan tidak terpisahkan yang memnjadi satu

¹¹ Onong Uchyana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Cet. Ke-4, (Bandung, PT Remaja Rosdakrya, 1992)., 32

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta, Prenada Media Group, 2003), 46

¹³ Kamus Besar Basaha Indonesia, *Prespektif*, (on-line) (<http://kbbi.web.id/prespektif>), diakses pada tanggal 08 Juni 2016.

¹⁴<http://www.seputar.co.id/2017/08/pengertian-ekonomi-syariah-ciri-tujuan-manfaat-prinsip-dasar-hukum-bentuk-kerjasama.html>.

kesatuan yang utuh. Guna memudahkan dalam mengetahui pembahasan pada masing-masing bab.

Bab I berisi bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, yakni berupa hal-hal yang mendasar dan melatar belakangi timbulnya suatu masalah dan penulis melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut. Selanjutnya ada rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Kemudian ada tujuan dan manfaat penelitian yakni target dan tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian serta manfaat yang diharapkan dapat dicapai baik secara praktis maupun dalam rangka pembangunan dan pendalaman suatu teori, selanjutnya ada penegasan istilah yang menjelaskan kata atau istilah penting yang ada dalam judul skripsi secara komprehensif.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka berupa pandangan atau pendapat para pakar ataupun para ahli yang berkenaan dengan topik dan fokus masalah yang diteliti. Pada bab ini meliputi tiga hal, yaitu: Penelitian terdahulu, pengertian dan dasar hukum strategi pemasaran yang menjelaskan definisi etimologi dan terminologi strategi pemasaran serta dasar hukum strategi pemasaran.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab diantaranya yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV akan diuraikan hasil penelitian, yaitu: profil CV. Lima Putra Palola yang menjelaskan sejarah terbentuknya CV. Lima Putra Palola, Visi dan Misi CV. Lima Putra dan struktur organisasi CV. Lima Putra Palola; deskripsi Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah dan kendala-kendala dalam strategi pemasaran Batako CV. Lima Putra.

Bab V merupakan bab penutup yang mengetengahkan beberapa butir kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan saran-saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan dengan pengembangan strategi CV. Lima Putra.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Eriza Yolanda Maldina, NIM: 13190080, UIN Raden Fatah Palembang 2016, judul “Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista”.

Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang. Penelitian ini terfokus pada implementasi strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu karakteristik pasar dan struktur pasar dimana karakter tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan survive.

Kesimpulan strategi pemasaran Butik Calista menekankan pada hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja dan dapat mempertahankan/menambah jumlah konsumen.

Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran Islami yang mencontoh Nabi Muhammad saw dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang ditinjau dari strategi pemasaran berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

2. Riani Fauziah NIM. 14112220187: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada Pabrik Garmen “PT Putri Doro Thea” desa Kiarasari Kecamatan Compreng Kabupaten Subang. 2015

Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan PT Putri Doro Thea yang ada di desa kiarasari. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Persamaan dan perbedaan: sama-sama membahas strategi, namun dalam penelitian Riani Fauziah ini terfokus pada manajemen strategi pemasaran. Dalam penelitian saya strategi pemasaran yang ditinjau dari strategi pemasaran berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, antara lain:

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.² Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dijalankan perusahaan dan menjadi jenis dari perusahaan tersebut.

¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Gramedia Pustaka: Jakarta,1997) 4

² M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008) 39

2. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan apalagi dalam perekonomian bebas, orang bebas memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen.

Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi menentukan cara promosi, penyaluran produk tersebut secara efektif dan efisien.³

American Marketing Association (AMA) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Sedangkan William J. Santon menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun

³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004) 339

⁴Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 4

⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004) 4

pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.⁶

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kuktur).
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.⁷

⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2005) 5

⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Keayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003) 42

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

⁸Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 167-168

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁹

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi acuan bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁰

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.¹¹ Menurut Sunarto bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Bashu Swastha adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

⁹Ibid, 169

¹⁰Ibid, 198

¹¹Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, 9

perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹² Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa yang merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹³

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam *marketing mix* diantaranya:

1. Produk (*product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.¹⁴ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

¹² Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2002), 42

¹³Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT Karta Kita,2008), 46

¹⁴Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 199

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.¹⁵

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.¹⁶

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas

¹⁵Assauri Sofjan, 223

¹⁶Ibid, 264

distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar serta faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.¹⁷

C. Dasar Hukum Pemasaran

Istilah pemasaran Dalam fiqih Islam disebut dengan wakalah yang berarti perwakilan.¹⁸Wakalah atau wikalah dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada didalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil syar'i tentang wakalah.

Wakalah dibolehkan oleh Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan

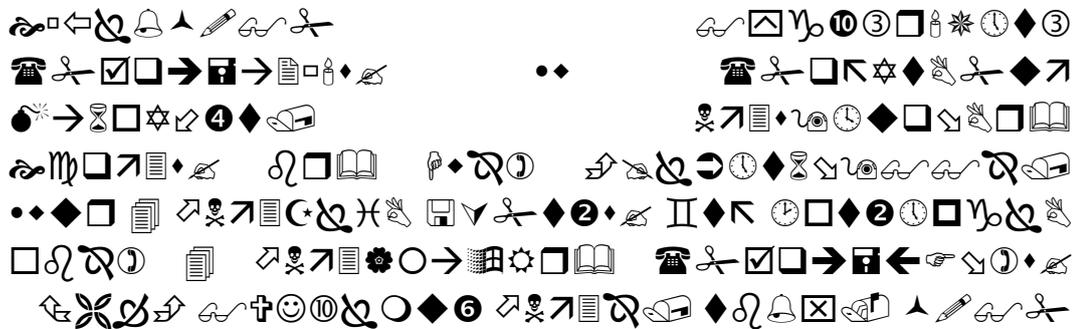
¹⁷Ibid, 267

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 424-245.

sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakiliny adalah menyelesaikan urusannya.¹⁹

Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi wakalah.

Landasan hukum kegiatan pemasaran agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an. Dengan penjelasan dalam Q.S An-Nisa Ayat 19 sebagai berikut:



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 membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.²⁰

¹⁹ Ibid 43

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Semarang; Toha Putera, 1989)

D. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-qur'an dan hadits.²¹ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²²

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.²³ Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁴

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana prang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia

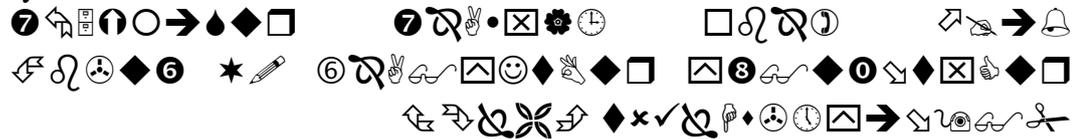
²¹Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,2014) 340

²² Ibid, 343

²³Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 142

²⁴Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) 160

mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:



Terjemahannya:

“Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”²⁵

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt.²⁶ Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah yang dilakukan Nabi Muhammad mampu berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam memberikan informasi terhadap produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Semarang; Toha Putera, 1989)

²⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) Xxviii

2. Strategi Pemasaran Islami

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad saw adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

1) Segmentasi pasar dan pembidikan pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.²⁷

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan berdasarkan musim. Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografi dikelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

²⁷ Ibid. 165

Segmentasi manfaat dapat diklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad dalam mengelola produknya tidak hanya berdasarkan manfaat material tetapi lebih dari itu adalah untuk mencapai kemaslahatan. *Maslahah* merupakan kepuasan kebutuhan manusia yang luas yang mencakup kebutuhan material (*al-mal*), jiwa (*al-nafs*), kebenaran (*ad-din*), kecerdasan (*al-aql*) dan keluarga (*al-nasl*).²⁸

Setelah melakukan segmentasi pasar berikutnya pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Jadi pemasar harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen, artinya barang-barang harus disesuaikan dengan kelas sosial.

2) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Pada masa Nabi Muhammad saw yang menonjol dalam khalifah dagang adalah kesukaan dan kepribadian. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya.

3) Strategi Produk

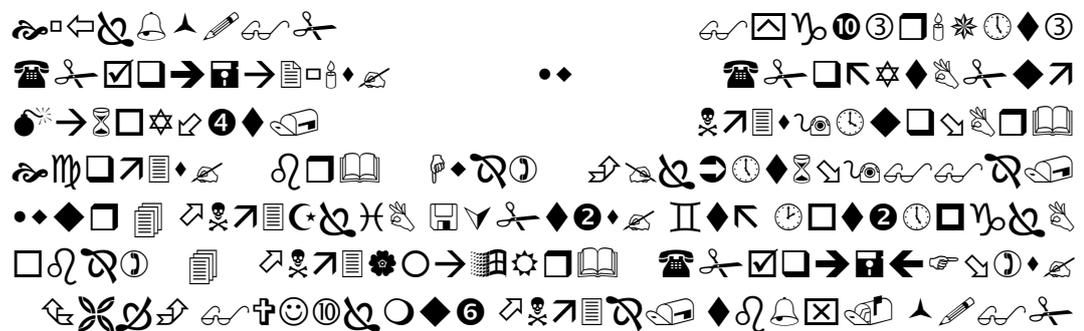
Produk menurut Islam adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Dari Abu Daarda r.a., ia berkata, “Raulullah saw, bersabda, “Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya.”produk meliputi kualitas, keistimewaan,

²⁸Rivai V, Nurrudin A Dan Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012) 379

desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.²⁹

4) Strategi penetapan harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 29:



Terjemahannya:

“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.”³⁰

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad saw juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

5) Strategi tempat

Nabi Muhammad saw menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar, berkata, Rasulullah saw., bersabda: *“Janganlah kamu*

²⁹ Ibid, 383

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit JART, 2010

menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa kepasar.” (Bukhari)

6) Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³¹

Nabi Muhammad saw menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Nabi Muhammad juga lebih mengutamakan keberkahan dari pada keberhasilan penjualan.

3. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Islami

Beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadikan panduan bagi para pemasar yaitu:

1). Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kondisi dimana tidak ada unsur keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.³²

2). Etis (*akhlaqiyyah*)

³¹ Ibid, 391

³² Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, h. 28

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) dimana konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3). Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4). Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat buruknya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ini menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.³³

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memeberikan dua tujuan utama dari *marketing* atau pemasaran syariah, yaitu:

a. Me-*marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu progam pemasaran yang komprehensif mengenai value dan nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

³³ Ibid., 38

b. Mensyariahkan *marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan semata menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada *stakeholder* utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki.³⁴

³⁴ Porwaningtyas, *Strategi Pemasaran Dalam Islam...*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah metode kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari.¹

Sugiyono mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.²

Penelitian kualitatif ialah bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi tersebut.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti mengambil data-data yang bersumber dari lokasi penelitian. Selanjutnya data-data yang telah

¹Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 13.

²Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

dikumpulkan dari berbagai sumber selanjutnya dianalisis sesuai dengan standar baku penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk naratif, dengan menjawab berbagai permasalahan yang telah diangkat sebelumnya sebagai titik fokus permasalahan. Ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam penggunaan pendekatan kualitatif, yaitu:

1. Penyesuaian pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda
2. Pendekatan ini menyajikan hekekat hubungan antara peneliti dengan responden secara langsung
3. Pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan berbagai penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³

Berdasarkan sifat dan jenis permasalahannya, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah studi deskriptif yaitu berusaha memberikan informasi dengan sistimatis dan cermat serta fakta-fakta yang aktual.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di CV. Lima Putra yang bertempat di jalan palola tepat disamping rumah sakit anutapura memilih lokasi ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain :

1. Karena CV. Lima Putra mempunyai tempat yang strategis untuk dijadikan objek penelitian dan di samping itu CV. Lima Putra juga mempunyai banyak pelanggan menurut hasil observasi awal yang penulis dapatkan

³Ibid., 5.

2. Di CV. Lima Putra juga mempunyai laba yang meningkat setiap tahunnya yang dilihat dari omset penjualan yang terus meningkat.

C. Kehadiran Peneliti

Dengan melihat ciri-ciri penelitian kualitatif, tentunya kehadiran peneliti sangat diharapkan oleh pemilik usaha CV. Lima Putra demi penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan. Selain itu hanya peneliti sebagai instrumen sajalah yang dapat berhubungan dengan responden/informan atau objek lainnya. Untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.⁴

Dalam penelitian kualitatif, manusia adalah instrument penelitian yang utama, menurut Nasution, alasannya ialah bahwa:

Segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang mejadi instrument adalah peneliti sendiri. Tetapi setelah masalahnya yang dipelajari jelas, maka dapat dikembangkan suatu instrument yang dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan di lapangan melalui observasi dan wawancara, hal ini menjadikan peneliti sebagai observasi non-partisipan.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2014), 15.

⁵Ibid., 306.

Observasi non-partisipan dijelaskan oleh S. Margono bahwa “Observasi non-partisipan adalah suatu proses pengamatan bagian luar dilakukan oleh observer dengan tidak mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat”.⁶

D.Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam proposal ini terbagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer: Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan dari pemilik usaha CV. Lima Putra dan diolah oleh peneliti dari sumber utama yang dapat berupa kata-kata atau tindakan. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer/utama adalah segenap unsur yang terkait dengan penelitian ini, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.
2. Data Sekunder, yaitu pengumpulan data melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian CV. Lima Putra. Data sekunder yang diperoleh adalah berupa data, jumlah karyawan, sarana dan prasarana dan juga informasi-informasi lainnya yang dipandang berguna sebagai bahan pertimbangan analisis dan interpretasi data primer.

E.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dari CV. Lima Putra. Kegiatan observasi

⁶S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cet.IV; Jakarta; Rineka cipta, 2004), 162.

tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat pada CV. Lima Putra, tetapi juga terhadap yang terdengar. Berbagai macam ungkapan atau pertanyaan dalam percakapan sehari-hari juga termasuk bagian dari kenyataan yang bisa diobservasi, observasinya melalui indra pendengaran. “Gretchen B. Rossman menjelaskan bahwa teknik observasi, peneliti kualitatif belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”.⁷

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung sebagaimana dijelaskan oleh Winarno Surakhmad :

Yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.⁸

Observasi langsung tersebut dilakukan dengan cara mengamati proses strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Lima Putra. Instrument penelitian yang digunakan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi dari CV. Lima Putra. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali apa saja yang tidak diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa

⁷ Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 166.

⁸Ibid., 175.

mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.⁹

Pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa informan yang terkait dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam wawancara adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun secara tidak terstruktur. Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah dipersiapkan. Interview dilakukan kepada beberapa informan, antara lain pemilik CV.Lima Putra dan Karyawan lama.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengelola dokumen penting CV. Lima Putra yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian, penulis juga menggunakan tape recorder sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

F.Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan ketika di lokasi penelitian, dokumen-dokumen, gambar, foto, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari tiga jenis, yaitu:

⁹Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 176.

1. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian.”¹⁰

Mereduksi data mempunyai arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas. Reduksi data sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, mengarahkan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

¹⁰Ibid., 307.

Dengan demikian, pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh, sebagaimana yang dikatakan oleh Miles dan Huberman bahwa “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”¹¹

3. Verifikasi Data

Kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi data yaitu pengambilan data kesimpulan dari peneliti terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi”.¹²

Dalam kegiatan memverifikasi data, peneliti mengambil kesimpulan dengan mengacu kepada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang tidak perlu.

G.Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya, agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan maka perlu memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data dilapangan, semakin lama sorang peneliti terlibat dalam pengumpulan data akan

¹¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 95

¹²Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 309.

semakin memungkinkan meningkatnya derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.¹³

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode Tri-angulasi, yaitu metode pengecekan data terhadap sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumber data yang sudah ditentukan penulis, kesesuaian metode penelitian yang digunakan, serta kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian. Selain itu pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara diskusi sejawat, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dengan teknik triangulasi ini memungkinkan diperoleh variasi informasi yang luas.

¹³Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta ; Rajawali Pers, 2012), 60.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Letak Geografis dan Demografis Lokasi Penelitian

Secara Geografis dan Demografis Jalan Palola berada pada wilayah Kelurahan Donggala Kodi Kecamatan Ulujadi. Kelurahan Donggala Kodi terletak pada :¹⁴

- a. Dataran rendah 250 ha/m²
- b. Berbukit-bukit 40 ha/m²
- c. Dataran tinggi ha/m²
- d. Lereng gunung ha/m²
- e. Pesisir ha/m²
- f. Kawasan rawa ha/m²
- g. Kawasan gambut ha/m²
- h. Aliran sungai ha/m²
- i. Bantaran sungai ha/m²

Orbitasi (jarak antara kelurahan Donggala Kodi dengan Pusat pemerintahan) ialah sebagai berikut :

- Jarak ke ibu kota kecamatan 3 Km
- Lama jarak tempu ke ibu kota kecamatan dengan berjalan kaki atau kendaraan non bermotor 10 menit
- Jarak ke ibu kota kabupaten/kota 5 Km
- Lama jarak tempu ke ibu kota kabupaten dengan kendaraan bermotor 20 menit

¹⁴ Ibu Lisa staf kelurahan Donggala Kodi, "Wawancara" tanggal 5 November 2019

- Jarak ke ibu kota provinsi 5 Km
- Lama jarak tempuh ke ibu kota provinsi dengan kendaraan bermotor 15 menit¹⁵

Batas-batas Kelurahan Donggala Kodi adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara dengan Kabonena
- b. Sebelah Timur dengan Kamonji
- c. Sebelah Selatan dengan Balaroa
- d. Sebelah Barat dengan Donggune

Suhu Rata-rata harian di Kelurahan Donggala Kodi ialah 29-32 c. Kelurahan Donggala Kodi dihuni oleh penduduk dan pendatang. Berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2018 penduduk di kelurahan ini berjumlah 9.792 jiwa, 5.028 jiwa yang terdiri dari laki-laki 4.764 jiwa terdiri dari perempuan.

2. Jenis pekerjaan dan mata pencaharian

Suatu lingkungan tempat tinggal merupakan bagian integrasi dari kegiatan usaha penduduk setempat. Lingkungan seseorang dapat menunjang kelangsungan baik dari segi kepentingan sosial maupun kepentingan pribadi.

Wilayah Kelurahan Donggala Kodi dari segi topografi merupakan kawasan dataran rendah 250 ha/m² serta merupakan daratan yang berbukit-bukit 40 ha/m² dan juga memiliki tanah yang subur, maka mata pencarian penduduk di wilayah kelurahan Donggala Kodi beraneka ragam, mulai dari nelayan, petani, pedagang, pegawai negeri, buruh, pengrajin / industri / wiraswasta dan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :¹⁶

¹⁵ Ibid 1

¹⁶ Ibid 2

Tabel I

**Jumlah penduduk menurut mata pencaharian di kelurahan
Donggala Kodi pada tahun 2018**

No	Jenis Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan
1.	Tidak Bekerja	1024	1024
2.	IRT	-	1793
3.	Mahasiswa	1217	1217
4.	Pensiunan	53	53
5.	PNS	217	216
6.	TNI	3	-
7.	Polri	50	-
8.	Petani	95	-
9.	Peternak	7	-
10.	Nelayan	1	-
11.	Karyawan Swasta	188	187
12.	Karyawan BUMN	14	13

13.	Karyawan BUMD	2	1
14.	Karyawan Honorer	108	108
15.	Buruh Harian	298	-
16.	Buruh Tani	29	-
17.	Tukang Batu	62	-
18.	Tukang Kayu	17	-
19.	Seniman	4	-
20.	Dosen	13	12
21.	Guru	39	40
22.	Dokter	5	1
23.	Sopir	79	-
24.	Pedagang	17	48
25.	Wiraswasta	1.425	-
26.	Lainnya	37	37
Jumlah		5.028	4.764

3. Sejarah CV. Lima Putra

CV. Lima Putra merupakan salah satu usaha produksi Batako dan memperdagangkannya untuk keperluan pembangunan rumah sederhana atau kontrakan dan keperluan toko bahan bangunan {material). CV. Lima Putra ini berdiri pada tahun 2009 yang berkedudukan di jalan Palola yang dipimpin oleh ibu Rika.¹⁷

Tidak seperti usaha produksi Batako lainnya, CV. Lima Putra dimulai dari industri rumahan yang mempekerjakan lima orang karyawan dengan produksi awal sebanyak 1.500 Batako hingga menjadi 3.000 Batako perhari dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 10 orang seperti sekarang ini. CV. Lima Putra ini tumbuh dan berkembang secara bertahap, dengan konsisten, kerja keras dan keseriusan dalam mengelola usaha sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan serta sekaligus memperluas wilayah pemasarannya sampai daerah yang strategis.

CV. Lima Putra juga dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kejujuran, karena masalah rezeki sudah diatur oleh Allah swt.¹⁸ Ketika mengalami kenaikan bahan baku otomatis akan mengakibatkan harga produk juga naik, dan ketika harga produk naik akan mempengaruhi penjualan, karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah. Dalam menanggapi kondisi mahalnya bahan baku tersebut, ibu Rika tetap menjaga kualitas baik dari produk Batakonya, selain itu takaran bahan baku tetap sama dalam produksi untuk menjaga kualitas produk. Beliau juga menjelaskan secara jujur kepada pelanggan mengenai kondisi produknya.

¹⁷ Rika, Pemilik Usaha Batako CV. Lima Putra “wawancara” Palola, tanggal 27 Oktober 2019

¹⁸ Ibid 1

Data produksi dan penjualan batakko pada tahun 2017 s/d 2019 dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel II
Jumlah Produksi dan Penjualan Batakko CV. Lima Putra
Tahun 2017 s/d 2019

Bulan	Produksi	Penjualan
Januari s/d Desember 2017	180.000	156.000
Januari s/d Desember 2018	130.000	90.000
Januari s/d Oktober 2019	200.000	185.000

Sumber Data: Cv Lima Putra

Setelah tiga tahun sebelumnya perusahaan CV. Lima Putra mengalami peningkatan penjualan Batakko. Pada tahun 2017 penjualan Batakko sebanyak 156.000 biji/tahun. Setelah pada tahun 2018 penjualan Batakko menurun sebanyak 90.000 biji/tahun setelah mengalami musibah tsunami dan likuifaksi. Kemudian pada saat 2019, penjualan Batakko melonjak tinggi sebanyak 185.000 biji/tahun.

Kemudian banyaknya perusahaan sejenis di sekitar CV. Lima Putra mengakibatkan persaingan yang ketat antar produsen Batakko, persaingan meliputi harga produk, kualitas, dan promosi. Menanggapi hal tersebut ibu Rika tidak pernah menetapkan harga di bawah harga wajar pasar, dan sering mengajak kepada para pemilik perusahaan untuk menetapkan harga wajar produk secara bersama-sama, hal tersebut beliau lakukan supaya tidak ada perusahaan yang mati atau kalah harga.

Setelah sepuluh tahun pendirian Batakko tersebut, CV. Lima Putra berhasil membangun sebuah bisnis dibidang usaha Batakko dan memiliki satu cabang usaha

Batako yang berada di jalan Tanderante. Dan mempunyai sepuluh karyawan di tempat usaha tersebut.

Kini CV. Lima Putra telah berkembang secara pesat melalui sistem bisnis Batako, dengan memiliki lebih dari satu cabang yang berada di jalan Tanderante. Dan juga memiliki banyak konsumen dalam kota maupun luar kota.

4. Visi dan Misi CV. Lima Putra

a. Visi

Visi dari CV. Lima Putra ialah “Menjadi perusahaan dan bisnis yang baik, jujur, dan paling menguntungkan (profit)”

b. Misi

Misi dari CV. Lima Putra ialah:¹⁹

- 1) Bersungguh-sungguh untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 2) Menyediakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan seefisien mungkin.
- 3) Menjadikan perusahaan Batako CV. Lima Putra sebagai salah satu tempat terbaik untuk bekerja.

CV. Lima Putra sangat memahami karakter konsumen yang berbeda bagi tiap pembeli, CV. Lima Putra mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter yang ada.

5. Struktur Organisasi dan Tugasnya

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda

¹⁹ Ibid 2

tersebut diintegrasikan. Selain dari pada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.²⁰

Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

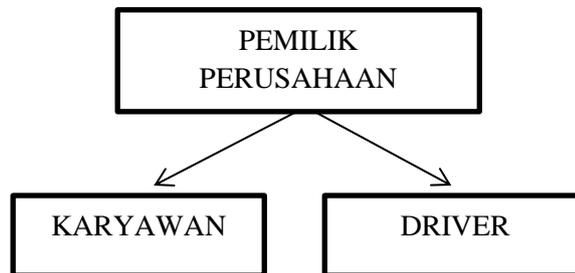
CV. Lima Putra sebagai salah satu perusahaan yang menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisien tentu saja mempunyai struktur organisasi untuk mencapai tujuan tersebut, untuk itu struktur organisasi pada CV. Lima Putra khususnya pada cabang Jalan Palola ialah:²¹

- Pemilik Perusahaan : Rika
- Karyawan : - Muklis
 - Hamza
 - Arif
 - Delman
 - Aco
 - Anton
 - Uci
 - Rafi
- Driver : - Aris
 - Akbar

²⁰ Wikipedia Be Smart, Teori dan fungsi Manajemen Perusahaan 22 Oktober 2019

²¹ Ibid 3

Gambar Struktur organisasi CV. Lima Putra



Sumber CV. Lima Putra

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahliannya masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh CV. Lima Putra, adapun pembagian tugasnya sebagai berikut:

- Pemilik Perusahaan
 1. Menjalankan kebijakan Manajemen
 2. Membuat laporan Keuangan dan hasil kerja karyawan
- Karyawan
 1. Melayani konsumen yang ingin membeli
 2. Menjaga kualitas barang
 3. Mengontrol barang yang rusak
- Driver
 1. Pengantaran barang

Pada CV. Lima Putra penerimaan karyawan dilakukan sangat ketat,²² dengan harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh perusahaan, salah satu syarat yang paling penting ialah beragama muslim.

6. Keadaan Sarana dan Prasarana CV. Lima Putra

Dalam hal sarana dan prasarana yang dimiliki oleh CV. Lima Putra, maka sarana dan prasarana sebagai penunjang pelaksanaan programnya disesuaikan

²² Ibid 4

dengan kondisi perusahaan saat ini, menurut penelitian yang penulis lakukan keadaan sarana dan prasarana CV. Lima Putra sudah memadai bila dilihat dari situasi dan kondisinya.²³

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai keadaan sarana dan prasarana di CV. Lima Putra, berikut perinciannya dalam tabel.

Tabel III
Keadaan Sarana Prasarana CV. Lima Putra

No.	Sarana Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Mobil	1	Baik
2	Cetakan Batako	15	Baik
3	Skop	10	Baik
4	Artko	3	Baik
5	Tapis Pasir	2	Baik

Sumber Data: CV. Lima Putra, jalan Palola

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Batako CV. Lima Putra

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada CV. Lima Putra juga telah menerapkan strategi pemasaran

²³ Ibid 5

khususnya yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, saluran distribusi dan promosi.

a. Produk

Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada pasar. Adapun strategi yang diterapkan CV. Lima Putra yaitu, Menjaga kualitas produk Sebagai usaha yang berdiri sejak tahun 2009 sampai sekarang, strategi-strategi dalam mempertahankan produknya, salah satunya dengan menjaga kualitas batako, seperti penjelasan Rika, beliau mengatakan :

“Kualitas sangat perlu dijaga, karena orang suka itu dikarnakan kualitas yang bagus. Selain itu setelah diproduksi dicek lagi, ini untuk menghindari cacat yang terdapat di batako”.²⁴

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Adapun strategi harga pada CV. Lima Putra yaitu :

1) Harga Disesuaikan Dengan Kualitas

Penetapan harga pada CV. Lima Putra dilatarbelakangi dengan bahan baku, jika bahan baku naik maka harga Batako juga ikut naik dan sebaliknya, seperti yang dipaparkan oleh Rika :

“kalau untuk harga sini melihat harga bahan baku seumpama harga bahan baku naik maka harga produk juga ikut naik dan sebaliknya”.²⁵

²⁴ Ibid 6

²⁵Rika, Pemilik Usaha Batako CV. Lima Putra “Wawancara” Dengan Pemilik CV. Lima Putra, Pada Tanggal 24 Oktober 2019.

Pernyataan yang diberikan menjelaskan bahwasanya harga naik karena bahan baku naik dan tidak memanipulasi harga karena kepentingan pribadi dan tidak memberikan konsumen karena kenaikan harga yang terjadi. Dalam penentuan harga alangkah lebih baiknya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dengan begitu maka konsumen akan merasa puas dan tidak merasa tertipu. Hal ini diterapkan CV. Lima Putra seperti penuturan Ibu Rika :

“Kami mempunyai harga sendiri, mending keningkat kualitasnya. Dikasi harga sesuai kualitas, jadi lebih transparan saja pada pelanggan. Disisi lain ada lebih murah cuma kan kualitas dan kualitasnya itu berbeda”.²⁶

Memang benar adanya apabila suatu produk mempunyai harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki maka produk tersebut akan dapat lebih dipercaya konsumen, dan konsumen tidak merasa tertipu dengan harga yang diberikan pada produk tersebut.

2) Memberikan harga yang sama pada setiap konsumen

Timbul pertanyaan lagi bagaimana dengan harga yang diberikan untuk konsumen yang membeli banyak atau sedikit, apakah ada perbedaan harga yang diterapkan?

Ibu Rika menjelaskan :

“Tidak ada perbedaan semua sama ambil banyak atau sedikit, sudah ditentukan harganya dan itu pastinya juga sudah sesuai kualitas yang diberikan”.²⁷

Dalam pemaparan tersebut sudah jelas bahwasanya dalam penentuan harga diimbangi dengan kualitas yang diberikan. CV. Lima Putra mempunyai harga sendiri yang beda dengan pasaran karena kualitas yang diberikan berbeda dengan yang lain. Produk CV. Lima Putra memberikan kualitas unggul dan harga yang

²⁶Ibid 7.

²⁷Ibid.

sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu tidak membeda-bedakan pembelian banyak atau sedikit.

CV. Lima Putra merupakan salah satu perusahaan yang berjalan berdasarkan prinsip Islam, yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk itu CV. Lima Putra perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh CV. Lima Putra untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan dan meningkatkan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat dalam membeli agar supaya dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli ditempat ini. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang ingin dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.²⁸ Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Adapun Empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh CV. Lima Putra adalah sebagai berikut:

²⁸ Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra. "Wawancara" Tempat CV. Lima Putra 22 Oktober 2019

1. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Setiap produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya.²⁹ Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Dari devinisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

2. Strategi Harga

Harga pasar dari sebuah barang dalam perekonomian dapat mempengaruhi tingkat upah, modal dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share* nya.

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat diubah dengan cepat tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak perusahaan, karena pengaruh terhadap penerimaan penjualan.

²⁹ Philip kotler dan gary armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, 337

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga atau produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.³⁰

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apa bila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

3. Strategi Distribusi

Menurut Warren J. Keegan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis dihadapi oleh manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Distribusi juga merupakan sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaanya atau pendapatan, baik

³⁰Anita Permatasari , Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam , Tahun 2015, Skripsi IAIN Palu. 37

dengan mempertahankan jumlah pembeli yang ada atau menarik pembeli yang baru.³¹

CV. Lima Putra dalam strategi distribusinya memiliki satu cabang yang berada di Jalan Tanderante, yang salah satu cabangnya mempunyai banyak konsumen dari berbagai tempat.³²

4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu, promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari perusahaan.

Promosi penjualan juga bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*), yang antara lain adalah kombinasi penawaran, dan potongan harga untuk konsumen.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran CV. Lima Putra

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencegah dari kedzaliman, kepastian larangannya. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi member daya yang langka.³³

Sebagaimana yang diketahui bahwasannya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapngan ekonomi dan bisnis disatu sisi diberi kebebasan

³¹Hendra Galuh Febrianto, Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan. 64

³²Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra. "Wawancara" Tempat CV. Lima Putra 22 oktober 2019

³³Adiwarman Karim, Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer. Jakarta, Gema Insani, 2001, 132.

untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bisa bebas mutlak dalam menginvestasikannya. Begitu juga dengan pemasaran, nilai etika ke Islaman tidak bisa dipisahkan dengan seluruh media pemasaran dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada calon pembeli.

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga terwujud pemberdayaan ekonomi umat. Contohnya dalam menjual produk yang ditawarkannya, CV. Lima Putra tidak menjual produk-produk yang tidak dianjurkan oleh agama Islam, dan dalam melakukan promosi CV. Lima Putra tidak menjelekkan pesaingnya, karena pada dasarnya pesaing juga merupakan saudara kita.

Ibu Rika mengatakan bahwa:³⁴

Kualitas produk yang dijual di CV. Lima Putra itu semuanya kuat, dan kami tidak akan menjualnya kepada konsumen jika kualitas barang tersebut tidak bisa memuaskan para konsumen. Dan dalam mempromosikannya kita juga berusaha bicara jujur kepada konsumen terhadap kualitas produk.

Untuk lebih jelasnya lagi penulis mencoba menganalisa bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra:

1. Strategi Produk

CV. Lima Putra berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang dari bahan

³⁴Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra “Wawancara” Tempat CV. Lima Putra 27 oktober 2019

yang digunakan dalam produk sehingga konsumen bisa lebih merasa puas dan nyaman memakai dan membeli produk yang dimaksud, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada konsumen, yakni:

Memang kalau untuk produknya di CV. Lima Putra itu bagus, kekuatan dan ukuran Batakonya itu berbeda dengan tempat-tempat lain. Sehingga kami merasa puas memesan dari produk CV. Lima Putra tersebut³⁵

CV. Lima Putra juga memesan alat cetakan yang telah dirancang sesuai ukuran sehingga bisa membuat nyaman bagi setiap pemakainya dalam cara apapun, dan konsumen juga bisa tetap menaruh kepercayaan kepada CV. Lima Putra, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini ibu Rika mengatakan:³⁶

CV. Lima Putra memesan alat cetakan dan dirancang sesuai ukuran yang berbeda dari Batako yang lain, sehingga pemakainya juga bisa merasa nyaman dan puas dalam menggunakan produk-produk yang telah kami tawarkan, karena bagi kami kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kami itu sangat penting mengingat agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia pada CV. Lima Putra.

Perlu diingat disini barang atau produk yang dijual oleh CV. Lima Putra terjamin kualitasnya, adapun dalam hal pelayanan CV. Lima Putra memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas barang yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

³⁵Udin, Konsumen “Wawancara” Tempat CV. Lima Putra 27 oktober 2019

³⁶Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra “Wawancara” Tempat CV. Lima Putra 27 Oktober 2019

2. Strategi Harga

Islam membolehkan masalah penetapan harga jual dalam perusahaan, asalkan dalam hal jual beli terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat tersebut.

CV. Lima Putra dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada dipasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan barang yang digunakan dalam produk, sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela. Dalam hal ini ibu Rika mengatakan:³⁷

CV. Lima Putra dalam menetapkan harga itu tidak selalu rendah dari pesaing karena kita bisa merusak harga yang sudah ada dipasar, dan pusat juga sudah mempertimbangkan harga yang sudah ditetapkan sesuai jenis barang yang digunakan.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Lima Putra adalah distribusi langsung. Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Karena Islam memandang kebersihan itu sebagian dari Iman. Adapun pelayanan yang diberikan oleh CV. Lima Putra melalui karyawannya kepada konsumennya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak manajemen tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya. Karena strategi yang digunakan itu memang strategi yang dianjurkan oleh agama Islam.

4. Strategi Promosi

³⁷Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra “Wawancara” Tempat CV. Lima Putra 27 oktober 2019

Strategi yang dilakukan oleh CV. Lima Putra yaitu dengan cara periklanan, kemudian iklan yang dibuat oleh CV. Lima Putra berisi kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan.³⁸ Dalam hal promosi tersebut penulis berpendapat bahwa promosi tersebut sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu.

Strategi promosi juga merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan Batako CV. Lima Putra sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat tercapai.

Menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, tidak menipu dan tidak banyak sumpah.

Beberapa karakteristik yang menjadi panduan pada CV. Lima Putra dalam pemasaran yaitu:

a. Rabbaniyyah

Dimana CV. Lima Putra dalam penjualan tidak ada unsur keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius agar aktivitas pemasaran tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Akhlaqiyyah

Yang dimana konsep pemasaran CV. Lima Putra sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, dan tidak peduli apapun agamanya.

³⁸ Rika, Pemilik Perusahaan CV. Lima Putra “Wawancara” Tempat CV. Lima Putra 27 oktober 2019

c. Al-waqiyyah

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat Islam.

d. Al-insaniyyah

Yaitu pemasaran yang dilakukan CV. Lima Putra terjaga dan terpelihara dari sifat-sifat buruk dengan memiliki nilai humanistik yang dapat terkontrol dan seimbang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada saat ini penulis mengemukakan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning*. Selain itu, CV. Lima Putra juga mengembangkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Alqur'an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.

B. SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada CV. Lima Putra, agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas strategi-strategi pemasaran yang menjadi kelebihan perusahaan, serta selalu melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap produk, tempat, dan pelayanan yang mungkin bisa menjadi kelemahan perusahaan. CV. Lima Putra juga bisa meningkatkan kerja sama diluar atau lebih banyak melakukan pendekatan kepada konsumen sehingga setiap produk yang diinginkan konsumen bisa terdeteksi saat dini.
2. Kepada CV. Lima Putra, agar lebih memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak melanggar dari strategi yang seharusnya digunakan dalam strategi pemasaran Islami, dan bisa lebih memprioritaskan kepuasan konsumen. CV. Lima Putra juga mungkin bisa menyiapkan tempat untuk beristirahat dan beribadah untuk karyawan ataupun konsumen yang berbelanja di CV. Lima Putra ketika pada tiba waktu sholat, mengingat agar strategi pemasaran CV. Lima Putra lebih ke arah strategi pemasaran yang Islami yang seharusnya diterapkan oleh umat muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004
- Bukhari Alma, Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta ; Rajawali Pers, 2012
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* Semarang; Toha Putera, 1989
- Edwin Mustafa, dan Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Ghony Djunaidi, dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012
- Gunara Thorik, dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: PT Karta Kita, 2008.
- Kasmir Assauri, dan Jakfar, *Studi Keayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003
Sofjan, *Manajemen Pemasaran*
- Kartajaya Hermawan, Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011
- Nurrudin A, Rivai V, Dan Ananda Arfa. *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012
- Porwaningtyas, *Strategi Pemasaran Dalam Islam*, 2009. Dalam digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf diakses tanggal 14 januari 2018
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerjasaman dengan bank indonesia, *Ekonomi islam* Jakarta : PT.Rajagrafindo persada), cetakan ke 4, 2012
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Swasta Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Kartajaya Hermawan, Dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*,

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Bandung*; Alfabeta, 2014

S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet.IV*; Jakarta; Rineka cipta, 2004

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Bandung*; Alfabeta, 2014

DAFTAR INFORMAN

No.	Nama	Jabatan	Paraf
1	Rika	Pemilik CV. Lima Putra	
2	Muklis	Karyawan	
3	Aris	Driver	

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejarah Berdirinya CV. Lima Putra?
2. Apa Visi dan Misi didirikannya CV. Lima Putra?
3. Bagaimana struktur organisasi dan tugasnya?
4. Bagaimana strategi pemasaran Batako yang diterapkan CV. Lima Putra dalam meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan CV. Lima Putra dalam menarik minat masyarakat?
6. Alat atau media apa yang digunakan untuk promosi pada CV. Lima Putra?

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Karyawan Cv Lima Putra



Wawancara Bersama Pemiliki Usaha CV Lima Putra



Wawancara Bersama Ibu Lisa Kepala Seksi Pemerintahan Trantip dan Umum Kantor Kelurahan Donggala Kodi

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawa ini CV. Lima Putra menerangkan kepada :

Nama : Muhammad Takbir
TTL : Palu, 08 Februari 1997
NIM : 153120147
Fakultas : Ekonomi Islam dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tanderante

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul ***“Strategi Pemasaran CV. Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Perspektif Ekonomi Syariah”***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya

Palu, 03 November 2019

CV. LIMA PUTRA

Rika