

**AROMA CABANG TIMUR INDAH KOTA BENGKULU
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN
PEMBELI DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

DESSY PUSPITA SARI
NIM 212 313 8384

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M / 1438 H**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dessy Puspita Sari, NIM 2123138384 dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pembeli Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Februari 2016 M

13 Jumadil Awal 1438 H

Pembimbing I

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP 195707061987031003

Pembimbing II

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Toko Kue

Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu Dalam Upaya Meningkatkan

Kepuasan Pembeli Ditinjau Dari Ekonomi Islam oleh Dessy Puspita Sari NIM.

2123138384, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji

dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Kamis**

Tanggal : **23 Februari 2017 M / 26 Jumadil Awal 1438 H**

Dan dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah,

dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, **28 Februari 2017 M**

1 Jumadil Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M.Ag

NIP. 195707061987031003

Penguji I

Dr. Toha Andiko, M.Ag

NIP. 197508272000031001

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, SE., MM

NIP. 197705092008012014

Penguji II

Rini Elvira, SE., M.Si

NIP. 197708152011012007

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaimi, M.A.

NIP. 197304121998032003

Motto

- ✓ *Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri (Q.S Ar-Ra'd : 11)*
- ✓ *Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan kesurga (HR. Ibnu Majah dan Abu Daud)*
- ✓ *Setiap usaha akan membuahkan hasil dan hasil tidak akan pernah menghinati usaha*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Untuk yang pertama saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya tercinta dan tersayang ayahanda Bobby Heriyanto dan ibunda Emi Karmila yang selalu membangkitkan dalam keterpurukanku, terima kasih ya Allah telah memberikan kedua orang tua yang selalu mendoakan yang terbaik dan tidak pernah lelah menasehati.
2. Adik-adikku yang tersayang (Habibi, M. Hexmat Tiar, Annisa Febby Yanti, Muqad Dima, Alfarezzy, Tania dan idil) yang sudah menjadi bagian dalam perjalanan ini untuk menggapai mimpi dan cita-cita.
3. Keluarga dan saudara-saudaraku terutama kepada paman H. Hardiyanto Yusuf, S.Sos dan Bibi Hadiyani yang telah member dukungan baik moral maupun materi untukku.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan.
5. Untuk lelaki terbaik dalam hidup yang selalu ada di setiap langkah dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan (Habibi SE).
6. Kakakku yang selalu membantu dan memberikan motivasi (Jefri Maldi S.Pd.I)
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan (Muardi, Uchy, Rika, Juli, Siti , Rudi, Ferry, Fesi, Ari, Nomia, Abdur, Danil, Anerki)
8. Rekan-rekan seperjuangan saya EKIS angkatan 2012 yang mana kita sama-sama berjuang dan saling berbagi dalam suka maupun duka.
9. Teman-teman KKN (Yoza, Febby, Suef, Rian, Yuspian, dll).
10. Almamater yang telah menempahku.

SURAT PERNYATAAN

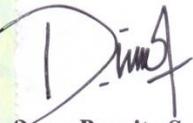
Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “ Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pembeli Ditinjau Dari Ekonomi Islam ”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari orang lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2017

Mahasiswa yang menyatakan




Dessy Puspita Sari
NIM.212 313 8384

ABSTRAK

Penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam Oleh Dessy Puspita Sari NIM 212 313 8384.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli, dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam. Jenis dan pendekatan *deskriptif kualitatif* adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan kepustakaan dengan menggunakan instrument *check list*, pedoman wawancara, dan kamera. Teknik analisis data yang dipakai ialah model Miles dan Huberman. Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kue Aroma Bengkulu dalam penjualan produk Toko Kue Aroma memberikan variasi yang menarik dan unik, harga yang diberikan bervariasi tergantung jenis kuenya, tempatnya sangat strategis dan promosi tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Sedang strategi bauran pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan konsep Islam yang terdiri dari : 1. Tidak ada Maisir, tiak ada Gharar, tidak ada Haram, tidak Riba dan tidak ada Bathil.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pembeli Ditinjau Dari Ekonomi Islam”

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku rector IAIN Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.

5. Ibu Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Bapak Dr. Toha Andiko, M.Ag selaku penguji I yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Rini Elvira, SE., M.Si selaku penguji II yang telah memberi motivasi, arahan dalam menguji dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Pemilik dan karyawan Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu yang telah memberi informasi dan tempat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Februari 2017

Penulis

Dessy Puspita Sari
NIM. 212 313 8384

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
.....	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
1. Kegunaan Teoritis	10
2. Kegunaan Praktis	10
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Informan Penelitian.....	13
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
a. Sumber data.....	13
a) Data Primer	13
b) Data Sekunder	13
b. Teknik Pengumpulan Data.....	14
a) Observasi.....	14
b) Wawancara.....	14
c) Kepustakaan	15
5. Instrumen Penelitian	15
6. Teknik Analisis Data.....	16
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Pengertian Pemasaran	23
3. Bauran Pemasaran.....	29
4. Kepuasan Konsumen.....	33
5. Ekonomi Islam	36

6. Strategi Bauran Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam	38
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Informan Penelitian	48
B. Gambaran Umum Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu	48
1. Sejarah Toko Kue Aroma Bengkulu	48
2. Struktur Organisasi TokoKue Aroma Bengkulu.....	49
3. Aktivitas Toko Kue Aroma Bengkulu	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	55
1. Strategi Pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu	55
2. Strategi Pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	61
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Peralatan Pada Proses Produksi	53
------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 2 Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Surat Penunjukan
- Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 Surat Rekomendasi KP2T
- Lampiran 7 Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 8 Halaman Pengesahan
- Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Masing-masing pihak mempunyai kebebasan untuk menentukan untung rugi dari kegiatan pertukaran tersebut dari sudut kepentingan masing-masing sebelum memutuskan apakah mau melakukan pertukaran atau tidak. Kehendak sukarela merupakan aspek penting dalam proses perdagangan karena aspek ini mempunyai implikasi yang fundamental, yaitu bahwa perdagangan hanya terjadi apabila paling tidak ada satu pihak yang memperoleh keuntungan atau manfaat dan tidak ada pihak lain yang dirugikan.¹

Tujuan dari berdagang adalah penghasilan yang diperoleh tidak terikat artinya kita bisa mendapatkan penghasilan yang tak terhingga dari berdagang ini berbeda jika kita hanya bekerja dalam sebuah perusahaan yang hanya menerima gaji dengan jumlah yang pasti setiap bulannya, jaringan pergaulan yang luas, mengenal banyak orang baru, bahkan ilmu baru.

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian pada proses perdagangan. Jadi kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya

¹ Lia Amalia, *Ekonomi Internasional*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007), h. 10

mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam memuaskan pelanggan, pedagang harus memiliki strategi yang ditetapkan oleh pengusaha itu sendiri.²

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.³ Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu.⁴ Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika

² Sondang Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 320

³ Sondang Siagian, *Manajemen Strategik* ...h.129

⁴ Boyd. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga.: 2007), h.89

ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.⁵

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.⁶

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan

⁵Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.18

⁶Emmy Supariyani, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, (Universitas Negeri Semarang: Jurnal Ekonomi, 2004), h. 27

sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:⁷ Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Pada zaman Nabi istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'i*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian dari pada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.⁸

Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan

⁷Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 281

⁸Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h.12

eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.⁹

Menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.¹⁰ Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Persaingan yang ketat antar pengusaha membuat pengusaha harus menetapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Namun strategi yang dimaksud harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena etika dijadikan

⁹Fandy Tjiptono, et. al. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.198

¹⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.10

pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-qur'an dan Hadist. Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis baik produksi, distribusi maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta. Barang dan jasa termasuk pada keuntungan yang diperoleh.

Adapun ayat Al-quran yang berhubungan dengan persaingan bisnis yaitu QS. An-Nisa: 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*¹¹

Ayat di atas menjadi bukti bahwa Allah SWT melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong kedalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen

¹¹ *Al-qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 95

strategi yang ada terdiri dari empat unsur yaitu produk, *price*, *promotion*, *place*, tetapi pada kenyatannya selama menjalankan bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Toko kue Aroma belum sepenuhnya menerapkan *marketing mix* yang ada pada teori. Produk Toko kue Aroma Kota Bengkulu terdiri dari *Bakery*, *Cake*, *Pastry*, dan Kue Tradisional. Untuk varian harga Toko Kue aroma Bengkulu menyesuaikan kualitas kue. Harga berbanding dengan kualitas. Harga mulai dari yang murah sampai yang mahal.

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana sebaiknya seseorang mempromosikan barang dagangannya. Melalui Rasulullah kita mengetahui bahwa beliau itu seorang Rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada Allah SWT, tetapi beliau juga seorang ahli dalam *sales promotion*.¹² Padahal kita menasehati orang bagaimana mempromosikan barang dagangan dengan menarik. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Bagaimana beliau menasehati orang tersebut. Terungkap dalam hadist sebagai berikut: Rasulullah SAW lewat di depan seorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu Jangkung, sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah SAW berkata: duduklah

¹²Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h. 285

sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki. Dalam (QS. Al-Jumu'ah, 62:10). Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.¹³

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah SWT” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli?

¹³ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 95

2. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli?
2. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam?

D. Kegunaan

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Mengetahui strategi pemasaran pada Toko Kue Aroma Bengkulu.
- b. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran pada Toko Kue Aroma Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah :

Penelitian oleh Juliani Rahma dengan judul Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan pemasaran pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu belum sepenuhnya memenuhi kriteria Etika Bisnis Islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam hal pangan (makanan ringan).¹⁴

Penelitian kedua oleh Ahwi Putro dengan judul Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kekuatan PT Suntori Garuda Beverage dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah produk yang bervariasi, segmen pasar terbesar adalah corporate, perusahaan yang tergabung dalam group garuda maka promosinya dibantu oleh garuda group lainnya, makanan produk bervariasi, citra nama sebagai perusahaan minuman yang tergabung dalam garuda group di Kota Bengkulu, hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, kemampuan

¹⁴Rahma Juliani, *Strategi Pemasaran Pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2013)

mengumpulkan informasi tentang pasar dan keterampilan dan pengalamana tenaga kerja.¹⁵

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Juliani ditinjau dari etika bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian kedua adalah penelitian terdahulu dilakukan dengan metode kuantitatif korelasi, sedangkan penelitian yang telah penulis lakukan dianalisis secara kualitatif. Adapun persamaan penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan dan pada masing-masing penelitian terdahulu semuanya membahas tentang strategi pemasaran.

Perbedaan dengan penelitian ketiga adalah penelitian terdahulu dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang telah penulis lakukan dianalisis secara kualitatif. Adapun persamaan penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan dan pada masing-masing penelitian terdahulu semuanya membahas tentang strategi pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah adalah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang bertujuan mengungkapkan

¹⁵Ahwi Putro, *Strategi Pemasaran Yang Dapat Dilakukan PT. Sundry Garuda Beverage Untuk Meningkatkan Penjualannya*, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam dengan menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016-Maret 2017 (jadwal terlampir), penelitian ini akan dilakukan di Toko Kue Aroma yang beralamat di jalan Zainul Arifin No.6 RT.05/RW.02 Timur Indah Bengkulu alasan peneliti memilih tempat ini dikarenakan banyaknya para konsumen yang mengeluh dalam membeli produk Toko Kue Aroma cabang Timur Indah Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Yang menjadi Informan dalam penelitian ini adalah karyawan toko kue Aroma Bengkulu berjumlah 2 orang dan informan tambahan yaitu konsumen Toko Kue Aroma Bengkulu rata-rata berjumlah 14 orang. Bila populasi kurang dari 100 orang maka diambil semua bagian sampel, tetapi bila dari 100 maka boleh diambil sampel sebesar 10-25%.¹⁶ Dalam sehari jumlah pembeli adalah 20 orang, jadi dalam seminggu = $7 \times 20 = 140$. Maka informan diambil 10% dari $140 = 14$ orang.

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Pendekatan Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 19930, h. 107

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapatkan dari sumber pertama dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara. Bentuk data dalam penelitian ini berupa penerapan strategi bauran pemasaran Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi Islam.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data, dari dokumen, brosur dan bersifat kepustakaan, bahkan kepustakaan yang bersangkutan dengan penelitian, seperti: buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dan dokumen yang bersangkutan lainnya.¹⁷ Pada penelitian ini data sekunder adalah dokumen-dokumen, buku-buku dan data-data lain yang berkaitan dengan skripsi daftar harga kue, profil Toko Kue Aroma.

¹⁷ Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Pers, 2010), h. 130

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

- a) Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelengkapan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan.
- b) Wawancara Tersruktur dilakukan dengan karyawan dan pembeli Toko Kue Aroma Timur Indah Bengkulu dan mengumpulkan data dengan mengadakan tatap[muka secara langsung. Wawancara harus dilakukan dengan memakai suatu pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan sesuai tujuan yang ingin dicapai.
- c) Kepustakaan, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku, majalah, skripsi, serta literatur yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Check list*, digunakan untuk teknik observasi, dimana peneliti membuat daftar pengamatan kemudian peneliti tinggal membutuhkan tanda check (√) pada kolom yang sesuai.¹⁸
- b. Pedoman Wawancara digunakan untuk penelitian lapangan, dimana peneliti membuat daftar pertanyaan yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari informan.
- c. Dokumentasi kegiatan untuk mendapatkan dari buku-buku, brosur yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman.¹⁹ dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung

¹⁸ Burhan Bungin, *Analisis Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 151

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methodes*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 331

secara terus menerus sampai tuntas, sampai datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, proses mendata semua hasil penelitian baik dalam observasi maupun dari hasil wawancara serta data akan diuraikan sesuai dengan rumusan masalah. Kemudian melakukan editing dengan meneliti dan memperbaiki kembali data yang telah diperoleh untuk menjamin apakah data sudah dipertanggungjawabkan sesuai realita. Setelah itu melakukan penarikan kesimpulan dari pertanyaan umum ke pertanyaan khusus.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut :

Pada bab pertama penulis akan memaparkan secara umum tentang apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yang akan dibahas adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dimana kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, penelitian terdahulu, metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, informan penelitian sumber data dan teknik pengumpulan data. Untuk sumber data terdiri dari data primer data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi wawancara dan dokumentasi, sistematika penulisan.

Pada bab kedua tentang Tinjauan Pustaka: landasan teori yang digunakan adalah tentang Konsep Strategi Pengertian Strategi Pengertian

Pemasaran, Tinjauan Pemasaran dimana Pemasaran dalam Persepektif Islam.

Pada bab ketiga penulis akan menggambarkan tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Toko Kue Aroma Bengkulu. Dimana yang dipaparkan adalah Sejarah Toko Kue Aroma Bengkulu, Struktur Organisasi Toko Kue Aroma Bengkulu, Aktivitas Toko Kue Aroma Bengkulu.

Pada bab keempat penulis menjelaskan hasil penelitian dimana hasil penelitian yaitu Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu, Strategi Pemasaran Toko kue Aroma Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam serta Pembahasan.

Pada bab kelima penutup yang mencakup kesimpulan sekaligus saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis sekaligus sebagai jawaban atas pokok permasalahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.²⁰

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh

²⁰Stephanie K Marrus, *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information* (USA: Wiley, 2002), h.109

manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.²¹ Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

²¹Sondang Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 320

- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.²²

c. Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal.

²²Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen* (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2005), h. 90

Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.²³

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik

²³Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen...*, h. 90

(*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.²⁴

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi dari pada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

e. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu

²⁴Sondang Siagian, *Manajemen Strategik...*,h. 328

keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.²⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran/*marketing* merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam

²⁵David. *Manajemen Strategis* (Salemba Empat, 2009), h. 29

menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.²⁶

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Bila Ebay mengaku bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan *clearinghouse* pelelangan online atau ketika Intan Khatulistiwa Esa Abadi (IKEA) memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa dbongkar pasang maka mereka mendemostrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang

²⁶Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan 1*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.121

menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya.²⁷ Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep unit yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.²⁸ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang

²⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), h. 90

²⁸Boyd, et. al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.89

suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:²⁹

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Fungsi pokok marketing meliputi:³⁰

1. Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan,

²⁹Basu Swasthadan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen* (Jakarta: FE UI, 2007) ,h. 50

³⁰Basu Swasthadan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*,h.48

oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kemilikan.
3. Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truck, kapal laut, kapal udara.
4. Penyimpanan/pegudangan merupakan fungsi pemindahan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, perantara atau konsumen sendiri. Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah:
 - a. Produsen bersifat musiman, sedangkan konsumen terus-menerus misal: buah-buahan, beras dan sebagainya.
 - b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan.
 - c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah baik.

- d. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga.
- e. Standardisasi Apabila barang-barang/jasa berpindah tempat atau berpindah milik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar pokok, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inpection* dan *sorting* sekaligus disebut “*grading*”. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inpectio*, *sample* (contoh) atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.
- f. Pembelanjaan/*financing* di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan sebagainya diperlukan uang/dana untuk pembiayaan, kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi *fanancing*.

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing. *Marketing*

Mix” Adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu:³¹

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

³¹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.136

- c. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- d. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Tempat atau saluran pemasaran adalah serangkaian bagian dari organisasi yang saling bergantung, yang memudahkan pemindahan kepemilikan.³² Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu barang atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.³³ Jadi saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.

³²Lamb et. al, *Pemasaran Jilid Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 28

³³Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2007), h.30

3. Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

2. Fungsi pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi

penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.³⁴

c. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan

³⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*h. 48

barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.³⁵

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian

³⁵Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik...*.h.35

emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.³⁶

Engel, Roger & Miniard yang dikutip Fandi mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band yang dikutip oleh Amir mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan

³⁶ Irawan, H. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2003), h. 90

seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.³⁷

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwaada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

³⁷ Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 78

5. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam atau sering juga disebut dengan ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah masalah ekonomi masyarakat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi kapitalis dan sosialis yang merupakan sistem ekonomi konvensional.³⁸

Ekonomi syariah berbeda dari sistem ekonomi konvensional karena Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap masyarakat yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan pada segelintir orang. Selain itu, ekonomi dalam kaca mata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran. Krisis ekonomi yang sering terjadi ditengarai oleh ulah sistem ekonomi konvensional yang mengedepankan sistem bunga sebagai instrumen profitnya. Berbeda dengan apa yang ditawarkan sistem ekonomi syariah, dengan instrumen profitnya, yaitu sistem bagi hasil.

Sistem ekonomi syariah sangat berbeda dengan sistem ekonomi konvensional karena ekonomi syariah sangat bertolak belakang dengan ekonomi kapitalis yang lebih bersifat individual dan sosialis yang memberikan hampir semua tanggung jawab kepada warganya, ekonomi syariah menetapkan bentuk perdagangan yang boleh dan tidak boleh di transaksikan.

³⁸ Sholahuddin, , *Asas-asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h. 125

Ekonomi dalam Islam harus mampu memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, memberikan rasa adil, kebersamaan dan kekeluargaan serta mampu memberikan kesempatan seluas luasnya kepada setiap pelaku usaha.³⁹

Menurut Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistic, logika dan ushul fiqih. Dalam ekonomi syariah terdapat dua hal pokok yang menjadi landasan hukum sistem ekonomi syariah yaitu: Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah, hukum-hukum yang diambil dari kedua landasan pokok tersebut secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat berubah kapanpun dan dimana saja), Sedangkan menurut Hasan Uzzaman, Ekonomi Islam adalah suatu ilmu aplikasi petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan dapat menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat.

³⁹ Sholahuddin, , *Asas-asas Ekonomi Islam...* h. 129

6. Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau Dari ekonomi Islam

Istilah pemasaran atau marketing tidak banyak di kenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'i*) yang memang sudah ada sebelum Islam Datang. Pemasaran lebih luas dari pada jual beli karenanya pembahasan jual beli adalah bagian dari pemasaran.⁴⁰

يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأَحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيُسَيِّئُونَ إِلَيَّ وَأَحْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسْفِهُمُ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَيَّ ذَلِكَ

Artinya:

“Wahai Rasulullah, aku mempunyai kerabat. Aku menyambung hubungan dengan mereka, akan tetapi mereka memutuskanku. Aku berbuat baik kepada mereka, akan tetapi mereka berbuat buruk terhadapku. Aku berlemah lembut kepada mereka, akan tetapi mereka kasar terhadapku,” maka Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, *“Apabila engkau benar demikian, maka seakan engkau menyuapi mereka pasir panas, dan Allah SWT akan senantiasa tetap menjadi penolongmu selama engkau berbuat demikian (HR. Muttafaq’alahi)”*.⁴¹

Hadist di atas menunjukkan bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih berjuang untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh keluarga yang dihubunginya. Berbagai cara selalu dilakukan seperti berniat baik dan bijaksana tetapi dibalas dengan keburukan dan sikap bodoh, Rasulullah meyetujui sikap sahabat tersebut dan mengatakan bahwa Allah SWT akan memberikan pertolongan selama ia mempertahankan sikap itu. Sikap dan perilaku sahabat ini layak ditiru oleh seorang pelaku pemasaran.

⁴⁰ Idris, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: Karisma Putra Utama, 2015), h. 265

⁴¹ Abu Bakarn Hasnan. *Perkembangan Ilmu Hadist*. (Selangor: PT. Islamika, 2009), h. 132

Islam Agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah SWT” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.⁴²

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

⁴² Al-Quran dan terjemahannya. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 256

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam (QS. An-Najm: 24-25)

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿١٤٦﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿١٤٧﴾

Artinya:

“.....atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.⁴³

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-quran dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: ”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter

⁴³ Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 287

berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga (HR. Tirmidzi)”.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadist-hadist Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda: “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor.”
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasulullah SAW bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW: “Janganlah kalian banyak bersumpah

ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya (HR Muslim)”.

5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi SAW: “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat (HR Muslim)”.

Ada 5 hal yang perlu diingat sebagai landasan tiap kali seorang muslim akan berinteraksi. Kelima hal ini menjadi batasan secara umum bahwa transaksi yang dilakukan sah atau tidak, lebih dikenal dengan singkatan MAGHRIB, yaitu *Maisir*, *Gharar*, *Haram*, *Riba*, dan *Bathil*.⁴⁴

1. Maisir

Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Padahal Islam mengajarkan tentang usaha dan kerja keras.

⁴⁴ Abu Bakarn Hasnan. *Perkembangan Ilmu*,...h. 140

2. Gharar

Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Terdapat juga mereka yang menyatakan bahwa *gharar* bermaksud syak atau keraguan. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Boleh dikatakan bahwa konsep *gharar* berkisar kepada makna ketidakpastian dan ketidakjelasan sesuatu transaksi yang dilaksanakan, secara umum dapat dipahami sebagai berikut : sesuatu barangan yang ditransaksikan itu wujud atau tidak, sesuatu barangan yang ditransaksikan itu mampu diserahkan atau tidak, transaksi itu dilaksanakan secara yang tidak jelas atau akad dan kontraknya tidak jelas, baik dari waktu bayarnya, cara bayarnya, dan lain-lain, misalnya membeli burung di udara atau ikan dalam air atau membeli ternak yang masih dalam kandungan induknya termasuk dalam transaksi yang bersifat *gharar*. Atau kegiatan para spekulasi jual beli valas.

3. Haram

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Misalnya jual beli khamr, dan lain-lain.

4. Riba

Pelarangan *riba* telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan *riba* diturunkan secara bertahap. Tahapan-tahapan turunnya ayat dimulai dari peringatan secara halus hingga peringatan secara keras. Tahapan turunnya ayat mengenai *riba*

dijelaskan sebagai berikut : Pertama, menolak anggapan bahwa *riba* tidak menambah harta justru mengurangi harta. Sesungguhnya zakatlah yang menambah harta. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Ar Rum : 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبِّا لِّيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَا عِنْدَ اللَّهِ ^ط وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya:

“Dan sesuatu *riba* (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka *riba* itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”

Kedua, *riba* digambarkan sebagai suatu yang buruk dan balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan *riba*. Allah berfirman dalam QS. An Nisa : 160-161.

فَإِظْلَمَ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ^ع وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya:

“Maka disebabkan kelaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan *riba*, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”

Ketiga, *riba* diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Allah menunjukkan karakter dari *riba* dan keuntungan menjauhi *riba* seperti yang tertuang dalam QS. Ali Imran : 130.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٢٧٤﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Keempat, merupakan tahapan yang menunjukkan betapa kerasnya Allah mengharamkan *riba*. QS. Al Baqarah : 278-279

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ

تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلََكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ

وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

5. Bathil

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Maka, dari sisi ini transaksi yang terjadi akan merekatkan ukhuwah pihak-pihak yang terlibat dan diharap agar bisa tercipta hubungan yang selalu baik. Kecurangan, ketidakjujuran, menutupi cacat barang, mengurangi timbangan tidak dibenarkan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Informan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil informan karyawan dan pembeli toko Kue Aroma cabang Timur Indah Kota Bengkulu berjumlah 2 karyawan toko dan 14 dari pembeli.

B. Gambaran Umum Toko Kue Aroma Cabang Timur Indah Kota Bengkulu

1. Sejarah Toko Kue Aroma Bengkulu

Usaha KueAroma Bengkulu berlokasi di Jalan Bhayangkara No.14 (Depan RSUD M. Yunus Bengkulu). Usaha Kue ini telah berdiri selama 8 tahun yaitu mulai dari tahun 2008 oleh Hendri Kapur yang merupakan pemilik sekaligus pengelola usaha Kue tersebut. Cabang Toko Kue Aroma beralamat di Jalan Zainul Arifin No. 6 RT 05, RW 02 Timur Indah Bengkulu.

Dari awal hanya memiliki gerobak keliling, kini sudah berhasil membuka *outlet* Aroma Bakery yang tersebar di Kota Bengkulu. Karena sebelumnya ia belajar membuat makanan berbahan tepung terigu hanya dari kakaknya. Enam tahun melanjutkan usaha kakaknya di Bengkulu, Hendri mendapat info penawaran pelatihan dari *sales* Bogasari. Tanpa pikir panjang, pria kelahiran asli Padang 21 Juli 1971 ini pun berangkat ke Palembang. Tak lama kemudian, Hendri pun

memberanikan diri membuat Kue lalu menjualnya di gerobak miliknya. Kue yang dijual oleh Hendri pun mulai laris. Hendri mencantumkan merek Aroma Bakery di produk donat dan Kuenya. Kue Aroma pun mulai berkembang dikalangan masyarakat luas.⁴⁵

2. Struktur Organisasi Toko Kue Aroma Bengkulu

Keberhasilan suatu usaha tidak akan pernah terlepas dari struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan salah satu gambaran atau bagan yang menjelaskan hubungan aluran penyampaian peran dan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, teratur, dan jelas di dalam suatu usaha maka akan terlihat dengan jelas pula pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawannya. Selain itu struktur organisasi juga memiliki fungsi lain yaitu:

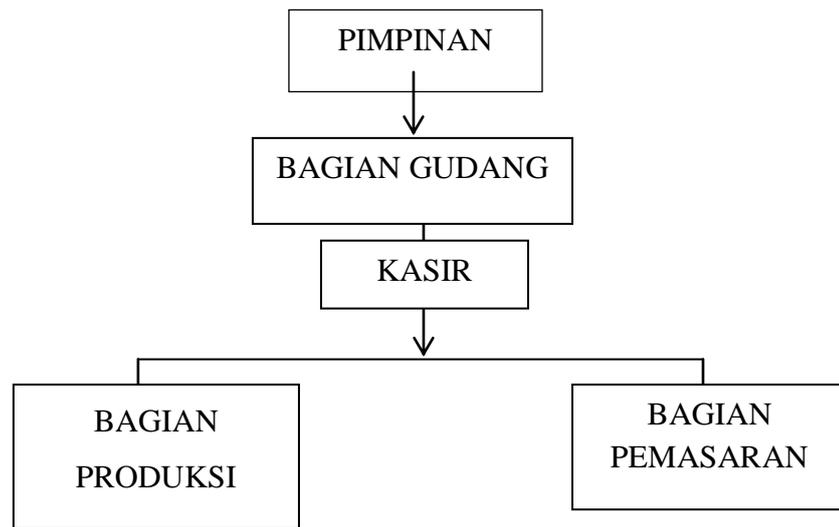
- a. Pedoman bagi kegiatan, melalui penggambaran hasil-hasil akhir di waktu yang akan datang, dalam hal ini struktur organisasi dapat memberikan arah dan pemutusan kegiatan usaha mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- b. Struktur organisasi sebagai standar pelaksanaan usaha, bila tujuan usaha dinyatakan secara jelas dan dipahami oleh karyawan, dimana hal ini akan memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) usaha.

⁴⁵Profil Toko Kue Aroma Bengkulu, 2016.

- c. Struktur organisasi sebagai salah satu sumber utama untuk motivasi, kinerja dan identifikasi karyawan.

Adapun struktur organisasi Toko Kue Aroma Bengkulu seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Kue Aroma Bengkulu



Sumber : Toko Kue Aroma Bengkulu, 2016. ⁴⁶

Dari struktur organisasi di atas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian tugas dari struktur organisasi Toko Kue Aroma Bengkulu:

1. Pimpinan
 - a. Menjalankan dan memimpin perusahaan.
 - b. Menentukan segala kebijakan dan pengendalian usaha.

⁴⁶ Profil Toko Kue Aroma Bengkulu, 2016.

- c. Berhak mengambil segala tindakan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan.
- d. Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi.
- e. Mengawasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya kepada karyawan atas pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

2. Gudang

- a. Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan ketersediaan barang yang ada pada saat itu untuk waktu yang akan datang.
- b. Mengkoordinasikan semua keluar masuk produk yang ada pada perusahaan untuk keperluan produksi.

3. Kasir

Mencatat penerimaan kas dan pengeluaran kas, untuk keperluan operasional perusahaan dan kasir adalah sebagai tempat pelanggan atau pembeli membayar barang belanjanya.

4. Pemasaran

- a. Memasarkan produk Kue kepada konsumen.
- b. Mencari strategi baru dan tepat untuk memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Mengimbangi penjualan dengan harga pesaing pada harga pasar.

5. Produksi

- a. Mengurus jadwal produksi.
- b. Membuat laporan hasil produksi.
- c. Mengadakan pengendalian atas seluruh persiapan produksi.
- d. Menjaga dan menetapkan mutu produk.
- e. Mengawasi dan melakukan mutu produk.
- f. Mengawasi dan melakukan pengujian mutu.
- g. Mengadakan pemeliharaan dari semua peralatan yang dilakukan untuk menjalankan proses produksi.

3. Aktivitas Toko Kue Aroma Bengkulu

Aktivitas Toko Kue Aroma Bengkulu adalah bidang usaha industri yang memproduksi berbagai macam jenis Kue yang pada umumnya menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku utamanya, namun Toko Kue Aroma ini juga menjual berbagai jenis makanan ringan lainnya seperti kerupuk, keripik pisang, minuman dingin dan lain-lain yang merupakan barang titipan.⁴⁷

Adapun aktivitas produksi Toko Kue Aroma Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

⁴⁷Profil Toko Kue Aroma Bengkulu, 2016.

Tabel 3.2
Peralatan Pada Proses Produksi

No.	Peralatan	Keterangan
1.	<i>Mixer</i> Kue	alat yang digunakan untuk mengaduk adonan
2.	Talenan plastik	digunakan untuk tempat adonan Kue
3.	Pemotong adonan Kue	digunakan untuk memotong adonan Kue
5.	<i>Oven</i>	digunakan untuk memanggang Kue
5.	Timbangan	digunakan untuk menimbang bahan
6.	Waskom plastik	digunakan untuk mencampur adonan roti atau bahan kue
7.	Loyang Kue	digunakan untuk tempat Kue pada saat dimasukan ke dalam oven
8.	Kuas loyang	digunakan untuk mengoles loyang dengan minyak loyang atau margarin
9.	Kuas Kue	digunakan untuk mengoles Kue dengan susu cair atau telur sesaat sebelum Kue masuk ke dalam oven
10.	Sendok makan	digunakan untuk menakar bahan-bahan Kue
11.	Mangkuk kecil	digunakan sebagai tempat susu cair dioleskan ke permukaan Kue
12.	Cetakan	digunakan untuk menghasilkan Kue dengan bentuk yang bagus

Sumber: Toko Kue Aroma, 2016

- b. Tahapan-tahapan dalam pembuatan Kue adalah sebagai berikut:
1. Penimbangan bahan, timbang dengan teliti dan tepat. Hindari menakar bahan menggunakan sendok atau cangkir. Pastikan kandungan air dalam adonan tidak kurang atau berlebihan sehingga Kue tidak bantat atau lembek.
 2. Pengadukan, sebelum air dan mentega dimasukan sebaiknya seluruh bahan kering melalui proses airasi (diaduk dulu) selama 5 menit supaya air dapat dimasukan secara optimal.
 3. Penimbangan adonan, bagi adonan sesuai berat yang diinginkan menggunakan timbangan yang benar.

4. Pembulatan, usahakan supaya terbentuk lapisan keras di permukaan adonan supaya dapat menahan gas yang dihasilkan.
5. Pembuangan gas pada adonan, tekan-tekan adonan supaya gas di dalam adonan dapat dikeluarkan dan serat Kue menjadi halus merata.
6. Pembentukan adonan, bentuk Kue sesuai keinginan. Untuk Kue manis dapat diisi dengan aneka isian namun hindari penggunaan minyak dan air terlalu banyak supaya Kue tidak terbuka.
7. Pencetakan, untuk Kue manis adonan diletakan di atas loyang.
8. Pembakaran, pastikan suhu *oven* sesuai dengan jenis Kue yang dibakar.
9. Mengeluarkan Kue dari *oven*, untuk Kue manis keluarkan dari panggangan secara hati-hati karena Kue masih dalam keadaan lembut dan empuk.
10. Pendinginan, dinginkan Kue pada suhu ruang sekitar 45-90 menit dan letakan Kue pada rak pendingin supaya panas Kue menyebar ke segala arah.
11. *Packing*, tahapan terakhir cara membuat Kue adalah *packing* atau pembungkusan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada karyawan dan pembeli yang terjadi di toko kue Aroma cabang Timur Kota Bengkulu tentang penerapan strategi bauran pemasaran toko kue aroma, adapun hasil yang dapat diwawancarai oleh peneliti, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu

Pengalaman usaha yang telah dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan Toko Kue Aroma Bengkulu dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik Toko Kue Aroma Bengkulu untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan.

a. Produk

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini Toko Kue Aroma Bengkulu menjaga kualitas produknya dan melakukan variasi produknya dengan berbagai macam bentuk yang menarik. Hal ini

benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Toko Kue Aroma juga memberikan variasi yang bernuansa baru pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen.

“Kalau disini mbak paling variasi kuenya saja yang bagus, biar menarik konsumen dan juga rasanya enak”.⁴⁸

Menurut informan berikutnya bahwa Toko Kue Aroma Bengkulu melakukan variasi yang bagus seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Aroma ini menarik pelanggan dengan membuat ke yang bagus, enak. Apalagi kalau Kue tartnya dilakukan variasi yang benar-benar menarik”.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa Toko Kue Aroma menggunakan strategi dari sektor produk dengan melakukan variasi produk untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya.

⁴⁸Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 12 Desember 2016

⁴⁹Wawancara Kepada Ibu Eri, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 12 Desember 2016

Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar dan bahan baku. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sesuai dengan pasaran atau tidak. Toko Kue Aroma Bengkulu tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu seperti berikut ini:

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga juga membandingkan dari toko Kue lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya”.⁵⁰

Keterangan dari informan di atas, ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika harga bahan baku naik, maka harga juga dinaikkan seperti berikut ini:

“kalau bahan baku memang naik, terpaksa kami juga menaikkan harga untuk mengimbangi agar tetap dapat untung juga”.⁵¹

Untuk pelanggan tetap, diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“kalau memang pelanggan tetap yang benar-benar sering mesan ya ada *discountnya*. Tapi kalau tidak langganan walaupun membeli dalam skala banyak ya tetap tidak ada *discount*.”⁵²

2016 ⁵⁰Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 14 Desember

2016 ⁵¹Wawancara Kepada Ibu Eri, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 14 Desember

2016 ⁵²Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 15 Desember

Selain wawancara kepada karyawan toko, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen. Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harga Kue Aroma tidak terlalu mahal dibandingkan Tata Bakery itu yang mahal padahal dari segi kualitas sama saja Kuenya. Rasanya juga lumayan enak”.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh Toko Kue Aroma pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan *discount* untuk pelanggan tetap.

Harga yang ada pada Toko Kue Aroma bervariasi tergantung jenis Kuenya. Dengan harga yang terjangkau dan Kue yang enak, maka banyak Kue yang laku terjual di Toko Kue Aroma. Adapun Kue yang terjual per minggunya mencapai ratusan buah seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“ya gitu dek banyak kok perminggunya yang terjual karena laris juga sih, kalo dilihat perharinya itu bisa mencapai ratusan juga yang laku tapi disini kami perhitungannya perbulan dek”.⁵⁴

Dari hasil wawancara kepada informan di atas bahwa perhitungan penjualan dilakukan perbulan padahal untuk Toko Kue

⁵³Wawancara Kepada Ibu Nur, Pembeli Toko Kue Aroma, tanggal 15 Desember

⁵⁴Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 16 Desember 2016

seharusnya bisa dilakukan per hari karena produk pada Toko Kuecepat mengalami *expired*.

c. Distribusi

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Kue Aroma Bengkulu adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen menginginkan terjadinya kontak langsung antara kontraktor produsen dan konsumen, dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

“Tidak ada distribusi secara khusus disini yang ada distribusi langsung karena penjualan secara langsung. Tidak ada saluran distribusi lainnya”.⁵⁵

Berdasarkan keterangan dari informan di atas bahwa tidak ada distribusi khusus yang ada pada Toko Kue Aroma Bengkulu. Pendistribusian dilakukan langsung oleh toko.

⁵⁵Wawancara Kepada Ibu Ery, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 16 Desember 2016

“Untuk pendistribusian kami lakukan dengan baik. Tapi distribusi dilakukan secara langsung. Karena produk kami ini cepat *expirednya*. Tidak bisa ditahan terlalu lama.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa tidak ada pendistribusian secara khusus. Distribusi langsung dari toko ke konsumen dikarenakan produk tidak dapat bertahan lama.

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi yang gencar. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, *website*, dan mengadakan *event-event* yang disponsori perusahaan.

Dengan digunakannya media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan Toko Kue Aroma Bengkulu yang hanya berskala usaha menengah. Perusahaan dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan perusahaan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produk perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

⁵⁶Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 16 Desember 2016

Dalam strategi ini pengusaha lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, pengusaha juga masuk ke dalam organisasi. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar. “Untuk Aroma ini tidak ada promosi secara khusus yang menggunakan media. Cuma dari mulut ke mulut aja mbak. Yang ngomong enak ya enak”.⁵⁷

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa tidak ada promosi melalui media secara khusus, promosi dilakukan dari mulut ke mulut saja seperti yang dijelaskan juga oleh informan berikutnya: “Tidak ada mbak untuk iklan-iklan itu tidak ada karena Aroma sudah cukup dikenal. Kami tidak melakukan promosi, paling orang-orang yang berbicara kalau Aroma itu enak Kuenya”.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Toko Kue Aroma tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian Toko Kue Aroma Bengkulu yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat serta pelayanan yang baik.

⁵⁷Wawancara Kepada Ibu Ery, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 17 Desember 2016

⁵⁸Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 17 Desember 2016

2. Strategi Pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam

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.⁵⁹ Begitu pula dengan Toko Kue Aroma Bengkulu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu 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

⁵⁹Fandy Tjiptono, et. Al. *Pemasaran strategik...*, h. 21

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), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁶⁰

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

⁶⁰Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁶¹

Setiap perusahaan baik itu Toko Kue Aroma Bengkulu beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya

⁶¹Chandra Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 56

untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.⁶²

Untuk penetapan pasar ini Toko Kue Aroma Bengkulu memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar, jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan roti maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi Toko Kue Aroma Bengkulu bukan hanya dalam Toko tetapi juga lahan depan Toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen. Kemudian strategi pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan Toko Kue Aroma Bengkulu ini adalah: Produk yang murah dengan kualitas yang baik Toko Kue Aroma Bengkulu selalu menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari Toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

⁶²Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa '29)”.⁶³

Kandungan ayat Al-qur'an di atas berkaitan dengan harga pada penelitian yang telah dilakukan yaitu sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

b. *Place* (saluran distribusi)

Kasmir dan Jakfar, *studi kelayakan bisnis Place/saluran distribusi* merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Pemilihan lokasi Toko Kue Aroma Bengkulu adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini Toko Kue Aroma Bengkulu menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa

⁶³*Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 465

kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya.

c. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Aroma Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan pada Toko Kue Aroma guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran atau bakti sosial. Untuk promosi ini, Toko Kue Aroma Bengkulu memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar lokasi usaha.

d. *Price* (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar *market-share*, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Meskipun harga produk yang dijual oleh Toko Kue Aroma Bengkulu lebih murah dari barang yang dijual di Toko lain, namun penetapan harga hanya berselisih antara Rp. 1.000 – Rp. 5000 dengan tujuan agar tidak merusak harga pasar dan tidak menghancurkan usaha kecil lainnya.

Sedangkan untuk analisa dari pemilihan lokasi Toko Kue Aroma Bengkulu berdasarkan 2 (dua) variabel lokasi vs inovasi dan lokasi vs biaya. Lokasi usaha/*place* itu sendiri adalah segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. Lokasi dan Biaya

Pemilihan lokasi usaha mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting. Alasan pemilihan lokasi Toko Kue Aroma Bengkulu ini adalah alasan biaya lebih murah jika dibandingkan dengan daerah pusat pertokoan. Selain itu juga pada keberadaan pesaing untuk Toko Kue Aroma di Timur Indah masih

sedikit sehingga dengan modal yang tidak terlalu besar akan mampu memberikan persaingan dalam usaha tersebut seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Untuk lokasi itu memang penting karena lokasi yang bagus dan ramai juga menentukan tingkat penjualan Kue disini dek”.⁶⁴

2. Lokasi dan Inovasi

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat. Toko Kue Aroma Bengkulu Timur Indah ini sendiri dalam pemilihan lokasi meskipun di daerah yang bukan dekat dengan pasar namun berdiri di Timur Indah dengan alasan adalah kemungkinan terlihat karena dekat dengan jalan dan tidak ada gedung yang menghalangi masyarakat/orang yang melintas sehingga memberikan kesan ketertarikan orang yang melewati jalan/Toko tersebut. Selain itu, juga alasan kemudahan akses Toko Kue Aroma Bengkulu baik dalam kegiatan penjualan produk juga kemudahan akses bagi Toko Kue Aroma Bengkulu dalam membeli Kue seperti wawancara berikut:

⁶⁴Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 20 Desember 2016

“Memang dek, dibanding cabang lain, Toko yang disini gak seberapa ramai tapi disini jarang ada TokoKue, jadi gak ada saingan gitu dek”.⁶⁵

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Toko Kue Aroma Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, maka menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional. Adapun pemasaran Islami yang diterapkan Toko Kue Aroma Bengkulu adalah:

1. Gharar. Ibu Desi, karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu memberi penjelasan pada peneliti:

Toko Kue Aroma Bengkulu dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.⁶⁶

Menurut Ibu Ery bahwa Toko Kue Aroma Bengkulu berpegang teguh pada konsep Islam seperti karyawan diwajibkan untuk menggunakan hijab seperti yang dikatakan oleh Ibu Ery berikut:

⁶⁵Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 20 Desember 2016

⁶⁶Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 21 Desember 2016

“Ya benar sekali mbak kami disini di ajarkan untuk berpegang pada konsep Islam. Kami kalau kerja harus menggunakan jilbab, tidak boleh kalo tidak pake jilbab. Memang disediakan kok jilbab seragam oleh pemilik jadi kami tinggal pakai gitu mbak”.⁶⁷

Keterangan Ibu Desidan Ibu Erymenunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Keterangan dari dua informan dia atas ditambahkan oleh informan bernama Ibu Mia yaitu konsumen Toko Kue Aroma Bengkulu

“Iya, kayaknya Islam itu pemiliknya karena karyawannya kan semua pake jilbab dek”.⁶⁸

Wawancara dengan ibu Desi dan Ibu Ery, karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu itu, dan ditambahkan keterangan oleh Ibu Mia selaku konsumen Toko Kue Aroma Bengkulu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi

⁶⁷Wawancara Kepada Ibu Ery, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 21 Desember 2016

⁶⁸Wawancara Kepada Ibu Mia, Pembeli Toko Kue Aroma, tanggal 22 Desember 2016

darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2.Gharar

Karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu menuturkan:

“Didirikannya Toko Kue Aroma Bengkulu semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah.⁶⁹

Keterangan dari Ibu Ery ditambahkan oleh informan kedua yaitu Ibu Desi sebagai berikut:

“Termasuk juga penyempurnaan akhlak kami karena selain kami dituntut untuk menggunakan jilbab, kami juga harus ramah dan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya agar akhlak kami terbentuk”.⁷⁰

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak.Semoga Toko Kue Aroma Bengkulu dapat memberi sumbangsih akhlak.Penuturan karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika

⁶⁹Wawancara Kepada Ibu Ery, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 23 Desember 2016

⁷⁰Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 23 Desember 2016

adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Bathil

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Rokayah selaku penduduk di sekitar Toko Kue Aroma Bengkulu, jawabanya sebagai berikut:

“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, karyawannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai

dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur”.⁷¹

Keterangan dari Ibu Rokayah di atas, ditambahkan oleh karyawan Toko Kue Aroma Berikut:

“kalo kerja memang kami harus jujur, kalo gak jujur ya bisa dipecat dan merugikan kami juga. Terus kalau sama konsumen juga harus jujur, kalo memang barangnya sudah *expired* ya kami bilang sama konsumennya”.⁷²

Keterangan dari Ibu Desi ditambahkan oleh keterangan dari karyawan Toko Kue Aroma Bengkulu bernama Ibu Ery berikut:

“Gak boleh juga mengada-ada mbak soalnya ini kan berhubungan dengan makanan, kalo kami bohong ya bahaya juga kami mbak”.⁷³

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual

⁷¹ Wawancara Kepada Ibu Rokayah, pembeli Toko Kue Aroma Bengkulu, tanggal 24 Desember 2016

⁷² Wawancara Kepada Ibu Desi, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 25 Desember 2016

⁷³ Wawancara Kepada Ibu Ery, Karyawan Toko Kue Aroma, tanggal 25 Desember 2016

barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli telah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kue Aroma Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk adalah :
 - a. Produk Toko Kue Aroma memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen.
 - b. Harga yang ada pada Toko Kue Aroma bervariasi tergantung jenis kue nya. Dengan harga yang terjangkau dan Kue yang enak, maka banyak Kue yang laku terjual di Toko Kue Aroma.
 - c. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Kue Aroma Bengkulu adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media.
 - d. Promosi, Toko Kue Aroma tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping

menjadi bagian Toko Kue Aroma Bengkulu yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat serta pelayanan yang baik.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Kue Aroma Bengkulu sudah sesuai dengan ekonomi islam, meliputi:

a. **Tidak ada Maisir**

Pada Toko kue Aroma ini konsep Maisir tidak dilakukan karena semakin keras usaha dan kerja pemilik usaha dan karyawan Toko Kue Aroma maka semakin besar pula keuntungan mereka.

b. **Tidak ada Gharar**

Gharar pada konsep Toko Kue Aroma tidak dilaksanakan karena Setiap transaksi sudah jelas barangnya.

c. **Tidak ada Haram**

Pada Toko Kue Atoma ini tidak ada haram karena produk yang dijual adalah produk halal.

d. **Tidak ada Riba**

Tidak ada riba yang terjadi pada Toko Kue Aroma Bengkulu.

e. **Tidak ada Bathil**

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk Toko Kue Aroma Bengkulu.

B. Saran

1. Bagi Toko Kue Aroma Bengkulu
 - a. Toko Kue Aroma Bengkulu hendaknya merekrut tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
 - b. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
 - c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
2. Untuk mempertahankan strategi karena strategi pemasarannya sudah sesuai dengan ekonomi islam karena pelanggannya mayoritas muslim.

*L
A
M
P
I
R
A
N*

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006)
- Ahwi Putro, *Strategi Pemasaran Yang Dapat Dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage Untuk Meningkatkan Penjualannya*, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
- Ali Hasan, 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS
- Boyd, et. al. 2007. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- Craig, Robbert M. dan Grant, James C. 2002. *Strategic Management Manajemen Strategi. Cetakan ke-3* (Jakarta PT. Elex Media Komputindo
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Dina, "Strategi Pemasaran dalam perusahaan", http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/567/jbptunikompp-gdl-mohhabibin-28322-4-unikom_m-i.pdf, (diakses tanggal 1 Januari 2017).
- Fessy Hernita, *Pengaruh strategi pemasaran melalui agen terhadap peningkatan penjualan produk Asuransi Syariah Tafakul Keluarga Bengkulu*, Skripsi.(Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)
- Emmy Supariyani, 2004. *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Juliani Rahma, 2013. *Strategi Pemasaran pada toko Kue dan roti matahari Bengkulu*, Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

- Jurini, K.P.W. 2003. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2 (Jakarta :Penerbit PT Indeks
- Kotler dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:PT. Macanan jaya cemerlang
- Kasmir, *Kewirausahaan*. 2013. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Lamb, et. al. 2011. *Pemasaran*. Jilid Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Marrus, Stephanie K. 2008. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.
- Marrus, Stephanie K. 2002. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*.Wiley: USA.
- Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO KUE AROMA KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

Lembar Pedoman Wawancara ini digunakan untuk skripsi dengan judul di atas yang dilaksanakan oleh:

Nama : Dessy Puspita Sari
NIM : 212 313 8384
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Jabatan :

SEKTOR PRODUK:

1. Bagaimana Toko Kue Aroma melakukan variasi produk?
2. Bagaimana Toko Kue Aroma membuat ciri khas produk?
3. Apa yang menjadi daya tarik produk Toko Kue Aroma untuk memikat konsumen?

SEKTOR HARGA:

1. Bagaimana penetapan harga pada Toko Kue Aroma?
2. Bagaimana cara Toko Kue Aroma menaikkan harga jika bahan baku tinggi?
3. Apakah produk Toko Kue Aroma sering melakukan pemotongan harga atau diskon terhadap Konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap mereka konsumen?

SEKTOR DISTRIBUSI:

1. Apakah Toko Kue Aroma melakukan pendistribusian dengan baik dan terencana?
2. Apakah distribusi produk Toko Kue Aroma dalam memasarkan produk sesuai dengan target pasar mereka?
3. Apakah sistem pendistribusian produk Toko Kue Aroma telah berjalan dengan baik?

SEKTOR PROMOSI:

1. Kegiatan promosi apa yang dilakukan Toko Kue Aroma untuk menarik konsumen?
2. Upaya apa saja yang dilakukan Toko Kue Aroma untuk menyikapi kurangnya SDM Profesional di bidang promosi?
3. Apakah Toko Kue Aroma memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi?
4. Bagaimana Toko Kue Aroma membaca selera konsumen dalam melakukan promosi?

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

DOKUMENTASI



