

**STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG CV USAHA FITRI MANDIRI DI  
DESA SUMBER AGUNG KABUPATEN BENGKULU UTARA DITINJAU  
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**SYARIFAH**  
**NIM 1516610062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M / 1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Syarifah, NIM.1516610062 dengan judul "Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif 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 *Munfaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

**Bengkulu, 30 Juli 2019 M**  
**26 Dzulkaidah 1440 H**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Nurul Hak, M.A**  
**NIP. 196606161995031002**

**Nilda Susilawati, M.Ag**  
**NIP. 197905202007102003**



**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 “Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri

Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. oleh Syarifah NIM. 1516610062, 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 : Rabu

Tanggal : 21 Agustus 2019 M / 20 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 26 Agustus 2019 M  
25 Dzulhijjah 1440 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031002

**Sekretaris**

Nilda Susilawati, M.Ag  
NIP. 197905202007102003

**Penguji I**

Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 19761124 2006041002

**Penguji II**

Eka Sriwahyuni, MM  
NIP. 197705092008012014

**Mengetahui,**  
**Dekan**

Dr. Asnaini, M.A  
NIP. 197304131998032003



MOTTO

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْتِيَنَّكَ مِنَ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ



Artinya : *dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.*

(Q.S Yusuf :87)

*Bukannlah ilmu yang seharusnya mendatangimu tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu.*

(Syarifah)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua saya, Ayahanda saya ajat sugianto dan Ibunda saya onah yang senantiasa selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang sangat luar biasa, tiada kata yang dapat saya gambarkan untuk mengucapkan rasa terimah kasih saya untuk Ayah dan Ibu semoga

Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baiknya. Dan semoga Ayah dan Ibu selalu dilimpahkan nikmat dan kesehatan oleh Allah SWT.

- ❖ Saudara saya Pitri Wijayanti dan Ilham Hidayat yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan do'a untuk kesuksesan saya.
- ❖ Saudara besar saya yang telah memberikan semangat dan doa.

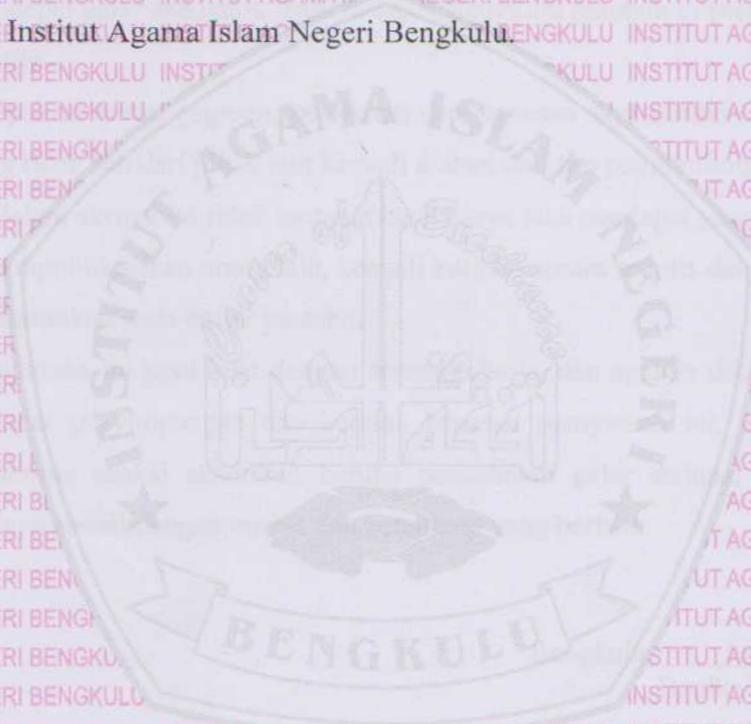
- ❖ Bapak Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I dan ibu Nilda Susilawati, M.Ag. selaku pembimbing II yang bersedia memberikan watunya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir dan selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

- ❖ Ibu Eka Sriwahyuni, S.E, M.M selaku PA yang telah memberikan motivasi dan dukungannya.

- ❖ Teman-teman saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya yaitu Yeni, Jelita, Yuliana, dan Mardha. Terima kasih banyak karena selalu menemani saya dalam keadaan susah maupun senang.

- ❖ Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Reguler 2 Angkatan 2015.

- ❖ Teman-teman KKN 118 Desa Riak Siabun yang telah mendukung saya.
- ❖ Almamater yang selalu menempahku dan menemani setiap langkahku dalam menjalani perkuliahan sampai selesai.
- ❖ Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama beberapa tahun saya menjalani perkuliahan.
- ❖ Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak 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 pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu,      Juli 2019 M  
Dzulkaidah 1440 H

Mahasiswa yang Menyatakan



Syarifah  
NIM. 1516610062

## **ABSTRAK**

Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung  
Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Oleh Syarifah, NIM. 1516610062.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dan kendala-kendala dalam pemasaran rengginang di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian bahwa : (1) Strategi pemasaran di CV Usaha Fitri Mandiri dilakukan dengan menggunakan prinsip 4P yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Promosi langsung oleh konsumen. (2) Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip pemasaran islam dimana pelaksanaanya sebagian sudah sesuai dengan prinsip 4 P (*product*, *place*, *promotion*, *price*), namun perlu ditingkatkan lagi dalam kegiatan promosinya karena CV Usaha Fitri Mandiri tidak memiliki orang-orang khusus dalam kegiatan pemasarannya.

*Kata Kunci* :Strategi, Pemasaran, CV Usaha Fitri Mandiri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	7
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian .....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	12
3. Informan Penelitian .....	12
4. Sumber Data .....	12
5. Teknik Pengumpulan Data .....	13
6. Teknik Analisis Data .....	13
G. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Strategi</b>	
1. Pengertian .....	16
2. Sifat-Sifat Strategi .....	17
3. Perumusan Strategi.....	18
4. Pendekatan-Pendekatan Strategi.....	19
5. Sasaran Strategi Dalam Organisasi.....	21
<b>B. Pemasaran</b>	
1. Pengertian .....	23
2. Fungsi Pemasaran .....	24
3. Tujuan Pemasaran.....	27
4. Inovasi Dalam Pemasaran .....	28
<b>C. Strategi Pemasaran</b>	
1. Pengertian .....	29
2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	30
3. Bauran Pemasaran .....	33
4. Strategi Pemasaran Islami .....	37

<b>D. Manajemen Pemasaran</b>	
1. Pengertian .....	42
2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	43

### **BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat CV Usaha Fitri Mandiri .....	48
B. Visi, Misi .....	49
C. Struktur Organisasi .....	49
D. Produksi .....	50

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan .....	51
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan .....	59

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk dan arahan ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di “Kampus Hijau” IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Bapak Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I dan ibu Nilda Susilawati, M.Ag selaku pembimbing ke II, telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Kedua orang tuaku yang selalu medoakan kesuksesan penulisan

5. Bapak & ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagi ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal administrasi
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

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

Bengkulu, Juli 2019  
Penulis

Syarifah  
NIM.1516610062

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Pengembangan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan ekonomi negara di dunia.<sup>1</sup>

Ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era globalisasi berorientasi pada mekanisme pasar bebas memang cukup beralasan, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam kelompok tersebut. Namun demikian perlu diingat bahwa sejak era penjajahan, UMKM sudah dihadapkan dan ditempa dengan berbagai masalah termasuk dari aspek pemasaran, tetapi UMKM tetap eksis dalam mendukung perekonomian nasional. Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi pelaku usaha, baik aspek teknologi maupun kualitas sumber daya manusia.

Pengalaman negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM adalah sumber dari kreativitas dan inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat. Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar

---

<sup>1</sup> Hadiyati, *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*, (Malang : Bayumedia, 2013), h. 32

yang cukup besar di dunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah mengenalkan produk-produk UMKM termasuk melalui kegiatan promosi. Kepentingan promosi produk UMKM juga merupakan salah satu bentuk antisipasi dampak era globalisasi yang sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar UMKM baik di dalam maupun di luar negeri.<sup>2</sup>

Dalam era globalisasi sekarang ini, Indonesia sebagai negara yang menganut perekonomian bebas, keterkaitan dengan pasar Internasional semakin kita rasakan demikian pentingnya. Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap UMKM untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Bagi UMKM yang pemasarannya merambat ke pasar luar negeri, persaingan internasional yang semakin ketat tersebut harus disikapi dengan selalu tanggap terhadap situasi pasar global. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut UMKM untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain perusahaan batik harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Berawal dari sinilah muncul

---

<sup>2</sup> Bustami, dkk, *Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2017), h. 15

tuntutan UMKM agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan inovasi dengan baik.<sup>3</sup>

Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>4</sup>

Dengan adanya inovasi produk, suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Di dalam Islam mengajarkan tentang usaha yang harus dilakukan seseorang dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Jum'ah 10.

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

Artinya : *Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di*

<sup>3</sup> Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 83

<sup>4</sup> Heflin Frinces, *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Darusalam, 2014), h. 64

*bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*<sup>5</sup>

Berdasarkan ayat serta tafsirannya, maka dapat kita menyimpulkan bahwa ayat ini menganjurkan manusia untuk selalu berusaha dan bekerja sesuai dengan anjuran agama.

Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya perlu disesuaikan. Inovasi dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi.

Salah satu jenis usaha UMKM yang ada di Kota Arga Makmur Bengkulu Utara ini adalah usaha produksi industri rumahan rengginang yang beralamat di jalan Sandur RT 5 No 02 Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang awalnya dijalankan ibu Saenah pada tahun 1988 kemudian pada tahun 2012 yang menjalankan usaha ini adalah ibu Ona yang merupakan anak ke 3 dari ibu Saenah. Seiring perkembangan zaman usaha ini mulai ada kemajuan dari tahun-ketahun.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan CV Usaha Fitri Mandiri**

<b>Tahun</b>	<b>Rengginang Ketan</b>	<b>Rengginang Ubi</b>	<b>Jumlah</b>
2015	3445 kg	350 kg	3795 kg
2016	1833 kg	515 kg	2348 kg
2017	3147 kg	277 kg	3424 kg

Data CV Usaha Fitri Mandiri

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Cet. X; Banadung: Diponegoro, 2013), h. 543

Berdasarkan hasil di lapangan di dapatkan bahwa CV Usaha Fitri Mandiri memiliki berbagai macam kreativitas dan inovasi terutama di rasa rengginang, CV Fitri Usaha Mandiri memiliki variasi rasa rengginang seperti rasa bawang, pedas, manis dan asin. Selain itu CV Fitri Usaha Mandiri juga sudah berinovasi mengganti bahan dasar pembuatan rengginang bukan hanya berbahan dasar ketan saja tapi juga berbahan dasar ubi kayu. Namun dalam praktiknya kegiatan tersebut tidak berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran rengginang itu sendiri. <sup>6</sup>Oleh karena itu peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan.

---

<sup>6</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri, wawancara, tanggal 15 Desember 2018.

2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini juga diharapkan adanya manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Sumber Agung Kabupeten Bengkulu Utara ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pengalaman baru dalam penelitian mengenai strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan `
- b. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi yang buat oleh Siti Khadijah mahasiswi dari Universitas Islam Negeri tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (penelitian pada unit Pegadaian

Syariah cabang Pondok Aren)”. Karya ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah agar peningkatan omset pegadaian syariah meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan pada unit Pegadaian Syariah cabang Pondok Aren. Objek penelitian ini adalah karyawan selaku penaksir pada Pegadaian Syariah cabang Pondok Aren. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan atau *library research* dan penelitian lapangan (*field research*). Studi penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omzet setiap tahunnya. Peningkatan omzet sebesar 28,5% pada periode Januari-Desember 2008 ke periode Januari-Desember 2009 yakni dari Rp. 26.288.268.000 menjadi Rp. 33.768.983.000.<sup>7</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yaitu lokasi dalam penelitian ini dilakukan di pegadaian syariah Pondok Aren, dan objek penelitian ini adalah produk gadai. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran.

2. Skripsi Dien Novita Sari mahasiswi Universitas Islam Negeri tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (*Ar-Rahn* untuk usaha mikro kecil) cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten”. Karya ini membahas strategi pemasaran produk ar-rum(kredit

---

<sup>7</sup> Siti Khadijah, ”*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (penelitian pada unit Pegadaian Syariah cabang Pondok Aren).*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015). h. 9

fidusia) agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk baru yang dimiliki oleh perum pegadaian, jumlah nasabah dan hambatan yang dihadapi dalam pelayanan produk ini. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Strategi pemasaran yang dipakai oleh pegadaian untuk mengenalkan produknya adalah dengan metode *marketing mix* dan strategi differensiasi produk. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian apakah sudah memenuhi syarat dan dapat dimengerti oleh konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh Perum Pegadaian. Juga dapat membantu konsumen apabila mereka ingin meningkatkan atau memperluas usaha mereka tanpa harus terlibat hutang dengan para rentenir dan tengkulak. Selain itu juga dapat mengetahui jumlah nasabah yang menggunakan produk Ar-Rum ini apakah meningkat atau menurun. Itu semua tergantung dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Pegadaian tersebut. Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yaitu lokasi penelitian ini dilakukan di pegadaian syariah Pondok Aren, objek yang diteliti tentang produk Ar-Rum, dan tahun dalam penelitian ini pada tahun 2016. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dien Novita Sari, “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil) cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten*”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sari Hidayatullah, Jakarta, 2016). h. 12

3. Jurnal yang berjudul *Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handikraf Untuk Pasar Pariwisata di Bali*. Penelitian ini membahas mengenai pariwisata yang memiliki *multiplayer effect* luas dan memberikan peluang bagi berbagai industri untuk berkembang melalui pelayanan terhadap kebutuhan wisatawan. Studi ini membahas tentang peranan pariwisata terhadap perkembangan industri kerajinan sebagai pemasok souvenir pada pasar pariwisata. Secara lebih khusus studi dilakukan untuk menelaah proses inovasi dalam pengembangan produk usaha kecil penghasil kerajinan di Kota Malang yang menjual produk-produknya untuk pasar pariwisata di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan perilaku dalam mengembangkan produk lebih didominasi oleh desain yang diinginkan oleh *intermediaries* dibandingkan dengan desain yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>9</sup> Adapun perbedaan ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek produk UKM Handikraf, dan lokasi penelitian di Bali, Sedangkan persamaannya dalam penelitian ini akan membahas tentang inovasi dalam pemasaran produk.
4. Jurnal internasional oleh Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda yang berjudul “*International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*”. Hasil penelitian yaitu membahas tentang perusahaan pasar berkembang dicirikan oleh sumber daya yang terbatas, termasuk pengalaman internasional dan akses ke informasi yang relevan, yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran internasional (IMS)

---

<sup>9</sup> Jurnal Ekonomi, *Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handikraf Untuk Pasar Pariwisata di Bali*.

yang sesuai. Dalam keadaan seperti itu, strategi diharapkan untuk menghasilkan hasil yang tidak optimal, terutama ketika menargetkan pasar kompetitif di negara maju. Penelitian IMS sebelumnya sebagian besar berfokus pada pasar maju. Sebaliknya, penulis memeriksa IMS dari eksportir di Thailand, pasar yang sedang berkembang. Meskipun terdapat perbedaan besar dalam lingkungan dan proses di pasar negara berkembang, mereka menetapkan bahwa eksportir Thailand yang menyesuaikan IMS mereka dengan kondisi pasar lokal mewujudkan kinerja yang unggul, seperti yang ditunjukkan oleh strategi coalignment. Mengekspor tetap sangat penting bagi ekonomi pasar negara berkembang, dan temuan ini memberikan optimisme yang lebih besar bagi kemampuan perusahaan mereka untuk mengatasi kondisi pasar tuan rumah dalam strategi pemasaran mereka, serta menunjukkan ancaman kompetitif yang ditimbulkan oleh orang baru pasar berkembang ini.<sup>10</sup> Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada lokasi, dan tahun penelitian. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa

---

<sup>10</sup> Jurnal Internasional oleh Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda yang berjudul *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*.

masalah atau keadaan tertentu yang berhubungan dengan pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV Usaha Fitri Mandiri.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung dari Desember 2018 sampai Juli 2019. Adapun lokasi penelitian di CV Usaha Fitri Mandiri yang beralamat di jalan Sandur RT 5 No 2 Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Adapun alasan dalam menentukan lokasi karena di CV Usaha Fitri Mandiri telah melakukan inovasi dalam produk rengginang namun penjualan produknya tidak meningkat.

## **3. Informan Penelitian**

Peneliti mengambil subjek/informasi penelitian adalah pemilik usaha CV Usaha Fitri Mandiri.

## **4. Sumber Data**

### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yakni sumber data yang di peroleh dari pihak pertama.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini data primer didapat dari wawancara atau *interview* kepada pemilik usaha CV Usaha Fitri Mandiri.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, dan lainnya yang relevan sebagai bahan pendukung penelitian.

---

<sup>11</sup>Saipuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2017), h.91

<sup>12</sup>Saipuddin Azwar, *Metode Penelitian...* , h. 92

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi merupakan bagian awal dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian lapangan. observasi dilakukan peneliti di CV Usaha Fitri Mandiri.

### b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara secara langsung baik secara terstruktur maupun wawancara bebas dengan pemilik CV Usaha Fitri Mandiri.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguatan data wawancara. Jenis – jenis data dokumentasi dapat disesuaikan oleh kebutuhan peneliti, bisa berupa gambar–gambar, data angka, sejarah dan dokumen–dokumen penting yang ada tentang subyek dan situasi sosial.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis – Jenis Penelitian*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), h. 216

<sup>14</sup>Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, ( Jakarta: GP Press Group, 2013), h.199

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis interaksi, dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu<sup>15</sup>:

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini reduksi data dengan mencari masalah yang ingin diteliti dengan observasi awal dilapangan, mengumpulkan data-data yang diperlukan.

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk gambaran objek penelitian dan penjelasan singkat mengenai objek yang diteliti.

### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 247

yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kredibel.

#### **G. Sistematika Penulisan**

- BAB I** : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II** : Kajian teori tentang teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku/literatur yang berkaitan dengan masalah.
- BAB III** : Berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum CV Usaha Fitri Mandiri.
- BAB IV** : Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran usaha rengginang pada CV Usaha Fitri Mandiri dalam upaya meningkatkan penjualan.
- BAB V** : Berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan, serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah 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.<sup>1</sup>

Menurut David strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Sedangkan pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

A. Halim mengatakan bahwa strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal

---

<sup>1</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia...*, h. 233

Sehingga dapat disimpulkan strategi adalah suatu proses perencanaan yang dirancang untuk kegiatan jangka panjang dan jangka pendek suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2. Sifat-Sifat Strategi

Berdasarkan bahan-bahan dari literatur, dikaji sifat-sifat strategis perusahaan dan kemungkinannya untuk diterapkan dalam perencanaan publik. Secara singkat, kajian ini menghasilkan temuan bahwa strategis perusahaan mempunyai sifat-sifat:

- a. Berorientasi lebih menuju ke tindakan, hasil, dan implementasi
- b. Mempromosikan partisipasi yang lebih luas dan beragam dalam proses perencanaannya
- c. Lebih menekankan pada pemahaman masyarakat terhadap konteks lingkungannya, mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap masyarakat melalui kajian lingkungan
- d. Mengandung perilaku kompetitif (bersaing) di pihak masyarakat
- e. Menekankan kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat dalam konteks peluang dan ancaman<sup>2</sup>

Dari beberapa sifat-sifat rencana strategis tersebut perencanaan strategis berkaitan dengan perumusan arah pengembangan organisasi ke masa depan, untuk mencapai sasaran-sasaran jangka panjang dan jangka pendek.

---

<sup>2</sup> George A. Steiner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. (Jakarta: Penerbit: Erlangga. 2016). h. 29

### 3. 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.
- 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 sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> M. Bryson. *Perencanaan Strategis*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2014). h. 65

Sehingga dapat disimpulkan perumusan strategi berkaitan dengan visi misi, tujuan, menganalisis lingkungan intern dan internal dan dapat merumuskan faktor keberhasilan dari menganalisis strategi sebelumnya.

#### **4. Pendekatan-Pendekatan Strategi**

##### **a. Pendekatan Tradisional**

Pendekatan tradisional adalah strategi, sasaran, dan tujuan organisasi yang hanya sedikit berubah atau bahkan tidak ada perubahan sama sekali sampai batas waktu yang ditentukan, yang biasanya empat bulan atau satu bulan penuh. Pendekatan tradisional didasarkan pada pendekatan umpan balik. Pendekatan tradisional dalam pengendalian stratejik mengikuti tahapan yang berurutan sebagai berikut :

1. Strategi diformulasikan dan manajemen puncak menetapkan sasaran
2. Strategi diimplementasikan
3. Kinerja diukur berdasarkan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya

Sistem pengendalian tradisional seperti itu dinamakan pembelajaran *single-loop* oleh Chris Argyris dari Harvard University. Intinya, dengan sistem ini, sistem pengendalian hanya membandingkan kinerja aktual dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini akan tepat digunakan apabila lingkungan bisnis berada dalam keadaan yang stabil dan relatif sederhana.

Pendekatan tradisional sebagai pengendalian stratejik mempunyai banyak kekurangan karena, strategi yang tidak diubah dapat menghambat perusahaan untuk bisa bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif, karena untuk bisa bersaing perusahaan perlu mengubah dan menyesuaikan strateginya terus-menerus, selain itu pemikiran bahwa perusahaan yang baik bisa terus maju dengan perencanaan yang rinci dan akurat sering dipertanyakan oleh banyak kalangan, perusahaan tidak akan bisa terus maju hanya dengan mengandalkan perencanaan awal yang dibuat tanpa melakukan perubahan, perencanaan bisa menjadi tidak tepat seiring perusahaan berjalan karena dalam proses selalu terdapat perubahan lingkungan.

b. Pendekatan Kontemporer

Pendekatan kontemporer menekankan pada pentingnya evaluasi lingkungan (baik secara internal maupun eksternal) yang berkelanjutan untuk melihat apabila terdapat tren dan kejadian penting yang memberikan sinyal terhadap pentingnya melakukan modifikasi strategi, sasaran, dan tujuan organisasi. Dengan semakin tidak pasti dan kompleksnya lingkungan persaingan, maka kebutuhan akan sistem kontemporer semakin meningkat.

Pendekatan kontemporer dinamakan sebagai *double-loop*, dimana asumsi, dasar pemikiran, sasaran dan strategi organisasi dievaluasi, diuji dan dikaji ulang secara terus-menerus. Dalam pendekatan ini,

adaptasi dan antisipasi perubahan lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian integral dari pengendalian strategik.

Sistem pengendalian kontemporer harus mempunyai empat karakteristik agar efektif :

1. Sistem ini harus terfokus pada informasi yang terus berubah yang dapat diidentifikasi oleh manajer puncak sehingga mempunyai arti strategik yang penting.
2. Informasi harus cukup penting untuk dapat menarik perhatian manajer operasi pada semua tingkatan organisasi secara rutin dan terus-menerus.
3. Data dan informasi yang dihasilkan oleh sistem pengendalian paling baik bila diinterpretasikan dan didiskusikan pada pertemuan tatap muka dengan atasan, bawahan, dan rekan bisnis.
4. Sistem pengendalian kontemporer adalah katalis kunci bagi perdebatan tentang data, asumsi, dan rencana aksi yang dilakukan terus-menerus.<sup>4</sup>

Pendekatan yang biasanya digunakan dalam penerapan strategi yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan kontemporer.

## **5. Sasaran Strategi Dalam Organisasi**

Sasaran (*goal*) organisasi adalah suatu keadaan atau kondisi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Berbagai jenis sasaran dalam organisasi:

---

<sup>4</sup> Mudrajat Kuncoro., *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2015). h.25

- a. Organisasi bisa mempunyai sasaran lebih dari satu.
- b. Organisasi dimungkinkan mempunyai sasaran yang berlawanan.
- c. Sasaran saling berkaitan satu sama lain.
- d. Ada berbeda pandangan terhadap sasaran yang akan ditetapkan.

Dalam sebuah organisasi terdapat jenis-jenis sasaran organisasi yang meliputi:

- a. Sasaran Resmi (*Official Goal*) yakni tujuan yang telah ditetapkan secara legal sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.
- b. Sasaran yang sebenarnya diinginkan (*Operative Goal*), yakni sasaran yang dicapai, namun mengalami perubahan namun pada akhirnya tetap pada keinginan semula.

Sasaran adalah penjabaran dari tujuan organisasi, dalam bentuk terakhir dan akan dapat dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu tahunan, semesteran, atau bulanan. Sasaran juga menggambarkan hal yang ingin dicapai melalui tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu sasaran yang ditetapkan diharapkan dapat memberikan fokus pada penyusunan program dan kegiatan yang bersifat spesifik, terinci, dapat diukur dan dapat dicapai. Sasaran organisasi yang ditetapkan pada dasarnya merupakan bagian dari proses perencanaan strategis dengan fokus utama berupa tindakan dan alokasi sumber daya organisasi dalam rencana kegiatan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Winardi. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2017). h. 51

Sasaran strategi dalam organisasi ada dua yaitu sasaran resmi yaitu berkaitan dengan visi yang telah ditetapkan dan sasaran yang sebenarnya diinginkan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian**

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang.<sup>6</sup> pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.”

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang anda jual. Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.<sup>7</sup> Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

---

<sup>6</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), h. 236

<sup>7</sup> George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h.

Pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran menurut Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial<sup>8</sup>

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

## **2. Fungsi Pemasaran**

Ada beberapa fungsi pemasaran menurut Basu Swastha, diantaranya:

### **a. Fungsi Pertukaran, meliputi:**

#### **1. Fungsi Pembelian.**

Sebagai fungsi untuk pemnuhan kebutuhan barang yangmg tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli

---

<sup>8</sup> Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 59

untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

2. Fungsi Penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

b. Fungsi Penyedia Fisik, meliputi:

1. Fungsi Pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

2. Fungsi Penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

c. Fungsi Penunjang, meliputi:

#### 1. Fungsi Pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

#### 2. Fungsi Penanggungan Resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

#### 3. Standarisasi Barang dan Grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta *filteratur* terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

#### 4. Pengumpulan Informasi Pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam

informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa fungsi dari pemasaran yaitu: fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik dan fungsi penunjang. Sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

### 3. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran di antaranya:

- a. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh knsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Salemba Empat, 2015), h. 15

Dari tujuan pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

#### **4. Inovasi Dalam Pemasaran**

Dalam inovasi yang berhubungan dengan produk dimungkinkan adanya perbaikan, penyempurnaan atau pengembangan produk agar mendapat keberhasilan dalam pemasarannya. Dengan demikian inovasi dapat berpengaruh pada pasar, sehingga perlu diketahui kondisi/fokus pasar dan apa saja masalah-masalah yang dihadapinya. *Marketing* memiliki peran yang penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia. Bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk. Dari perspektif ini, strategi pemasaran dan inovasi produk berhubungan erat, meskipun ide-ide yang berbedamengenai jenis strategi pemasaran telah diusulkan, sebagian besar peneliti telah menjelaskan strategi pemasaran melalui aspek 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. (Jakarta: Prenhallindo. 2015), h.16

<sup>11</sup> Heflin Frinces, *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Darusalam. 2014), h. 60

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat dibutuhkan dalam peningkatan penjualan, namun harus diimbangi dengan pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

## **C. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian**

Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang diterjemahkan Imam Nurmawan menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan perusahaannya.

Menurut Guiltinan dan Paul – Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Menurut Fandy Tjipto strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

---

<sup>12</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), h. 252

- a. Strategi pemasaran adalah sebuah proses
- b. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai level tertinggi dari kepuasan konsumen dengan cara menunjukkan kinerja perusahaan dalam situasi pasar yang kompetitif dan dapat melayani pasar sasaran.
- c. Strategi pemasaran melakukan interaksi dengan berbagai faktor lingkungan sekitar perusahaan dan menghubungkannya dengan perusahaan.
- d. Strategi pemasaran dapat memberikan pandangan luas tentang pasar.<sup>13</sup>

Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

## **2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dasar-dasar untuk Mensegmentasikan Pasar Konsumen

#### **1. Segmentasi Geografik**

---

<sup>13</sup> M. Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), h. 171

Segmentasi geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah.

## 2. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik adalah suatu proses yang membagi – bagi pasar menjadi kelompok–kelompok berdasarkan variabel–variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, agama, ras dan kebangsaan. Variabel – variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok – kelompok pelanggan, karena keinginan kebutuhan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali berkaitan sangat erat dengan variabel demografis dan juga variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lain. Bahkan walaupun segmen pasar ditetapkan dengan dasar yang lain (non demografis ) karakteristik demografis mereka harus diketahui pula untuk

menaksir besarnya pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka secara efisien.

### 3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis maka pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.<sup>14</sup>

#### b. *Targeting*

*Targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
2. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 208

apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan posisi, yaitu :

1. Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik produk yang hanya diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
2. Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan
3. Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu
4. Produk dapat diposisikan langsung dibandingkan dengan pesaing
5. Produk dapat diposisikan untuk kelas produk berbeda.<sup>15</sup>

Sehingga dapat disimpulkan ada tiga unsur strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan

---

<sup>15</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung, CV. YRAMA WIDYA, 2007), h. 156

yang dikehendaki perusahaan dari pasar sarasannya. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P yaitu : *product, price, place, promotion*. Namun menurut beberapa pakar pemasaran, bauran pemasaran untuk usaha eceran perlu diperluas.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel, bauran pemasaran untuk usaha eceran (*retailing mix*) terdiri dari enam P : empat P kombinasi bauran Pemasaran (*product, place, promotion, price*) ditambah *personnel* dan *presentation*. Dimana *personnel* terdiri dari pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi, dan *presentation* terdiri dari tata letak dan suasana. Kombinasi enam P ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen.<sup>16</sup>

Di dalam pelaksanaan operasi penjualan secara eceran, penambahan *personnel* merupakan penjualan pribadi yang diarahkan kepada pelayanan yang diberikan, sedangkan *presentation* merupakan pengembangan dari promosi sebagai langkah untuk merubah perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu dalam hal desain eksterior (luar) maupun interiornya (*setting* latar di dalam toko), dan memberikan kenyamanan dengan menciptakan atmosfer yang baik dari dalam toko.

Di sisi lain menurut Hendri Ma'ruf, bauran eceran terdiri dari lokasi, *merchandise, pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa bauran

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h. 21

eceran meliputi enam variabel utama yaitu barang dagangan, lokasi, promosi, harga, pelayanan, dan suasana toko (luar dan dalam).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>17</sup>

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran

---

<sup>17</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 95

pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

c. Promosi (*promotion*)

Di dalam perusahaan ritel sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi.

Pengertian promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi pun terbagi beberapa bentuk-bentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Penjualan Personal adalah Presentasi personal oleh tenaga penjual dari sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
- 5) Pemasaran Langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

d. *Place*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen<sup>18</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran meliputi 4 variabel yaitu produk, promosi, harga dan tempat.

#### **4. Strategi Pemasaran Islami**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* , h.23

rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” 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.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh

al-bukhari dan muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”*.<sup>19</sup>

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Seperti yang telah tertulis di dalam al-Qur'an di surah al-Jumu'ah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٦﴾

---

<sup>19</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana , 2015) , h. 192

Artinya : *Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung*".<sup>20</sup>

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silahtuhrami terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan

---

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Cet. X; Bandung: Diponegoro, 2013), h. 543

senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

- c. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- d. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- e. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- f. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.
- g. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- h. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- i. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.<sup>21</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

---

<sup>21</sup> Idri, *Hadis Ekonomi...*, h. 196

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

## **D. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian**

Manajemen Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah teknik untuk melakukan perencanaan, teknik untuk pelaksanaan, serta teknik untuk pengendalian sistem operasi pemasaran secara keseluruhan. Kemudian menaungi setiap tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri. Mulai dari perumusan, pengaturan kebijakan, program dari pemasaran, hingga pembuatan strategi pada pemasaran yang dituju.<sup>22</sup>

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Peter R. Dickson adalah sekumpulan dari aktivitas sebuah organisasi untuk memahami keinginan konsumen. Kemudian tahu cara untuk memenuhinya melalui strategi pemasaran. Sesuai dengan ilmu manajemen yang diterapkan.

Manajemen Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial .

---

<sup>22</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), h. 150

Banyak pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh ahli ilmu manajemen. Jika dipahami, seluruh pengertian yang disebutkan mengarah pada arti yang sama. Semuanya untuk memperoleh pada konsep yang harus ada dalam menjalankan manajemen pemasaran. Yaitu, melakukan produksi produk, memberikan harga sesuai pangsa pasar yang dituju, tempat untuk menjual produk bisnis yang ada, hingga pentingnya untuk melakukan promosi.<sup>23</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menyangkut kegiatan pemasaran yang dimulai dari kegiatan merencanakan sampai pada kegiatan pengawasan dalam suatu produk dan jasa.

## **2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran yaitu:

### **a. Perencanaan Manajemen Pemasaran**

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu dimasa yang akan datang<sup>24</sup>.

#### **1. Perencanaan Strategis**

Merupakan salah satu dari macam perencanaan pemasaran.

Maksudnya tentu saja untuk mengarahkan pemasaran mencapai

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2016), Cet. Ke-5, h. 6

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 7

tujuan pemasaran. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan strategis ini, yaitu:

- a. Konsumen yang harus dilayani. Di sini aspek kepentingan konsumsi berikut tingkah laku konsumen perlu diperhatikan.
- b. Persaingan yang akan dihadapi. Di sini identifikasi pesaing (dari berbagai aspek) perlu diketahui dengan jelas. Misalnya, macam dan kualitas produk, omset produksi dan penjualan, lokasi dan distribusi pemasaran produk dan sebagainya.
- c. Ciri pasar yang ada, berikut ciri segmen pasar yang bersangkutan
- d. Perubahan lingkungan yang mempengaruhi pasar

Keempat aspek tersebut tidak terlepas dari kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan, misalnya besarnya asset, profesionalisasi tenaga yang ada dan aspek sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

## 2. Perencanaan pemasaran strategi

Perencanaan pemasaran strategi biasanya merupakan konsep yang terpadu antara empat kegiatan, yaitu<sup>25</sup>:

- a. Strategi produk. Produk mana dan berapa jumlahnya yang harus dialokasikan pada masing-masing konsumen apakah ada produk baru, bagaimana dengan garansi produk dan lain-lain.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 8

- b. Strategi harga. Berapa harga produk untuk tiap-tiap kualitas, berapa besarnya potongan harga pada pembelian konstan atau kredit, bagaimana dengan persyaratan dan sebagainya.
- c. Strategi distribusi. Bagaimana dengan penetapan wilayah niaga, sistem pengambilan produk, dengan apa produk didistribusikan, beberapa hari barang sampai diagen, dan sebagainya.
- d. Strategi promosi. Misalnya berapa anggaran yang diperlukan untuk promosi diradio, dikoran, majalah, berapa jumlah tenaga *sales promotion*, berapa besar bonus saat promosi dan sebagainya.

#### **b. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran**

Pelaksanaan pemasaran khususnya promosi seringkali diserahkan kepada biro-biro iklan, alasannya adalah efisiensi dan keahlian. Tugas pengusaha dalam hal ini yaitu : mengkoordinasikan kegiatan periklanan dengan kegiatan promosi yang lain.

Tanggung jawab utama kegiatan operasi pemasaran adalah menjamin terjualnya produk sesuai dengan rencana, biasanya tanggung jawab itu oleh kepala bagian (manajer) pemasaran. Untuk itu maka tugas manajer pemasaran :

1. Menerima (menyeleksi) wiraniaga
2. Mengatur balas jasa mereka secara adil dan layak
3. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan jual wiraniaga

4. Memberikan bimbingan dan perangsang kerja<sup>26</sup>

**c. Pengorganisasian Manajemen Pemasaran**

Organisasi pemasaran merupakan salah satu aspek dari manajemen pemasaran. Karena organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hirarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran. Jadi setelah produk dihasilkan, dilakukan pemasaran, kemudian agar pelaksanaan pemasaran dapat bekerja sesuai dengan apa yang diharapkan maka diperlukan perorganisasian. Agar setiap tugas dan wewenang efektif, maka diperlu didesain suatu organisasi pemasaran dengan tujuan antara lain:

1. Untuk pembagian tugas dan wewenang agar masing-masing pegawai dan pemimpin dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan efisien.
2. Untuk memudahkan tugas-tugas koordinasi dan pengawasan. Dengan mengklasifikasi sumberdaya manusia menurut struktur organisasi maka pengorganisasi dan pengawasan menjadi lebih mudah.
3. Untuk memudahkan mengatur atau mengolah perusahaan agar efisien. Pada kebanyakan perusahaan sering pula ditambah atau bentuk secara tersedia tenaga organisasi yang dikhususkannya pada kepentingan konsumen. Hal ini penting karena:

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 8

- a. Penjual (perusahaan) harus dapat sebesar mungkin memuaskan pembeli.
- b. Keragaman konsumen sedapat mungkin harus disederhanakan, sehingga semua konsumen dapat dilayani dengan baik.
- c. Penyampaian produk harus cepat dan tepat waktu manakala produk tersebut diperlukan.<sup>27</sup>

#### **d. Pengendalian Manajemen Pemasaran**

Pengendalian adalah aspek dari proses manjerial yang dimaksud untuk meyakinkan bahwa tindakan dan tujuan sesuai dengan rencana.

Proses pengendalian terdiri dari:

1. Menentukan standar
2. Menginterpretasi dan menilai informasi yang dihasilkan oleh sistem umpan balik
3. Melaksanakan tindakan koreksi<sup>28</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran terdiri dari 4 fungsi yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan pengendalian manajemen pemasaran.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 9

<sup>28</sup> Soekartawi, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Ed. 1., Cet.,3. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 47

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM CV USAHA FITRI MANDIRI**

#### **A. Sejarah Singkat CV Usaha Fitri Mandiri**

Pada mulanya usaha fitri mandiri merupakan salah satu industri rumah tangga yang bergerak dibidang produksi rengginang di kota Arga Makmur perusahaan ini beralamat di jalan Sandur RT 5 No 2 Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara

Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang awalnya dijalankan ibu Saenah pada tahun 1988 kemudian pada tahun 2012 yang menjalankan usaha ini adalah ibu Ona yang merupakan anak ke 3 dari ibu Saenah. Seiring perkembangan zaman usaha ini mulai ada kemajuan dari tahun-ketahun. Pada awalnya hanya memproduksi rengginang ubi kayu kini mulai memproduksi rengginang ketan dan lain-lain.

CV Usaha Fitri Mandiri Bengkulu Utara merupakan sebuah perusahaan swasta berbentuk perseroan komanditer yang didirikan pada tahun 2015 yang berkedudukan diarga makmur. Dengan akta notaris No 04 tanggal 13 April 2015 dan terdaftar di panitiaan pengadilan negeri arga makmur Bengkulu utara. Dengan no 95/BII/2015 tanggal 5 juni 2015.<sup>1</sup>

Adapun maksud dan tujuan perseroan ini ialah mengusahakan atau berusaha dibidang:

---

<sup>1</sup> Pitri, Wawancara pemilik CV Usaha Fitri Mandiri, tanggal 15 Desember 2018.

1. Menjalankan usaha-usaha dibidang perindustrian
2. Menjalankan usaha-usaha dibidang jasa
3. Menjalankan usaha-usaha dibidang perdagangan
4. Menjalankan usaha-usaha dibidang pembangunan
5. Menjalankan usaha-usaha dibidang pertanian, peternakan, dan perkebunan
6. Menjalankan usaha-usaha dibidang perbengkelan
7. Menjalankan usaha-usaha dibidang pengangkutan darat. <sup>2</sup>

## **B. Visi dan Misi**

1. Visi
  - a. Menjadi mitra terbaik bagi pelanggan dan unggulan hasil produksi yang dijual
  - b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau karyawan dan sekitar lingkungan perusahaan dengan mengelola perusahaan yang mengacu pada kaidah ekonomi, sosial dan lingkungan
  - c. Mengurangi angka pengangguran dan memajukan perekonomian desa.
2. Misi
  - a. Menjalin kerjasama yang baik dengan karyawan lingkungan perusahaan dan lingkungan sekitar.

## **C. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antara satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat atau pengurus yang memiliki

---

<sup>2</sup> Dokumentasi CV Usaha Fitri Mandiri

tujuan yang sama, tugas dan wewenang setiap masing-masing mempunyai peraturan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Kata organisasi mempunyai dua pengertian umum. Pengertian pertama menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan pemerintah, atau perkumpulan olahraga.

Pengertian kedua berkenaan dengan proses pengorganisasian sebagai suatu cara dimana kegiatan organisasi dialokasikan dan ditugaskan diantara para anggota agar tujuan organisasi dapat tercapai dan efisien.<sup>3</sup>

#### **D. Produksi**

Produksi adalah menjalankan usaha pasti dilihat dari bagaimana cara memproduksi bahan bakunya di perusahaan tersebut. Memproduksi rengginang tergolong cukup mudah bisa juga dikatakan sulit karena butuh satu hari atau lebih untuk bisa dijual baik yang sudah kering maupun digoreng. Dalam setiap produksi CV Usaha Fitri Mandiri Bengkulu Utara hanya mampu memproduksi sekitar 10 Kg/ hari. CV Usaha Fitri Mandiri Bengkulu Utara tidak hanya memproduksi rengginang tapi juga memproduksi aneka makanan kering lainnya seperti keripik ubi, keripik pisang, dan presta gulung. CV Usaha Fitri Mandiri Bengkulu Utara memproduksi rengginang dengan varian rasa seperti rasa pedas, asin, dan rasa bawang. Dalam kegiatan pemasarannya CV Usaha Fitri Mandiri Bengkulu Utara melakukan pemasaran dengan menjual produk hasil produksi di sekitar Argamakmur dan daerah Bengkulu.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dokumentasi CV Usaha Fitri Mandiri

<sup>4</sup> Pitri, Wawancara pemilik CV Usaha Fitri Mandiri, tanggal 15 Desember 2018.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa 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, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

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

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, CV Usaha Fitri Mandiri ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran sendiri. Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

*“...CV Usaha Fitri Mandiri berdiri pada tahun 2015 yang memproduksi rengginang. Dalam kegiatan pemasarannya CV Usaha Fitri Mandiri melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukannya dengan menjual hasil produksinya di pasar-pasar dan rumah. Dengan kualitas rasa yang enak dan gurih sehingga rengginang bisa di jadikan cemilan untuk di rumah...”<sup>1</sup>*

Untuk melihat apakah strategi pemasaran baik atau tidak dapat dilihat dari hasil penjualan CV Usaha Fitri Mandiri setiap tahunnya.

*“...hasil pemasaran produk pada tahun 2015 mencapai 3795 kg dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 1447 kg. kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 sebesar 3424 kg pertahun...”<sup>2</sup>*

**Table 4.1**  
**Penjualan CV Usaha Fitri Mandiri**

<b>Tahun</b>	<b>Rengginang Ketan</b>	<b>Rengginang Ubi</b>	<b>Jumlah</b>
2015	3445 kg	350 kg	3795 kg
2016	1833 kg	515 kg	2348 kg
2017	3147 kg	277 kg	3424 kg

Data CV Usaha Fitri Mandiri

Peningkatan penjualan CV Usaha Fitri Mandiri karena minat konsumen meningkat pada tahun 2015 dan 2017. Bukanlah hal yang diherankan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran di CV Usaha Fitri Mandiri.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam

<sup>1</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri , wawancara , pada tanggal 10 Juli 2019

<sup>2</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri , wawancara , pada tanggal 10 Juli 2019

kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Strategi pemasaran CV Usaha Fitri Mandiri menggunakan 4P dalam kegiatan penjualannya yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

“...CV Usaha Fitri Mandiri ini memproduksi rengginang ubi dan rengginang ketan, selain itu juga CV Usaha Fitri Mandiri juga menjual macam-macam makanan ringan lainnya seperti keripik ubi, keripik pisang, dan presta gulung...”<sup>3</sup>

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan

---

<sup>3</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri , wawancara , pada tanggal 10 Juli 2019

seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

“... Semua makanan ringan yang dijual di CV Usaha Fitri Mandiri harganya sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang enak dan gurih...”

c. Promosi (*promotion*)

Di dalam perusahaan ritel sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi.

Pengertian promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

“... Promosi penjualana CV Usaha Fitri Mandiri dilakukan secara langsung kepada konsumen, dan penjualan rengginang di pasar-pasar...”<sup>4</sup>

d. *Place*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen

---

<sup>4</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri , wawancara , pada tanggal 10 Juli 2019

“...CV Usaha Fitri Mandiri terletak di tempat yang strategi sehingga konsumen bisa membeli langsung produk rengginang di CV Usaha Fitri Mandiri...”

Di dalam melakukan kegiatan usaha pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri selalu berusaha meningkatkan penjualannya melalui kegiatan inovasi dan pemasaran produk. Namun masih saja ada penurunan penjualan .

“...Penjualan produk di CV Usaha Fitri Mandiri memiliki kendala-kendala dalam kegiatan pemasarannya yaitu modal, bahan baku rengginang, dan karyawannya yang sedikit”.<sup>5</sup>

Proses produksi CV Usaha Fitri Mandiri dalam pembuatan rengginang juga dilakukan secara sederhana atau tradisional oleh pemilik CV Usaha Fitri Mandiri. Sehingga membutuhkan beberapa hari untuk menghasilkan rengginang yang siap untuk dijual. Bahan baku ketan yang susah di dapat sewaktu-waktu sehingga pemilik CV Usaha Fitri Mandiri tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Modal yang sangat minim karena tidak adanya kerjasama yang dilakukan pemilik CV Usaha Fitri Mandiri membuat kendala dalam pemasaran rengginang sehingga pemasaran pun hanya dilakukan dengan intraksi langsung dengan konsumen yang biasa dilakukan oleh pemilik atau karyawan CV Usaha Fitri Mandiri. Karyawan yang dimiliki CV Usaha Fitri Mandiri tidak banyak karena dalam pemasarannya tidak ada orang-orang khusus untuk mempromosikan penjualan produk rengginangnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di CV Usaha Fitri Mandiri dilakukan dengan menggunakan prinsip 4P yaitu *product, place,*

---

<sup>5</sup> Pitri, pemilik CV Usaha Fitri Mandiri , wawancara , pada tanggal 10 Juli 2019

*promotion*, dan *price*. Promosi langsung oleh konsumen melalui penjualan di pasar-pasar, penjualan langsung di CV Usaha Fitri Mandiri dan penjualan online. Banyak kendala-kendala dalam pemasaran produk rengginang di CV Usaha Fitri Mandiri yaitu modal yang minim, dan karyawan yang sedikit. Karena biasanya promosi biasa dilakukan dengan promosi langsung ke konsumen.

## **B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.**

Strategi pemasaran CV Usaha Fitri Mandiri akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT, yaitu;

### 1. *Product*

*Product*, di CV Usaha Fitri Mandiri memiliki produk rengginang yang memiliki macam varian rasa diharapkan produk yang dihasilkan disukai konsumennya. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) : Produk rengginang dengan inovasi varian rasa dengan memberikan jaminan kualitas rasa yang enak. Dalam pemasaran produk rengginang CV Usaha Fitri Mandiri selalu jujur dalam memasarkan produknya. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa':29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٦٨﴾

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.

- b. *Amanah* (Dapat di Percaya) : Produk CV Usaha Fitri Mandiri haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dijual CV Usaha Fitri Mandiri adalah produk baru bukan produk lama.
  - c. *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas / Fathanah dalam artian produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari CV yang lain karena rengginang yang di produksi terbuat dari bahan beras ketan dan ubi kayu.
  - d. *Tabliqh* ( Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh CV Usaha Fitri Mandiri dapat menunjukkan bahwa melalui produk, dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri. Produk rengginang yang dijual memiliki kualitas yang baik dan renyah.
2. *Place* (Saluran Distribusi)

Maksudnya *Place* di CV Usaha Fitri Mandiri memiliki produk yang siap untuk dikonsumsi. CV Usaha Fitri Mandiri berupaya untuk

menghasilkan produk yang bisa dikonsumsi konsumennya dengan kualitas yang baik. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu:

- a. *Shiddiq* ( Jujur/ Benar) : Pemilihan lokasi CV Usaha Fitri Mandiri dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang bersih, dan luas, untuk kenyamanan bagi para karyawannya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) : CV Usaha Fitri Mandiri merupakan salah satu CV yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya.
- c. *Fathanah* ( Cerdas) : Pemilik CV Usaha Fitri Mandiri cerdas dalam menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya
- d. *Tabligh* ( Komunikatif) : Dalam mencari Tempat pemilik CV Usaha Fitri Mandiri bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis dalam pemasarannya.

### 3. *Promotion* (promosi)

CV Usaha Fitri Mandiri dalam menjualkan produknya melakukan promosi langsung ke konsumennya dan menjual produk di pasar-pasar tradisional. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. *Siddiq* ( Jujur, Benar ) : Pemberian informasi mengenai produk rengginang secara jujur melalui kegiatan promosi. Menyampaikan kepada konsumen kualitas dan rasa rengginang.
- b. *Amanah* ( Dapat dipercaya) : CV Usaha Fitri Mandiri mempromosikan produknya dengan cara konsumen langsung menyicipi hasil produksi.

Karena CV Usaha Fitri Mandiri memiliki komitmen dalam mempromosikan produknya.

- c. *Fathanah* ( Cerdas ) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi CV Usaha Fitri Mandiri ini bisa berbeda dari promosi CV lainnya.
- d. *Tabligh* ( Komunikatif ) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk di CV Usaha Fitri Mandiri.

#### 4. *Price* (harga)

Harga jual rengginang di CV Usaha Fitri Mandiri sangat terjangkau dengan kualitas yang renyah dan enak. Bahan-bahan di buat dari bahan alami tanpa ada tamabahan zat berbahaya dalam produksinya.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. *Siddiq* ( Jujur, Benar ) : Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan rasa produk rengginang yang dijual. Tanpa saling merugikan antara konsumen
- b. *Amanah* ( Dapat Dipercaya ) : Produk rengginang yang dihasilkan sesuai kualitas dan rasanya sehingga dapat dipercaya oleh calon konsumen.
- c. *Fathanah* ( Cerdas ) : Sang pemilik CV Usaha Fitri Mandiri bersifat Cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang

disesuaikan dengan kualitas dan rasa dari rengginang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen

- d. *Tabligh* ( Komunikatif ) : CV Usaha Fitri Mandiri dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami CV Usaha Fitri Mandiri telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran rengginang CV Usaha Fitri Mandiri sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam dimana pelaksanaanya sebagian sudah sesuai dengan prinsip 4 P, namun perlu ditingkatkan karena dalam kegiatan promosinya CV Usaha Fitri Mandiri tidak memiliki orang-orang khusus dalam menjualkan produknya. Sehingga promosi di CV Usaha Fitri Mandiri dilakukan secara langsung ke konsumennya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di CV Usaha Fitri Mandiri dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran di CV Usaha Fitri Mandiri dilakukan dengan menggunakan prinsip 4P yaitu *product, place, promotion, dan price*. CV Usaha Fitri Mandiri memproduksi produk rengginang dengan varian rasa dengan harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang enak dan gurih. Lokasi CV Usaha Fitri Mandiri yang letaknya strategis sehingga promosi langsung oleh konsumen melalui penjualan di pasar-pasar, penjualan online dan penjualan langsung di CV Usaha Fitri Mandiri.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam dimana pelaksanaannya sebagian sudah sesuai dengan prinsip 4 P (*product, place, promotion, price*), namun perlu ditingkatkan karena dalam kegiatan promosinya CV Usaha Fitri Mandiri tidak memiliki orang-orang khusus dalam menjualkan produknya.

#### **A. Saran**

Setelah peneliti menguraikan pembahasan pada skripsi ini, maka peneliti ingin mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi kita semua.

1. Bagi pemilik CV Usaha Fitri Mandiri agar lebih giat dalam kegiatan pemasaran produk bukan hanya promosi tetapi juga kegiatan yang lain

sehingga dapat meningkatkan penjualan produk rengginang. Perekrutan karyawan baru sehingga membantu produksi dan promosinya.

2. Bagi masyarakat agar dapat mencintai makanan tradisional karena rasa makanan tradisional tidak kalah dengan makanan dari luar.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Pearce II, John. *Manajemen strategi*. Jakarta : Salemba Empat. 2014.
- Azwar, Saipuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar. 2017.
- Bustami. et.al. *Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2017.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* Cet. X. Bandung: Diponegoro. 2013.
- Frances, Heflin. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Darusalam. 2014.
- Hadiyati. *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*. Malang : Bayumedia. 2013.
- Idri. *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencan. 2015.
- Jurnal Ekonomi, *Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handikraf Untuk Pasar Pariwisata di Bali*
- Jurnal Internasional oleh Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda yang berjudul *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- Khadijah, Siti. ”*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (penelitian pada unit Pegadaian Syariah cabang Pondok Aren)*.”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo. 2015.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group. 2013.
- Muslikh. (2014). *Upaya Mengembangkan Kreativitas Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Bisnis UMKM*. Jurnal Manajemen Bisnis

- Novita Sari, Dien “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk usaha mikro kecil) cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten*”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sari Hidayatullah, Jakarta, 2016).
- P. Siagian, Sondang. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014.
- Purwanto,Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung, CV. YRAMA WIDYA. 2007.
- Soekartawi. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2015.
- Sofian, Assauri *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Stainer , George dan John Minner. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat. 2015.
- Swastha. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. cet. XII. Yogyakarta : BPFE. 2017.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. *Jenis – Jenis Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2016.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019.
- W. J. S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2016.
- Yusanto, M. Ismail dan M Karebet Widjajakusum. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press. 2014.



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

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Yarifah  
Nim : 1516610062  
Jurusan/ Prodi : EKIS

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
1.	Kamis / 17-01-2019	Muhammad Abrol	Peaksanaan Persewaan Jual beli sepeda motor dgn sistem inden + menurut perspektif psikologi. Dea dan Pritama	1. Dra. Patmah, MA 2. Khairiah, Wakhid M.AG	1. 2.
2.	Kamis / 17-01-2019	Nur Annun	Pengaruh Quality of Work Life dan work engagement terhadap kinerja karyawan pada Bank syariah	1. Dr. Isnaini, MA 2. Yosy Arisandy, M.M	1. 2.
3.	Kamis / 31-01-2019	Fitda Utami	Faktor faktor Religius dimendorong mahasiswa perbankan syariah fakultas FEBI, IAIN Bengkulu untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah.	1. Dr. Nurul HAK, MA 2. Miti Yermudita, M.AG	1. 2.
4.	Kamis / 31-01-2019	SHELY FEBRIA	Peran Promosi terhadap masyarakat tentang Bank mudharat Markat Sukarasa (Studi Kasus di Pasar ngalam Kel. Ast. Prumahan Kabs kota Bengkulu	1. Andang Sunarto, Ph.D 2. Evan Setiawan, M.M	1. 2.
5.	Kamis / 31-01-2019	Indah Permatasari	Peran mahasiswa fakultas FEBI terhadap persepsi masyarakat tentang Perbankan Syariah	1. Dra. Patmah, M.A 2. Desi Isnaini, M.A	1. 2.
6.				1. 2.	1. 2.
7.				1. 2.	1. 2.
8.				1. 2.	1. 2.

Mengetahui,  
Kajur Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA

NIP 197412022006042001

# PLAGIARISM SCAN REPORT

Words 21 Date April 26, 2019

Characters 139 Exclude Url

0%

Plagiarism

100%

Unique

0

Plagiarized Sentences

1

Unique Sentences

## Content Checked For Plagiarism

Strategi pemasaran rengginang cv usaha fitri mandiri di desa sumber agung kabupaten bengkulu utara di tinjau dari perspektif ekonomi islam

Sources	Similarity
---------	------------

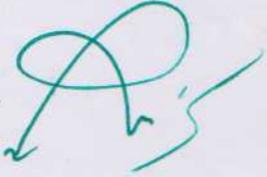
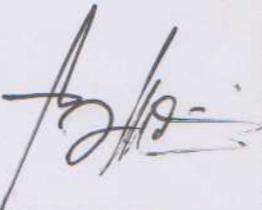


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BENGKULU  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

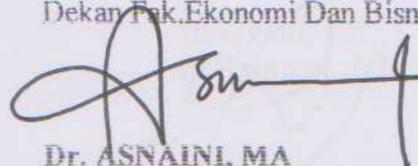
Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Sabtu 13 April 2019  
Nama Mahasiswa : Syarifah  
NIM : 1516610062  
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah

JUDUL PROPOSAL	TANDATANGAN MAHASISWA	NAMA PENYEMINAR	TANDA TANGAN PENYEMINAR
Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Produksi Rengginang cv. Usaha Fitri mandiri		1. Dr. Nurul HAK, MA	
		2. Nilda Susilawati MAAG	

Mengetahui,  
Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. ASNAINI, MA  
NIP. 19730412 199803 2 003

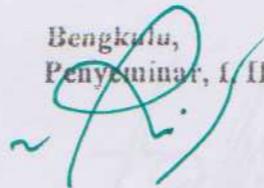
## CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Syari Fah

JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
-	Judul	Persepsi
-	LB.	Pustaka
-	Pendahuluan	Preliminary

Bengkulu,  
Penyeminat, I/II



.....  
NIP.

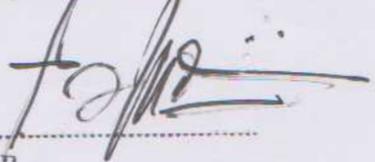
## CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : SYORIPAH

JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
	<p>- Judul</p> <p>Latar belakang Masalah.</p>	<p>- Tambahkan Lokasi pada judul, fokus di daerah</p> <p>- Pertajam masalah dengan menambahkan hasil observasi</p>

Bengkulu,  
Penyeminar, I, II

  
.....  
NIP.

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” yang disusun oleh :

Nama : Syarifah

Nim : 1516610062

Prodi : Ekonomi Islam

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 13 April 2019

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran Tim Penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing

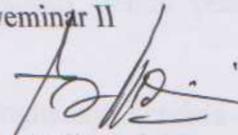
Tim Penyeminar

Bengkulu, April 2019

Penyeminar I

  
Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031002

Penyeminar II

  
Nilda Susilawati, M.Ag  
NIP. 197905202007102003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Islam IAIN Bengkulu

  
Eka Sriwahyuni, MM  
NIP.197705092008012014

## PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam  
Nama : Syarifah  
NIM : 1516610062  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

---

---

Nama :

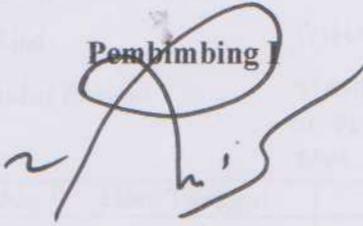
### Pertanyaan

1. Kapan berdirinya CV Usaha Fitri Mandiri ?
2. Apa produk yang di produksi CV Usaha Fitri Mandiri ?
3. Apakah ada variasi produk CV Usaha Fitri Mandiri ?
4. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh CV Usaha Fitri Mandiri ?
5. Apakah CV Usaha Fitri Mandiri telah melakukan penjualan secara online?
6. Siapa saja yang biasanya melakukan pemasaran produk di CV Usaha Fitri Mandiri?
7. Apa kendala yang dihadapi CV Usaha Fitri Mandiri dalam pemasaran produk?
8. Bagaimana cara CV Usaha Fitri Mandiri dalam menghadapi kendala-kendala yang dihadapi?
9. Apakah adanya peningkatan penjualan CV Usaha Fitri Mandiri ?
10. Berapa besar peningkatan penjualan produk di CV Usaha Fitri Mandiri?
11. Apakah adanya penurunan penjualan di CV Usaha Fitri Mandiri ?
12. Berapa besar penurunan penjualan produk di CV Usaha Fitri Mandiri ?

Bengkulu, Juni 2019 M  
Syawal 1440 H

**Tim Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031002

**Pembimbing II**



**Nilda Susilawati, M.Ag**  
NIP. 197905202007102003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

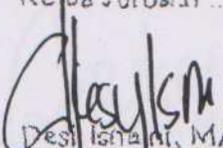
Jalan Keadilan, Jalan Pagar Dewa Bengkulu  
 Bengkulu (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51173

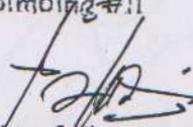
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SYARIFAH ..... Program Studi : EKIS  
 NIM : 1516610062 ..... Pembimbing/II : NIIDA SUSIAWATI, A  
 Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BENGKINANG CV. USAHA FITRI MANDIRI  
 DI DESA SUMBER ABUNG KAB. BENGKULU UTARA DI TINJAU  
 DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
	Kamis 23/05-19	Bab I - III	Perbaiki sesuai arahan	/
	Kamis 15/6-19	Bab I - III	Tambah Teori & Perbaiki sistematika	/
	Kamis 26/6-19	ACC Bab I-III	lanjut Penelitian.	/
	Kamis 11/07-19	BAB IV	Tambahkan hasil Penelitian & Perbaiki Sistematika	/
	Kamis 18/07-19	Bab IV - V	Perbaiki sesuai arahan	/
	Kamis 25/07-19	Bab IV - V	Perbaiki sesuai arahan	/
	Selasa, 30/7-19	ACC Bab IV - V		/

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan .....  
  
 Desi Isnani, MA  
 NIP. 197412022906042001

Pembimbing/II  
  
 (NIIDA SUSIAWATI, M.A.)  
 NIP. 197905202007102003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kadu: 1001 Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon: (0736) 51171, 51172, 51276 Fax: (0736) 51171

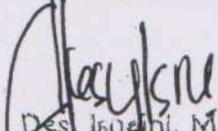
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

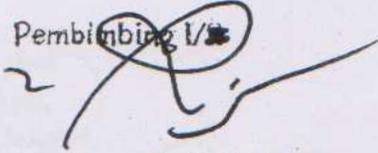
Nama Mahasiswa : Syarifah ..... Program Studi : EKONOMI ISLAM  
 NIM : 151610062 ..... Pembimbing I/II : DR. NURUL HAK MA  
 Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG CV USAHA FITRI MANDU  
 DI DESA SUMBER ABUNG KABUPATEN BENGKULU UTARA DI  
 TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
1.		Re I	acc.	R
2.		Re II	acc.	R
3.		Re III	acc.	R.
4.		Re IV	acc.	R.
5.		Re V	Poin	R.
6.		acc.		R

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan .....

  
 Des Isnehi, MA  
 NIP. 197412022906042001

Pembimbing I/II  
  
 (DR. NURUL HAK, M.A)  
 NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iaibengkulu.ac.id](http://www.iaibengkulu.ac.id)

Nomor : 1063/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 01 Juli 2019

Kepada Yth.  
Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten  
Bengkulu Utara.  
di -  
Bengkulu Utara

*Assalamu'alaikumWr .Wb*

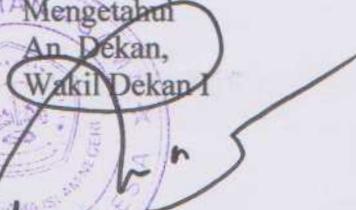
Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2018/2019 atas nama :

Nama : Syarifah  
NIM : 1516610062  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : STRATEGI PEMASARAN  
RENGGINANG CV. USAHA FITRI MANDIRI DI DESA SUMBER  
AGUNG KABUPATEN BENGKULU UTARA DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

Tempat Penelitian : CV. Usaha Fitri Mandiri Desa Sumber Agung  
Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.  
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
An Dekan,  
Wakil Dekan I



Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN AGAMA ISLAM NEGERI  
**HALAMAN PENGESAHAN**

Proposal Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Renggingang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam" yang disusun oleh:

Nama : Syarifah

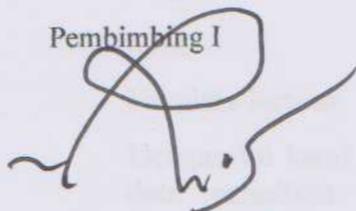
NIM : 1516610062

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

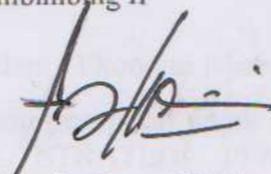
Bengkulu, Juni 2019 M  
Syawal 1440 H

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M.A  
NIP. 196606161995031002

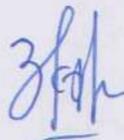
Pembimbing II



Nirda Susilawati, M.Ag  
NIP. 197905202007102003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu



Eka Sriwahyuni, MM  
NIP.197705092008012014



# PEMERINTAH KABUPATEN BENGKULU UTARA

## KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Jenderal Sudirman No.77 Telp/Fax. (0737) 521271  
ARGA MAKMUR

Kode Pos 38611

### SURAT KETERANGAN

Nomor :070 / 405 /Kesbangpol/2019

#### TENTANG PENELITIAN

- DASAR :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor : 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  2. Peraturan Bupati Bengkulu Utara Nomor 80 Tahun 2016 tentang Pelimpahan Kewenangan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Utara.
  3. Peraturan Bupati Bengkulu Utara Nomor 81 Tahun 2016 tentang Pembentukan Tim Teknis Dalam Rangka Pelaksanaan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Pada Unit Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkulu Utara.
  4. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Nomor : 1063/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2019 tentang Permohonan Izin Penelitian, tanggal 01 Juli 2019.

Nama / NPM / NIM : **Syarifah / 1516610062**  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Maksud : Melakukan Penelitian  
Judul Proposal Penelitian : **Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri Di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**  
Daerah Penelitian : CV. Usaha Fitri Mandiri Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara  
Waktu Penelitian : 05 Juli 2019 s/d 31 Juli 2019  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Surat Keterangan ini dikeluarkan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Bupati Cq. Kepala Dinas/ Badan/ Kantor/ Lembaga/ Instansi/ Kecamatan/ Kelurahan atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Apabila masa belaku Surat Keterangan ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, maka perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon/ Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bengkulu Utara.
- d. Keterangan ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Keterangan ini tidak mentaati/ mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Surat Keterangan ini dikeluarkan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Arga Makmur  
Tanggal : 04 Juli 2019

a.n. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kabupaten Bengkulu Utara  
Kasi Kewaspadaan Nasional dan Politik  
Selaku Tim Teknis



#### Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
2. Camat Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara
3. Kepala Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara
4. Pimpinan CV. Usaha Fitri Mandiri Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara
5. Yang Bersangkutan
6. Arsip.

## SURAT PERNYATAAN

NAMA : Syarifah  
NIM : 1516610062  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah  
JUDUL : Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri  
di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara  
Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

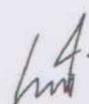
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 20 Agustus 2019

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan

  
Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.19761124 200604 1 002

  
Syarifah  
NIM. 1516610062

## SURAT KETERANGAN

No: 001/UFM/SA-4/V/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pitri Wijayanti

Jabatan : Direktur

Menerangkan Bahwa :

Nama : Syarifah

NIM : 1516610062

Jurusan : Ekonomi Syariah

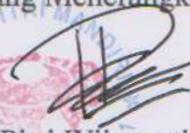
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian pada CV. Usaha Fitri Mandiri Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara guna menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Rengginang CV Usaha Fitri Mandiri di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.”**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sumber Agung, juli 2019

Yang Menerangkan

  
Pitri Wijayanti  

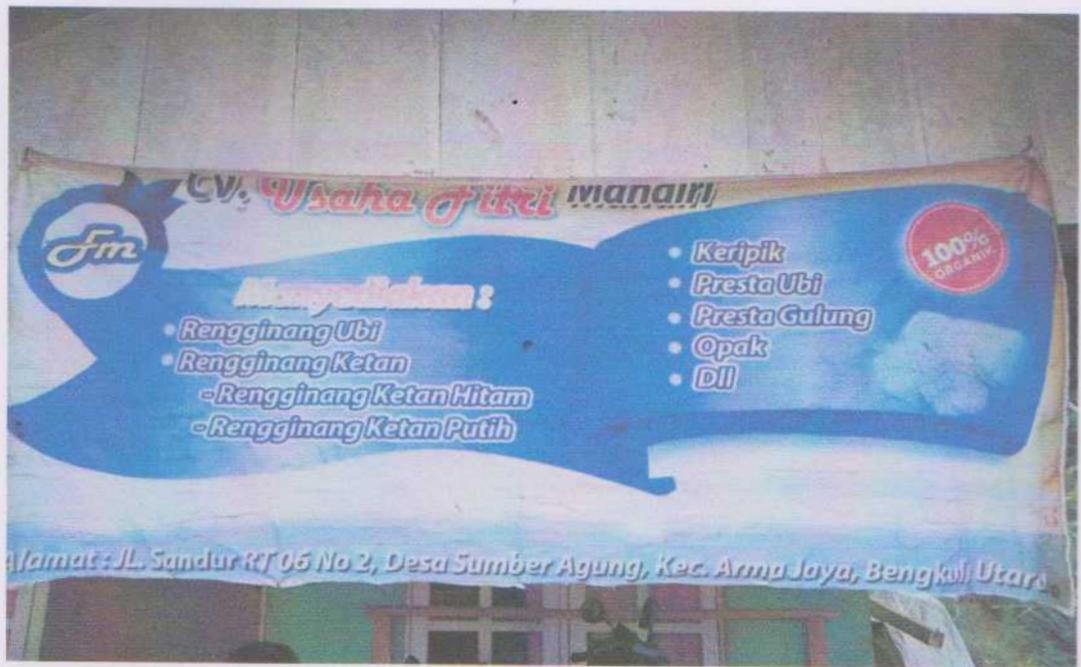

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Pitri Wijayanti, Pemilik CV Usaha Fitri Mandiri



Wawancara dengan Ibu Pitri Wijayanti, Pemilik CV Usaha Fitri Mandiri



CV Usaha Fitri Mandiri



Rengginang Ubi produk CV Usaha Fitri Mandiri



Rengginang rasa Asin produk CV Usaha Fitri Mandiri



Rengginang rasa Bawang produk CV Usaha Fitri Mandiri