

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK KANDANG PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (STUDI USAHA DAGANG KOMPOS JAYA
KELURAHAN SUMUR DEWA KOTA BENGKULU)**



SKRIPSI

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

OLEH:

MEKO HERNANDO

NIM 1516130006

**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 Meko Hernando, NIM 1516130006 dengan judul "Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi UD Kompos Jaya Kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu)". 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 diajukan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 18 Juli 2019 M

1 Dzul- Qa'dah 1440 H

Penyeminar I

Penyeminar II

(Dr. Khairuddin wahid, M.Ag)

(Yosi arisandy, M.M)

NIP. 196711141993031002

NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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 Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu)”**, oleh **Meko Hernando NIM:1516130006**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang **Munaqasyah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Kamis**

Tanggal : **29 Agustus 2019M/ 28 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, **2 September 2019 M**
2 Muharram 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Khairuddin Wahid, M.Ag

Yosy Arisandy, M.M

NIP. 196711141993031002

NIP. 198508012014032001

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, M.A

H. Makmur Lc, MA

NIP.197304121998032003

NID. 2004107601

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PUPUK KANDANG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI UD. KOMPOS JAYA KEL. SUMUR DEWA KOTA BENGKULU)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan 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 dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2019 M
8 Ramadan 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Meko Hernando
NIM 1516130006

SURAT PERNYATAAN

Nama : Meko Hernando

Nim : 1516130006

Prodi : Ekonomi Syariah

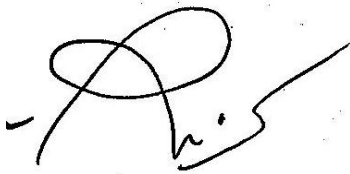
Judul : Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Study
Ud Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://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 tinjauan ulang kembali.

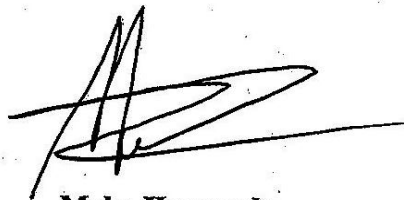
Bengkulu, Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Meko Hernando
NIM. 1516 130006

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu. (Muhammad : 7)

Ingat segala sesuatu bukan masalah kemampuan melainkan kemauan

(Meko Hernando)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Seiring do'a dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

- ✚ Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang Maha agung, Maha Tinggi dan Maha penyayang atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menjalani proses kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Serta Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW
- ✚ Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi serta tiada hentinya mendokanku dengan tulus demi tercapainya keberhasilanku. Terutama untuk Ibunda tercinta (Heri Siswanti) yang tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluhanku, ceritaku, serta tidak pernah lelah untuk memberikan semangat dan untuk ayah ku (Baijuri) yang tidak lelah bekerja demi keberhasilan anaknya.
- ✚ Kakakku dan adekku tercinta (yurike haryanti S.Ag, aisyah sa'bania, sukarno habibullah, ade qutsiya tunnisa) yang menjadi penyemangat ku selalu.
- ✚ Sahabatku KOSAN AYAM (andika, liando, agung, anton, riki, ade), Sahabat NAME (Anggun, Maya, Nelly, Arianto, Edi, Endin, Afrizal, dan Abdul), Sahabat kelas seperjuangan EKIS A
- ✚ Sahabat KKN Tawang Rejo(Fresky, Yogi, Putri Handayani, Fikriatun Nikmah, Rahmi, Vika, Beni, Lubis, Eva, Popy, Nyimas, Dila dan lainnya)
- ✚ Sahabat sepembimbing (Nada, Rati), Sahabat seperjuangan (Edi Setiawan, Ramadhan, Rudianto, Nanda, Irfan) selaku partner yang saling membantu, saling support dan tak lupa berlomba dalam penyelesaian skripsi ini.
- ✚ Sahabat seperjuangan (Anton, Resman, kholis, m. fauzi Hendi, Andi, Tomi) yang selalu bersama di saat senang maupun susah sewaktu kuliah, insya allah terus seperti itu.
- ✚ Keluarga di bengkulu (Mak Sri, mbak Ratna, mbak Yanti, mbak yayuk)
- ✚ Seluruh teman – teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.
- ✚ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu)

Oleh
Meko Hernando
NIM 1516130006

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk kandang Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu setelah berdiri dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk menjawab persoalan secara mendalam dan menyeluruh. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu belum begitu maksimal di karenakan kurangnya fasilitas dalam teknologi dan bagaimana cara penggunaannya serta kurangnya karyawan hingga efektivitas pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu kurang maksimal sehingga menurunnya pendapatan atau keuntungan. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa Usaha Dagang Kompos Jaya belum terlalu maksimal melakukan pemasaran sesuai dengan teori strategi pemasaran, baik segi promosi dan distribusi.

Kata kunci : *Strategi pemasran,pupuk kandang,Ekonomi Islam*

ABSTRACT

Marketing Strategy of Islamic Economy Perspective Manure (Compost Jaya Trade Business Study in Sumur Dewa, Bengkulu City)

By

Meko Hernando

NIM 1516130006

This research is to find out the marketing strategy of Kompos Jaya fertilizer fertilizer, Sumur Dewa Village Bengkulu City after starting in 2015 until 2019. This type of research is a field research using descriptive and qualitative methods. The results of this study indicate the fertilizer marketing strategy in the Kompos Jaya Trade Business in the Sumur Dewa Bengkulu City sub-district is not too optimal because it requires facilities in technology and how to use it and increase the fertilizer company in order to increase the fertilizer business in Kompos Jaya in the city of Sumur Dewa in the Bengkulu city less optimally. Conclusions from the results of the Kompos Jaya Trade Business research have not been too maximizing marketing in accordance with marketing strategies, both in terms of promotion and distribution.

Keywords: *strategy of marketing, manure, Islam Economy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Usaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

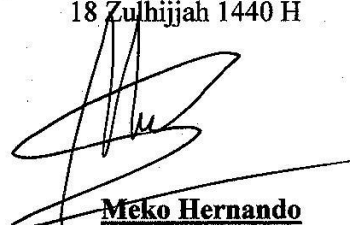
Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat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

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M,M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr.Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan Selaku Pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Khairuddin Wahid M.Ag selaku pembimbing 1 dan Yosy Arisandy. MM selaku pembimbing 2, yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Almamaterku IAIN Bengkulu dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 19 Agustus 2019 M
18 Zulhijjah 1440 H



Meko Hernando
NIM 1516130006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBINGii

HALAMAN PENGESAHANiii

SURAT PERNYATAANiv

SURAT PERNYATAAN PLAGIATv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....vi

ABSTRAKviii

KATA PENGANTAR.....ix

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABELxiii

DAFTAR LAMPIRANxv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Waktu dan Tempat Penelitian	11
3. Informan Penelitian	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Teknik Analisis Data	13

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Prinsip-Prinsip Strategi	17
B. Pemasaran	19
1. Pengertian Pemasaran Secara Umum.....	19
2. Perencanaan Pemasaran	21
3. Sistem Pemasaran.....	22
C. Strategi Pemasaran	23
1. Pengertian Strategi Pemasaran	23
2. Perumusan Strategi Pemasaran	27
D. Pupuk Kandang	29
1. Pengertian Pupuk.....	29
E. Konsep Pemasaran Ekonomi Islam.....	31
F. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran Ekonomi Islam.....	35
G. Perspektif Ekonomi Islam	41

AB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. UD. Kompos Jaya Kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu	45
1. Sejarah Berdirinya UD. Kompos Jaya Kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu.....	45
2. Visi, Misi UD. Kompos Jaya	47
3. Produk UD. Kompos Jaya	48
4. Harga	49
B. Tempat Penelitian.....	49
C. Pengelolah UD. Kompos Jaya Kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu	49
D. Sasaran	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden.....	51
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu perusahaan, sangatlah di butukan yang namanya suatu strategi pemasaran. Dimana strategi ini untuk memasarkan produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan tidak akan maksimal memasarkan produk nya selama tidak memiliki strategi atau cara memasarkan yang baik dan benar berdasarkan metode yang di tentukan dalam teori strategi pemasaran, hal itulah mengapa manajemen strategi sangatlah penting bagi perusahaan yang menginginkan kemajuan penjualan yang maksimal. Semakin banyaknya usaha berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian bisnis tersebut jatuh atau bangkrut kerana beberapa faktor, antarlain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondidsi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau sering di sebut dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan untuk melayani pasar

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap dalam persaingan usaha nya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha

meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis serta strategi pemasaran akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Disini perusahaan harus mengelolah dari segi pemasaran.¹

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang di hasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan penjualan adalah pada sektor pemasaran. Adapun suatu produk mencakup kegiatan, menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk membuat harga, promosi, produk, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumennya.

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran promosi. Promosi sangatlah

¹ Assauri sofjan. *Panajemen Pemarkan Dasar. Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011). h 199

mempunyai peranan penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Maka dari pada itu strategi pemasaran harus dilakukan secara cepat agar mendapatkan penghasilan yang maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, di Indonesia sering sekali terjadi jual beli kotoran, sedangkan kotoran binatang pada dasarnya merupakan benda kotor yang tidak diminati manusia karena wujud benda itu yang menjijikan dan seakan tidak ada manfaatnya. Tetapi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, ternyata diketahui bahwa kotoran binatang itu mempunyai banyak manfaat. Maka kotoran binatang tidak dibuang begitu saja, melainkan banyak yang dikelola sedemikian rupa untuk berbagi keperluan. Meningkatnya kebutuhan hidup, peningkatan harga bahan bakar minyak, serta semakin berkurangnya sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, menuntut untuk mencari suatu alternatif. Untuk mengganti sumber daya energi yang baru. Energi tersebut dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, kotoran dari ternak yang asalnya tidak terpakai dan terbuang sia-sia serta mencemari lingkungan, kini juga ikut andil dalam memberikan penghasilan tambahan, kotoran ternak yang berupa padat, cair dan

gas semuanya kini mulai di manfaatkan oleh peternak baik skala kecil, menengah sampai skala besar.²

Peternak yang sedang berkembang memerlukan peningkatan pasokan pupuk kompos. Pengembangan pupuk kompos salah satunya dapat di lihat dari segi pemasarannya, dimana memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk kompos tersebut.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, bahwa dalam kerangka meningkatkan penjualan perspektif Islam Rasulullah SAW bersabda:

Artinya :

Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a (katanya): sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Pernah di tanya, manakah yang usaha yang paling baik ? beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih".(HR.AL-Bazzar, dan dinilai shaih oleh al-Hakim).

Mengacu pada hadist di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, adan unsur dan unsur saling meridhoi, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk mmelahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.³ Fungsi perencanaan yang meliputi strategi, dan strategi merupakan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran

² Suindrawati. *strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan*. (skripsi, UIN Wali songo. 2015., h 5

³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema insani, 2003) h 144

dibutuhkan suatu strategi, terlebih dalam dunia bisnis yang pernah persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁴

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Suatu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang akan dihadapi.

Dari hasil observasi awal di UD. Pupuk kandang Sumur Dewa kota Bengkulu bahwa UD ini berdiri pada tahun 2015. Namun belum mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan yang di targetkan, melihat realita di kota Bengkulu banyak sekali depot bunga dan orang yang membutuhkan pupuk kandang. Berdasarkan uraian di atas, timbullah pernyataan pada diri penulis, bagaimana strategi pemasaran jual beli kotoran sapi/ pupuk kandang? Atas dasar pertanyaan itulah, penulis tertarik untuk meneliti ” STRATEGI PEMASARAN

⁴M. Ma'ruf Abdullah, *Mnajemen berbasis Syariah*, Yogyakarta; Aswaja Persessindo, 2014, hlm. 144.

PUPUK KANDANG DI LIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Memberikan tambahan pengetahuan serta menambah wawasan bagi penulis, khusus nya mengenai strategi pemasaran jual beli pupuk kandang.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan tambahan rujukan sebagai masukan dan referensi bagi penulis selanjutnya dan sebagai bahan referensi untuk pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dalam tinjauan ekonomi islam.
- c. Untuk konsumen, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian barang yang bisa menjadi pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan:

1. Skripsi yang berjudul” *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK ORGANIK CAIR PADA GAPOKTAN SIPAKAINGE*” adapun masalah nya: Bagaimana strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal saat ini untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada Gapotan Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai ? adapun tujuan penelitian, yaitu : Merumuskan strategi pemasaran yang diperoleh berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal saat ini. Data yang di gunakan dalam penelitian menggunakan primer dan

sekunder dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggambarkan objek penelitian yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Karena dengan analisis ini akan diketahui apakah strategi pemasaran jual beli pupuk kandang sesuai dengan ekonomi Islam.⁵

Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah penelitian bagaimana strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal saat ini untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran pupuk kandang perspektif Ekonomi Islam (studi. Ud. Kompos Jaya Kelurahan Sumur Sewa kota Bengkulu).

2. Jurnal Internasional yang berjudul: Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). Adapun masalah nya: kalah bersaing dengan pesaing serta penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun dan adapun tujuan penelitian tersebut :

- a Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan
- b Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi,

⁵ Syaiful. “ *strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik (studi kasus pada simantri 174 gapoktan dhrama pratiwi kelurahan lukluk, kec.mengwi, kab. Banung)*. Jurusan Sosial Ekonomi Perternakan Universitas Hasanuddin, h. 5

- c Merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan adalah berkerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup *Charoen Pokphand*, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Adapun persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan perbedaan dari penelitian adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian tentang kalah bersaing dengan pesaing serta penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun, sedangkan peneliti tentang, untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Sewa Kota Bengkulu.⁶

3. Penelitian terdahulu oleh Suindrawati (2015, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisingo Semarang, Indonesia dengan judul “STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) ”. Adapun masalah ,1) Bagaimanakah strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam

⁶ Mohamad Emir Wibowo. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*, Vol. 13 No. 1, Februari 2018, h. 1

meningkatkan penjualan? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islami Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora?

Adapaun persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran islam untuk meningkatkan penjualan dan adapun perbedaan penelitian, peneliti terdahulu melakukan strategi pemasaran islami meningkatkan penjualan baju jersy sedangkan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran jual beli pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa kota Bengkulu.⁷

F. Metode penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Sedangkan data-data yang diperlukan didapat melalui wawancara, catatan lapangan, foto serta dokumentasi.

Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sumardi bahwa penelitian kualitatif bersifat dekriptif yaitu data yang berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka, walaupun angka-angka sifatnya hanya menunjang.

⁷ Sundrawati. “STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) ”, Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, h. 4

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Usaha Dagang Kompos Jaya Sumur Dewa Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu . Adapun waktu penelitian yang digunakan adalah dari bulan Oktober 2018 – Selesai.

3. Subjek/Informan Penelitian

Subjek/Informan Penelitian yaitu pemilik beserta pekerja yang ada di Usaha Dagang Kompos Jaya Sumur Dewa Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Subjek/informan yang akan di teliti oleh penulis berjumlah 3 orang, yaitu :

1. Jumadi sebagai pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa
2. Nur kholis sebagai karyawan Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa
3. Fauzi yusman sebagai karyawan Usaha Dagang Kompos Jaya kelurahan Sumur Dewa

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini terbagi menjadi ke dalam dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.⁸

a. Sumber Data

1. Sumber Primer

⁸ Joko suhagio. Metedologi Penelitian dalam Teori dan Praktek. (Jakarta: Rineka Cipta. 2017) h. 87

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, yaitu pemilik dan karyawan yang di ud. Kompos jaya kelurahan sumur dewa

2. Sumber Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer, baik itu dokumen berupa buku-buku pencatatan kegiatan, laporan kinerja dan lain-lain Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah, yaitu :

a) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini sangat penting dalam sebuah penelitian dikarenakan pengamatan langsung akan mempengaruhi bagaimana data dan informasi yang didapat dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian, maka peneliti memilih observasi partisipan. Objek observasi yang dilakukan peneliti kepada pengelola usaha dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti bertanya jawab secara langsung kepada respondennya.⁹Yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks dan jelas. Untuk

⁹ Hendri Tanjung dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Jakarta : Grama Publising, 2010) h.83

keakuratan data yang lebih lengkap, peneliti meminta izin kepada responden untuk menggunakan alat perekam, sehingga hasil wawancara yang didapatkan akan lebih akurat. Hal yang ditanyakan pun bagaimana cara pemasaran Usaha Dagang Kompos Jaya Tersebut.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar ataupun dokumen-dokumen yang menyangkut responden.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menganalisa data selama di lapangan diantaranya:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif. Maka akan mempermudah untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika penulisan

Pada dasarnya sistematika adalah gambaran- gambaran umum dari keseluruhan ini, sehingga mudah di cari hubungan antara satu pembahasan dengan yang lain (teratur menurut sistem, sistem adalah suatu cara metode yang disusun secara teratur). Skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang di sesuaikan dengan kebutuhan penulisan dan pembahasan bab yang di maksudkan. Berikut ini atau sistematika dari penulisan ini, yaitu:

Bab satu pendahuluan, berisikan latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian dalam melakukanrangkaian penelitian. Setelah itu di tetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan intuk menghindari plagiat, atau duplikasi penelitian serupa yang melakukan, kemudian metode penelitian yang berisikan jenis penelitian,

lokasi penelitian sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, terakhir sistematika penulisan.

Bab kedua berisi kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori yang mendukung serta relevansi dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah akan diteliti dan juga sebagai informasi dan referensi.

Bab ketiga berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian. Terdiri dari sejarah dan perkembangan Usaha Dagang Kompo Jaya kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu, visi dan misi Usaha Dagang Kompo Jaya kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu, dan produk Usaha Dagang Kompo Jaya kel. Sumur Dewa Kota Bengkulu.

Bab keempat berisi hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah di olah dan disajikan dalam bentuk penjelasan secara deskriptif mengenai pelaksanaan Strategi Pemasaran Pupuk Kandang di Usaha Dagang Kompo Jaya kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta jawaban rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategos* yang artinya perang dan *ayang* artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan.¹⁰ Secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-

¹⁰ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Cet. ke-5. Yogyakarta. Andi Press. 2001. h. 3

kadang langkah yang harus di hadapi terjal dan berliku-liku , namun adapula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan dan coabaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan hati-hati dan terarah.¹¹

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi Yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang di peroleh dan ukuran lainnya.¹²

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasan, pesaing selalu mengancam kita. Perussahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.¹³

2. Prinsip- prinsip Strategi

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi di bedakan dengan taktik yang

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan.....* h. 186

¹² Suindrwati. *Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan*. skripsi, UIN Wali Songo. 2015.,h.7

¹³ Kamsir. *Kewirausahaan.....* h. 187.

memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Dalam kebijakan strategi perlu menjamin bahwa strategi yang mereka tetapkan berjalan dengan baik, bukan dalam tantangan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk itu bahwa ini ada beberapa petunjuk mengenai cara keberhasilan strategi, yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungannya.
- b. Setiap strategi tidak hanya membuat satu strategi.
- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan satu dengan yang lainnya.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya.
- e. Sumberdaya adalah suatu kritis.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
- g. Strategi hendaknya disusun atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- h. Tanda-tanda dari sukses nyan strategi ditampilkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksekutif dan dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.¹⁵

¹⁴ Iwan Purwandro. Manajemen Strategi. Bandung: CV Yrama Wijaya. 2006. h. 78

¹⁵ Iwan Purwandro. Manajemen Strategi. Bandung: CV Yrama Wijaya. 2006. h.80

B. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran secara umum

Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hiingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.¹⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama degan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasraan adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya

¹⁶ Agustina. *Manajemen pemasaran*.....h. 32

barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan , bukan produk yang dapat dipasarkan.¹⁷

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Dalam hal ini ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu: ¹⁸

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.
- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan

¹⁷ Agustina. *Manajemen pemasaran*.....h. 34

¹⁸ Agus Surya. *Strategi pemasaran pemula*.....h. 6

program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Konsep yang paling penting dalam pemasaran yaitu:

- 1) kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana perasaan membutuhkan pemenuhan kebutuhan hisup seperti makan dll.
- 2) keinginan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya atau kebiasaan.
- 3) permintaan yaitu kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya beli⁴
- 4) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pada pasar unruk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) pertukarang yaitu kegiatan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan menggantinya dengan sesuatu.
- 6) transaksi yaitu mengandalkan nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak.
- 7) pasar yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

Dari ke-7 konsep diatas saling berkaitan satu dengan yang lain untuk mencapai pemasaran yang baik.¹⁹

2. Perencanaan Pemasaran

Penentuan sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan strategi, kebijaksanaan serta taktik yang di jalankan dengan tujuan yaitu:²⁰

¹⁹ Rini Agustin. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pedagang di Pasar Tradisioanal)*Ekonomi Islam, Vol.87 No. 2 Nopember 2016.h.4

²⁰ Agustina. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. UB Press. h.2

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun di luar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah di fokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biaya.
- d. Rencana perencanaan terperinci diperlukan untuk bisnis, produk atau merek.

3. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling ber interaksi satu sama yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- b. Sesuatu(ide, jasa, ide, orang)yang sedang di pasarkan.
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran arus antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, egen pengangkutan, dan lain-lainnya.²¹

²¹ Encep supriatna. Model Manajemen Pemasaran. Jakarta. Amik Alma'som,2014. H. 2

C. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.²²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam strategi terdapat strategi Acuan/ bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen / variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pada pasar yang dituju maka keempat unsur / variabel tersebut ialah:²³

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi distribusi

²² Kasmir. *Kewirausahaan*..... h. 171

²³ Kasmir. *Kewirausahaan*..... h. 174

d. Strategi promisi

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap setiap salah satu strategi yang akan di terapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berhaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

a. Strategi produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini sangat penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang di tawarkan. Dalam strategi produk yang perlu di ingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai nama produk, bentuk, isi, atau bungkusannya.²⁴

Pengertian produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengetahuan ini dapat di jabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang atau jasa, yang di tawarkan ke konsumen agar di perhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. AN-NISA:29

²⁴ Kasmir. *Kewirausahaan*..... h. 155

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artrinya : “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.”

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang akan ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan sangatlah penting untuk di perhatikan mengiaat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk yaang di yang di pasarkan.²⁵

c. Strategi distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen terakhir. Distribusi dapat juga di artikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan di pakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang di gunakan perlu di pertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan penyaluran mengakibatkan

²⁵ Kasmir. *Kewirausahaan*..... h. 156

perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan yang penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi yang berbeda-beda.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat sarana tempat promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini melalui jaringan internet. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan spanduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di kota.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pemeran atau atau bakti sosial.

d) Penjualan pribadi

Penjualan ini dilakukan langsung dari pemilik produk agar mengetahui secara langsung keadaan pasar di lapangan.²⁶

2. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah upaya pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²⁷ Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk pemasaran perlu dilakukan beberapa hal berikut:

²⁶ Sareeha Tahlohding. *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Intergrasi dan Komprehensif*. Hukum Islam, Vol.97 No. 1 Nopember 2015.h.8

²⁷ Agus Surya. *Strategi pemasaran pemula*. Jakarta. EDSA Mahkota 2007. h. 2

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melekan bauran pemasaran terhadap keinginan *costumer*. Pembuatan rencana pemasaran harus di atur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.²⁸

b. Riset Pasar

Riset pasar (juga di sebut penelitian konsumen) adalah suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan yang berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.²⁹

c. Branding

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia: merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo

²⁸ Ali Hasan. Marketing bank syariah. Bogor. Ghalia indonesia 2010. H. 119

²⁹ Agus Suryana. Strategi pemasaran pemula.h.....24

dan bagaimana nama dan logo itu di perluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.³⁰

D. Pupuk Kandang

1. Pengertian Pupuk

Pupuk organik merupakan bahan pembenahan tanah yang paling baik dan alami daripada bahan pembenah buatan/sintesis. Pada umumnya pupuk organik mengandung hara makro NPK rendah tetapi mengandung hara mikro dalam jumlah cukup yang sangat diperlukan pertumbuhan tanaman. Sebagai bahan pembenah tanah pupuk organik dapat mencegah terjadinya erosi, penggerakan permukaan tanah, retakan tanah dan mempertahankan kelengsaan tanah.

Penggunaan pupuk organik merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki sifat tanah dan untuk mendukung perakaran stek, karena pupuk organik mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan pupuk anorganik. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pupuk organik antara lain, Akan menghemat biaya, karena memanfaatkan sisa kotoran dari hewan maupun sisa dari tanaman. Tidak membahayakan lingkungan, tetapi justru dapat membantu memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Ketersediaan unsur hara yang dapat diserap oleh tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi. Ketersediaan yang seimbang sesuai dengan kebutuhan tanaman akan menghasilkan pertumbuhan yang optimum.

³⁰ Agus Suryana. Strategi pemasaran pemula.h.....54

Penambahan pupuk buatan ke dalam tanah, terutama unsur hara makro umumnya tidak memberikan keseimbangan yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman. Hal ini mengakibatkan adanya sisa hara yang tidak diserap sehingga tidak efisien atau dapat menimbulkan polusi. Lain halnya dengan pemberian pupuk organik, pupuk ini boleh dikatakan asal usulnya sebagian besar dari jaringan tanaman sehingga komposisinya mendekati dengan yang dibutuhkan tanaman.

Saat ini ada beberapa jenis pupuk organik sebagai pupuk alam berdasarkan bahan dasarnya, yaitu pupuk kandang, kompos, humus, pupuk hijau dan pupuk mikroba. Sedangkan ditinjau dari bentuknya ada pupuk organik cair dan ada pupuk organik padat. Sebagai contoh kompos merupakan contoh pupuk organik padat yang dibuat dari bahan organik padat (tumbuh-tumbuhan), sedangkan thilurin adalah pupuk organik cair yang dibuat dari bahan organik cair (urin sapi). Pupuk organik dapat dibuat dari limbah, contohnya limbah peternakan sapi perah, baik berupa feses maupun urinya dapat dijadikan bahan pembuatan pupuk organik. Secara garis besar, keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan pupuk kandang adalah sebagai berikut :

a. Mempengaruhi sifat fisik tanah

- Menggemburkan tanah
- Memperbaiki aerasi dan drainase
- Meningkatkan pengikatan antar-partikel

- Meningkatkan kapasitas mengikat
- Mencegah erosi dan longsor
- Merevitalisasi daya olah tanah

b. Mempengaruhi sifat kimia tanah

- Meningkatkan kapasitas tukar kation (KTK)
- Meningkatkan ketersediaan unsur hara
- Meningkatkan proses pelapukan bahan mineral

c. Mempengaruhi sifat biologi tanah

Menjadi sumber makanan bagi mikroorganisme tanah seperti fungi, bakteri, serta mikroorganisme menguntungkan lainnya, sehingga perkembangannya menjadi lebih cepat.

E. Konsep Pemasaran Ekonomi Islam

1. Konsep pemasaran syariah

Sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya.

Dalam surat [47] Muhammad ayat 21 menjelaskan:

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَعْرُوفٌ ۚ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ

Artinya: "Taat dan mengucapkan perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). Apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak

menyukainya). Tetapi jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.”

Jadi pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambah syariah saja namun lebih jauh dari itu, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Dalam melakukan praktek perekonomian tidak terlepas dari tiga aspek penting dan utama dalam Islam yang harus diketahui oleh setiap pelaku ekonomi, yaitu

1. aspek akidah
2. aspek syariah
3. aspek akhlak

Akidah disebut juga iman, sedangkan syariah adalah Islam, dan akhlak disebut juga ihsan. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam. Dengan demikian ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi dasar dalam setiap tindakan yang dilakukan, diantaranya aspek ekonomi.³¹

Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi orang Muslim, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam

³¹Imammudin. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*.....h.54

pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Nahl ayat 90 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.(QS. Al-Nahl: 90)³²

a. Etika dalam fungsi pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perancangan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang di rancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan atas asas saling menguntungkan, melalui manfaat produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi diatas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sarana dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang di lakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang di lakukan. Dengan adanya keridhoan ini, maka membuat

³²Sareeha Tahlohding. *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Intergrasi dan Komprehensif*. Hukum Islam, Vol.97 No. 1 Nopember 2015.h.6

pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari penjelasan di atas bahwa pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual maupun pembeli, sampai Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasarkan pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal dan thoyyib
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpondasi ekonomi
 - d. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - e. Produk yang dapat memuaskan konsumen
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keabadian barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat

- d. Konsumen mendapatkan pelayanan tepat dan cepat
- 4. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Informasih fakta yang di topang kejujuran
 - d. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu di dasari pada nilai-nilai yang di kandung dalam Al-quran dan Hadist Nabi. Beberapa ayat dan hadist Nabi yang dapat di jadikan pijakan etikan dalam pemasaran di antaranya:

1. Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembla dari sebuluh pintu rezeki.
2. Hai orang- orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepdamu.
3. Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugrahkan rizki yang melimpah dalam umur panjang.³³

³³Muhammad. *Etika Bisnis Islam*.....h. 101

F. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

a. Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³⁴ Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu.³⁵

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama QS. AL-Maidah 2. ALLAH berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ النَّبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat berat siksa-NYA"

³⁴ Muhammad. *Etika Bisnis Islam*....h. 104

³⁵ Idris. *Hadist Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi*. Jakarta. Prenada Media Grup. 2015. h. 281

pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam islam ada beberapa prinsip-prinsip pemasaran yang harus di terapkan yaitu:

1. Berlaku adil.
2. Tanggap terhadap perubahan.
3. Berbuat yang terbaik dari segi produk dan harga, di mana harga dan produk sesuai.
4. Rela sama rela dan adanya hak kyiar pada pembeli/hak pembatalan pada transaksi.
5. Berorientasi kualitas yakni di dalam islam di larang melakukan takdis, yaitu penipuan.

Selain itu prinsip-prinsip dalam pemasaran syari'ah menurut abdullah amrin, meliputi:

- a. Ikhtiar, yaitu salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang di lakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang di miliki dengan harapan menghasikan ridha Allah SWT.

- b. Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk dan jasa.
- c. Amanah/ tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang di berikan dalam sebuah promosi.
- d. Nasiat, yaitu produk/ jasa yang di keluarkan dengan tujuan hakiki kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- e. Keadilan, yaitu berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya.
- f. Transparan/keterbukaan, yaitu dalam perusahaan yang berprinsip syariah pengukuran yang penting yang jelas dan transparan merupakan suatu hal, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran.
- g. Kejujuran.
- h. Ikhlas/tulus

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran produk, misalnya pada produk jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas/ sesuai dengan di janjikan. Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. ³⁶ Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS. an-Nisa: 29

³⁶ Departemen Agama. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Mirzan Budaya Kreati. 2001).h.287.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 antar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah swt. mengajarkan dengan kejujuran yang di lakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Petunjuk Umum al-Qur'an Mengenai Pemasaran dan Penjualan dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. al-Qur'an juga mengatur kegiatan keidupan atau muamalah.³⁷

³⁷ Kamaruddin. *Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan volume penjualan Gas elpiji perspektif Ekonomi Islam*. Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.h. 84

Menurut Imam Ibnu Taimiyah dalam kitab “Majmu fatawa”, perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual atau merupakan prinsip-prinsip pasar yang efisien.

Segala praktik kecurangan, termasuk penipuan yang dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan Muslim di mana Rasulullah SAW pernah melewati sebuah wadah berisi makanan, lantas beliau memasukan tangan beliau kedalamnya, ternyata jari-jari beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau bertanya,”Apakah ini, wahai pemilik makanan” Pemilik makanan menjawab, “Terkena air hujan, wahai Rasulullah”. Beliau mengatakan” mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar dapat dilihat orang lain. Barang siapa yang mencurangi kami, maka ia bukan golongan kami”.(H.R.Muslim).³⁸

Praktik kecurangan tersebut antarlain menyembunyikan barang cacat, mengurangi timbangan, ukuran dan sebagainya. Jika penjual bertindak curang terhadap timbangannya, ukuran, jenis, dan nilai maka pengaruhnya terhadap pembeli adalah: daya beli pembeli berkurang dan meningkat nya nilai jual yang akan di beli bila di jual kembali.

Islam mendorong pemeluknya untuk berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya seperti pertanian, peternakan, industri, perdagangan, dan sebagainya. Islam memandang setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda atau pelayanan yang bermanfaat bagi manusia atau yang memperindah kehidupan mereka dan menjadikannya lebih makmur dan

³⁸ Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*.....h.67

sejahtera. Bahkan, islam memberkati perbuatan duniawi ini dan memberi nilai tambah sebagai amal ibadah kepada Allah SWT dan perjuangan di jalan-Nya. Dengan berkerja, setiap individu dapat dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarganya, berbuat baik terhadap kerabatnya, bahkan dapat memberi pertolongan kepada masyarakat di sekitarnya. Hal ini merupakan keutamaan-keutamaan yang dihargai oleh agama dan tidak bisa dilaksanakan kecuali dengan harta. Sementara itu, tidak ada jalan untuk mendapatkan secara syariah kecuali dengan berproduksi atau bekerja. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan di dalam Al-qur'an terdapat *nash- nash* yang mengajak berproduksi dan bekerja.³⁹

Adapun tujuan-tujuan produksi dalam Ekonomi Islam yaitu:

1. Merespon kebutuhan produsen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga .
3. Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerus.
4. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah SWT.⁴⁰

G. Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi, secara umum di definisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang di butuhkan manusia.⁴¹

³⁹ Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*.....h.64

⁴⁰ Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*.....h. 69

Beberapa ahli ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku dalam suatu masyarakat Islam yang di bingkai dengan syariah. Definisi tersebut mengandung kelemahan karena menimbulkan konsep yang tidak kontibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan apriori, benar atau salah itu tetap dapat diterima.⁴²

Definisi yang lebih lengkap mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang dimasukan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang di bingkai.⁴³

2. Tujuan Ekonomi Islam

Segala aturan yang Allah SWT turunkan dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan serta menghapuskan kesejahteraan, kesensaraan, kerugian pada seluruh ciptaan –Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan akhirat. Seorang Fuqaha asal Mesir yakni

⁴¹ Pusat Pengajian dan pengembangan Ekonomi Islam(P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta. PT Grahafindo Persada. 2011. h. 6

⁴² Imamudin Yuliadi. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta LPPI.2006. h. 6

⁴³ Pusat Pengajian dan pengembangan Ekonomi Islam(P3EI). *Ekonomi Islam*.....h.17

Prof. Muhammad Abu Zahrah mengatakan ada 3 sasaran hukum Islam yang menunjukkan syariat islam diturunkan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia. 3 sasaran itu antara lain:⁴⁴

- a. Penyucian jiwa agar setiap muslim bisa menjadi sumber kebaikan bagi masyarakat dan lingkungannya.
- b. Tegaknya keadilan dalam masyarakat. keadilan yang di maksud mencakup aspek kehidupan dalam hukum, muamalah.
- c. Tercapainya masalah(merupakan puncaknya).

Para Ulama menyikapi bahwa masalah yang menjadi puncak sasaran di atas meliputi 5 jaminan dasar, yakni:

1. Keselamatan keyakinan Agama
2. Keselamatan jiwa
3. Keselamatan akal
4. Keselamatan keluarga dan keturunan
5. Keselamatan harta benda.

3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Enam prinsip ekonomi islam diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Berbagai jenis sumber daya di pandang sebagai pemberian atau titipan Allah SWT kepada manusia.
- b. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
- c. Kekuatan utama penggerak ekonomi Islam adalah kerja sama

⁴⁴Imamudin Yuliadi. *Ekonomi Islam*.....h.7

- d. Ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang di kuasai oleh segelintir orang saja
- e. Ekonomi Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan banyak orang
- f. Seorang Muslim harus takut kepada Allah SWT dan hari penentuan di akhirat nanti.⁴⁵

⁴⁵ Boediono. Pengantar Ekonomi . Jakarta. Erlangga 2002. h. 156

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. UD. KOMPOS JAYA KEL. SUMUR DEWA KOTA BENGKULU

1. Sejarah Berdirinya Usaha Dagang Kompos Jaya dan perkembangan

Pada tahun 2015 pak Jumadi selaku pendiri usaha Usaha Dagang Kompos Jaya, melakukan penanaman bunga serta tanaman lainnya, melihat tanaman yang begitu banyak pak Jumadi pun memerlukan yang namanya pupuk kandang untuk di berikan ke pot tanaman yang di tanamnya agar menghasilkan tanah yang bagus dan baik untuk tanaman nya, lalu pak jumadi bersamaan dengan ponakannya pun melakukan pencarian pupuk kandang yang masih original atau masih berbentuk kotoran kering, ketika pak Jumadi bersamaan dengan ponakannya menemukan lokasi pembelian kotoran sapi tersebut, letak nya di kec. Air priukan desa Tawang Rejo. Ketika itulah pak Jumadi melihat sebuah peluang bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan dengan modal yang cukup minim dan melihat realita di kota Bengkulu yang begitu banyak depot bunga atau tanaman-tanaman lainnya, belum lagi keluarga yang senang membudidayakan tanaman pasti mereka memerlukan pupuk untuk tanaman nya. Di tanggal 12 Mei 2015 pak Jumadi dan ponakannya, mulai merintis usahan pupuk kandang dengan menggunakan mobil *pick up* untuk kembali kelokasi pembelian kotoran, tepatnya di desa Tawang Rejo dan melakukan perbincangan yang cukup serius untuk memulai

pembelian kotoran terhadap peternak di desa Tawang Rejo, mereka akan melakukan kerja sama dengan peternak di desa tersebut.⁴⁶

Berdasarkan hasil perbincangan dan kerja sama yang baik antara pak jumadi dengan peternak, tanggal 20 Mei 2015 resmi membukan usaha penjualan pupuk kandang. Dengan nama usaha Pupuk Kandang untuk nama sementara. Setelah berjalan sekitar tiga bulan, melihat peningkatan penjualan mulai bertambah pak Jumadi pun berinsiatif untuk mengganti nama usaha nya dari Pupuk Kandang menjadi Usaha Dagang Kompos Jaya dan melakukan penambahan karyawan dua orang yaitu Anton dan masriri sebagai karyawan pertama di Usaha Dagang Kompos Jaya. Anton selaku penerima pesanan sedangkan masruri selaku kuli dalam hal pencarian bahan pokok pupuk kandang tersebut.⁴⁷ Setelah berjalan beberapa tahun pak Jumadi pun melakukan perhentian karyawan dikarenakan Anton yang tabisa lagi bekerja di sana, melihat keadaan itu pak Jumadi langsung mencari pengganti karyawan lamanya yang tak lagi bisa bekerja dikarenakan pulang desa, tak lama kemudian pak Jumadi menemukan karyawan yang baru yaitu Tomi, Tomipun langsung di arahkan untuk menggantikan pekerjaan karyawan yang lama yaitu selaku penerima pesanan pupuk kandang. Setelah berjalan selama satu tahun lebih di tahun 2017 penurunan pendapatan pun menurun hingga pak Jumadi pun berencana ingin tutup melihat keuntungan yang minim dan belum lagi pembayaran gaji karyawan, di tanggal 15 bulan April 2017 pak Jumadi memberentikan karyawannya di karena tidak bisa memberi upah

⁴⁶Profil UD. Kompos Jaya Tahun 2019

⁴⁷Profil UD. Kompos Jaya Tahun 2019

karyawan tersebut, kemudian Masruri dan Tomi keluar dari UD. Kompos Jaya dan pak Jumadi pun berjalan sendiri melakukan penjualan pupuk kandang nya. Sekitaran berjalan sembilan bulan dengan berusaha sendiri penjualan pun mulai meningkat dan keuntungan bertambah bahkan lebih banyak dari tahun yang sebelumnya, lalu pak Jumadi berinisiatif untuk merekrut karyawan lagi, selama 2 minggu pak Jumadi mencari karyawan baru dan ia menemukan karyawan baru yaitu Fauzi dan kholis. Dan pak Jumadi menepatkan posisi mereka seperti biasanya. Hingga saat ini usaha pak Jumadi masih bertahan walaupun tingkat penjualan dari akhir tahun 2018 mulai menurun sehingga pendapatan pun berkurang dalam hal keuntungan.

2. Visi Usaha Dagang Kompos Jaya dan Misi Usaha Dagang. Kompos Jaya

Visi Usaha Dagang. Kompos Jaya adalah “menjadi usaha pupuk pilihan masyarakat yang unggul dalam produk, layanan dan kinerja”⁴⁸

Adapun Misi Usaha Dagang. Kompos Jaya

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan dalam hal pupuk
- c. Menciptakan pupuk yang berkualitas tinggi hingga dapat nilai saing bagi penjual lainnya
- d. Memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha pertanian (bercok tanam) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

⁴⁸Profil UD. Kompos Jaya Tahun 2019

3. Produk Usaha Dagang Kompos Jaya

a. Pupuk campuran

Definisi dari pupuk campuran dimana pupuk kotoran akan di campur dengan gabah padi atau campuran lainnya, dan pupuk campuran ini memiliki dua jenis berbeda yaitu:

- 1) Dalam satu karung lebih dominan atau lebih banyak kotorannya dari pada campurannya
- 2) Dalam satu karung lebih dominan atau lebih banyak campuran nya dari pada kotoran nya. Terntu keduanya memiliki perbedaan dalam hal harga, jika dalam satu karung pupuk yang lebih dominan kotorannya dari pada campuran maka harga pupuk tersebut Rp20.000 sampai Rp30.000 tergantung besar kecil karung yang digunakan dan jika campura yang lebih dominan dari pada kotoran maka harga hanya Rp15.000 sampai Rp25.000 tergantung besar kecil karung yang digunakan juga.

b. Pupuk *original*/asli

Definisi pupuk *original*/asli ini adalah dimana kotoran sapi asli tanpa ada campur dengan yang lain contoh nya gabah padi dan lainnya, tentunya pupuk ini lebih mahal perkarung nya dari pada pupuk campuran. Dan sistem penjualan pun tergantung besar kecilnya karung yang di pesan.⁴⁹

⁴⁹ Profil UD. Kompos Jaya Tahun 2019

4. Harga

Harga persatu karung ukuran 50 kg yaitu Pupuk camupran yang lebih dominan kotorannya perkarungnya dengan harga Rp20.000 hingga Rp30.000 sedangkan pupuk campuran yang lebih dominan campurannya perkarungnya dengan harga Rp15.000 sampai Rp25.000. Sedangkan pupuk *original*/ asli kotoran tanpa ada campuran sedikitpun harga satu karungnya Rp25.000 hingga Rp35.000 tergantung besar kecil karung.⁵⁰

B. TEMPAT PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Usaha Dagang Kompos Jaya lebih tepatnya berlokasi di kota Bengkulu kelurahan Sumur Dewa 10 RW 6 RT dan lokasi nya pun tidak terlalu strategis untuk sebuah usaha penjualan pupuk kandang, di karenakan lokasi terlalu jauh dari pemukiman penduduk. Sedangkan tempat pengolahan pupuk kandang tidak terlalu jauh dari tempat penjualan hanya sekitaran 30 meter, tidak akan mengganggu masyarakat setempat, melihat tempat pengolahan lumayan jauh dari pemukiman masyarakat.

C. PENGELOLAH USAHA DAGANG KOMPOS JAYA KOTA BENGKULU

Susunan pengolahan UD. Kompos Jaya kota Bengkulu sebagai berikut :

1. Nama pemilik

Nama : Jumadi

Jabatan : Ketua/ pemilik usaha Usaha Dagang Kompos Jaya

⁵⁰ Profil UD. Kompos Jaya Tahun 2019

2. Nama- nama anggota/ karyawan

Dalam pengelolannya Usaha Dagang. Kompos Jaya di kelolah oleh :

- a. Nama : Nur kholis
Jabatan : Selaku bagian lapangan
- b. Nama : fauzi yusman
Jabatan : kasir dan penerima pesanan

D. SASARAN

1. Depot Bunga

Saat mendirikan Usaha Dagang Kompos Jaya di tahun 2015, melihat realita di kota Bengkulu dan sekitarnya begitu banyak depot bunga dan para petani sawit dan karet, maka dari itu sasaran pasar utama yaitu depot bunga yang selalu membutuhkan pupuk untuk tanaman nya.

2. Petani

Namun bukan hanya depot bunga Usaha Dagang kompos Jaya juga memasarkan ke daerah Bengkulu Tengah dan Bengkulu Selatam untuk para petani sawit dan karet.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) orang bagian pemasaran Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu dan 3 (tiga) orang konsumen yang menggunakan pupuk kandang. Dengan menganalisa informan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran pupuk kandang Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu. Penelitian juga dilakukan kepada konsumen. Berikut ini data responden Berdasarkan Jenis Kelamin yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.1
Nama Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Nama	Jenis Kelamin
1	Jumadi	Laki-Laki
2	Nur kholis	Laki-laki
3	Fauzi yusman	Laki-Laki
	jumlah	3

Sumber : observasi di Usaha Dagang Kompos Jaya

Berdasarkan data pada tabel diatas yang didapatkan dari wawancara pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya menunjukkan bahwa responden sebanyak 3 orang dan Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Nama Responden Berdasarkan Usia

No	Nama	Usia
1	Jumadi	47
2	Nur kholis	25
3	Fauzi yusman	22

Sumber : observasi di Usaha Dagang Kompos Jaya

Dari hasil wawancara data tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 22 sampai 47 tahun, yaitu sebanyak 3 orang. Serta berdasarkan Pendidikan, dari 3 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan adalah berpendidikan SMA. Dan berdasar jumlah Penghasilan Usaha Dagang Kompos jaya dari 3 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan berpenghasilan sebesar Rp.1.500.000 hingga Rp.4.000.000 perbulan dari awal tahun 2018 sampai 2019.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu

Setiap pupuk yang ada di Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu pasti memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya, dalam pemasaran tersebut apakah Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu sudah optimal memasarkan produk yang dimilikinya.

Dalam hal ini penulis akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya yaitu pupuk kandang apakah sudah optimal atau belum, diukur dari peningkatan dan penurunan konsumen dari tahun ke tahun.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui hasil wawancara yang dilakukan di Usaha Dagang Pupuk Kandang Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu dan pada tanggal 08 Juli sampai dengan selesai.

Hasil wawancara yang didapatkan dari pihak UD. Kompos Jaya melalui pertanyaan berikut ini.

Pelaksanaan strategi pemasaran Usaha Dagang Kompos Jaya Pupuk Kandang

“Dengan melakukan *face to face* atau bertemu langsung dengan konsumen yang membutuhkan pupuk contohnya para depot bunga dan mempromosikan dari mulut kemulut”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pak Jumadi dan Nur Kholis selaku pemilik dan karyawan menjelaskan bahwa penjualan hanyalah dilakukan dengan cara *face to face* atau bertemu langsung dengan konsumen yang memerlukan pupuk kandang, serata mereka memilih mengambil pasokan pupuk kandang di daerah seluma lebih pasnya di daerah Air Priukan. Mengapa mereka lebih memilih daerah seluma, di karenakan daerah tersebut lumayan dekat dari Bengkulu serta harga pasokan pupuk

kandang di sana relatif murah hingga tidak terlalu mengeluarkan modal yang begitu banyak.⁵¹

Berdasarkan keterangan Fauzi Yusman selaku karyawan di Usaha Dagang Kompos Jaya menjelaskan bahwa kendala yang ada pada Usaha Dagang Kompos Jaya adalah masalah dalam hal mempromosikan produk atau pupuk yang ada di Usaha Dagang Kompos Jaya tersebut, di karenakan kurang nya fasilitas teknologi dan kurang nya karyawan yang handal dalam mempromosikan produk.⁵²

Melihat zaman yang begitu canggih, sulit kemungkinan bagi pedagang atau wiraswasta melakukan penjualan dengan menggunakan *face to face* atau bertemu langsung dengan konsumen dan kekurangan karyawanpun mengakibatkan kurangnya aktivitas dalam hal strategi pemasaran. Dan segi harga menurut si pengelola, harga sudah termasuk murah di karenakan melihat kualitas pupuk yang di jual lebih bagus di bandingkan dengan si penjual lainnya. Maka dari itu penjual merasa aneh jika tingkat minat konsumen terhadap pupuk mereka menurun hingga membuat pendapatan mereka berkurang.

Berdasarkan penjelasan dari pengelola pak Jumadi selaku pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya, beliau menjelaskan bahwa upaya mereka untuk penjualan pupuk kandang tersebut sudah maksimal walaupun kekurangan karyawan serta teknologi yang bisa membantu akses penjualan pupuk kandang. Serta dari penjelasan pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya dan

⁵¹ Jumadi. *Pemilik UD. Kompos Jaya*. Wawancara pada tanggal 08 Juli 2019

⁵² Fauzi yusman. *Karyawan*. Wawancara pada tanggal 08 Juli 2019

karyawan, mereka menjelaskan bahwa mereka sudah melakukan penjualan dengan maksimal layaknya yang di lakukan penjual pupuk lainnya walaupun mereka kekurangan sumber daya manusia serta teknologi untuk membantu akses penjualan.⁵³

C. Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu

Tolak ukur untuk mengukur strategi pemasaran sudah optimal atau belum. Menurut teori yang sudah dijelaskan pada pembahasan di BAB II, bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Usaha Dagang Kompos Jaya perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Dari hasil obsetvasi, wawancara dan dokumentasi peneliti dapat menganalisis bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya dari segi 4 yang ada di teori strategi pemasaran yaitu:

- a) Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) Distribusi

Yang pertama dari segi produk UD. Kompos Jaya telah berhasil mengeluarkan produk pupuk kandang yang sesuai dari ketentuan dan produk UD. Kompos Jaya pun dapat bersaing di kalangan produk penjual pupuk lainnya, di

⁵³ Nur Kholis. *Karyawan*. Wawancara pada tanggal 08 Juli 2019

karenakan dari penjelasan dari pemilik bahwa pupuk kandang yang mereka jual mungkin lebih bagus kualitasnya dari pupuk yang di jual para penjual pupuk yang lain. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa Usaha Dagang Kompos Jaya telah melakukan strategi pemasaran sesuai teori yang di jelaskan pada BAB II mengenai produk bahkan produk lebih berkualitas dari pejual pupuk kandang lainnya.

Yang kedua dari segi harga pupuk kandang yang di jual Usaha Dagang Kompos Jaya dengan harga persatu karung ukuran 50 kg yaitu Pupuk camupran yang lebih dominan kotorannya perkarungnya dengan harga Rp20.000 hingga Rp30.000 sedangkan pupuk campuran yang lebih dominan campurannya perkarungnya dengan harga Rp15.000 sampai Rp25.000. Sedangkan pupuk *original/* asli kotoran tanpa ada campuran sedikitpun harga satu karungnya Rp25.000 hingga Rp35.000 tergantung besar kecil karung. Dari haril wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai harga dapat di simpulkan pupuk yang dijual sudah pas harga nya dikarenakan melihat kualitas pupuk kandang yang dijual oleh Usaha Dagang Kompos Jaya memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan harga yang di patokan, sehingga terjangkau oleh konsumen.

Yang ketika dalam hal promosi Usaha Dagang Kompos Jaya. Dari hasil wawancara kepada pemilik Usaha Dagang Kompos Jaya, mereka hanya melakukan promosi dengan cara bertemu langsung kepada konsumen dan langsung menawarkan pupuk kandang contoh nya kepada depot bunga. Dari penjelasan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penyebab menurunnya pendapatan Usaha Dagang kompos Jaya di karenakan kurang mengoktimalkan

dalam hal promosi oleh karena itu Usaha Dagang Kompos Jaya tidak dapat bersaing dengan penjual pupuk kandang yang lain yang sudah menggunakan teknologi informasi dalam mempromosikan pupuk nya.

Yang keempat distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen terakhir. Distribusi dapat juga di artikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan di pakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang di gunakan perlu di pertimbangkan secara matang.

Secara teori Usaha Dagang Kompos Jaya belum melakukan pendistribusian hanya melakukan penjualan secara biasa contoh nya hanya menunggu pesanan dari konsumen. Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa terjadinya penurunan pendapatan Usaha Dagang Kompos Jaya di karenakan tidak melakukan pendistribusian mengiat distribusi adalah salah satu metode strategi pemasaran yang harus dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang lebih.

1. Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

Sebagaimana yang di ketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan Ekonomi dengan prinsip-prinsip pemasaran Ekonomi Islam. Setiap muslim baik sebagai individu maupun kelompok dalam lingkup ekonomi dan bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun di sisi lain ia terkait ia terkait dengan iman dan etika sehingga tidak bisa bebas dalam prosesnya semua ada aturannya dalam Islam. Begitu juga dengan pemasaran, nilai keislaman tidak dapat

dipisahkan dengan seluruh komponen dalam rangka memproduksi hingga produk sampai ketangan konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kompos Jaya tidak keluar dari prinsip-prinsip ekomonomi Islam yang mengacu pada AL-Qur'an dan hadist sebagai sumber utama. Untuk untuk lebih jelasnya penulis akan menganalisa bagaimana perspektif ekomomi Islam dalam menghadapi persaingan yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kompos Jaya.

a. Strategi produk

Islam menganjurkan umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan produk maupun jasa yang di perjualkan tanpa adanya unsur penipuan.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. AL- An'aam: 152

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ
ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

Artinya:

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat mu dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Dalam hal produk Usaha Dagang Kompos Jaya berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang diproduksi dan pembeli harus memesan terlebih dahulu agar barang yang di terima tidak mengecewakan salah satu pihak. Sehingga konsumen tetap menaruh kepercayaan.

b. Strategi harga

Pada dasarnya Islam membebaskan penjual menentukan harga jual yang mereka miliki, akan tetapi pada saat yang sama ia tidak di benarkan merugikan pembeli dan harus atas dasar suka sama suka. Karena Islam melarang kita mengambil hak orang lain tanpa kerelaan darinya. Islam menegaskan bahwa pedagang dilarang menempuh cara-cara tidak terpuji dalam meraup keuntungan, karena tindakan sewenang-wenang penjual dalam menentukan persentase keuntungan seringkali memberatkan pembeli. Terlebih bila penjual menggunakan cara yang tidak terpuji seperti melakukan penimbunan barang dengan tujuan dijual kembali dengan harga tertinggi. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda di bawah ini : AL-Hakim dari Abu Hurairah dari Nabi Muhammad SAW.

Artinya:”barang siapa yang menimbun terhadap kaum muslimin agar harganya menjadi mahal, maka ia telah melakukan dosa”.

Dalam menetapkan harga Usaha Dagang Kompos Jaya memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga bisa di jangkau oleh konsumen. Usaha Dagang Kompos Jaya juga memberikan potongan harga terhadap pembeli dengan jumlah yang banyak.

c. Strategi distribusi

Dasar karakteristik pendistribusian adalah adil dan jujur, karena dalam islam sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan semua akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Pelaksanaan pendistribusi bertujuan untuk saling memberikan manfaat dan menguntungkan satu sama lain, secara umum, Islam mengarahkan mekanisme muamalah antara produsen dan konsumen agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Sejauh ini Usaha Dagang Kompos Jaya tidak melakukan strategi pendistribusian secara khusus, melainkan hanya melakukan distribusi secara langsung antara Usaha Dagang Kompos Jaya ke konsumen. Distribusi langsung dilakukan agar tidak ada unsur penipuan dalam prosesnya yang akan merusak nama baik Usaha Dagang Kompos Jaya.

d. Strategi promosi

Dalam hal promosi, Islam tidak melarang selagi melakukan hal yang bersifat penipuan. Sejauh ini Usaha Dagang Kompos Jaya tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan untuk mempengaruhi konsumen. Satu-satunya yang dilakukan adalah membuat merek didepan usaha mereka untuk mempermudah konsumen mengenalinya serta melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen akan bercerita kepada orang tentang Usaha Dagang Kompos Jaya.

Jadi starategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Kompos Jaya tidak keluar dari prinsip-prinsip pemasaran ekonomi Islam yang mengacu pada AL-Qur'an dan hadist sebagai sumber utama. Dalam arti proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kompos Jaya tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi prinsip ekomomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Bahwa strategi pemasaran pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum terlalu optimal dalam hal penjualan pupuk kandang, berdasarkan hasil penelitian kendala dalam pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya disebabkan karyawan tidak mampu melakukan penjualan tentunya dari segi menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan pupuk kandang sehingga kurang dapat bersaing dengan pedagang yang telah menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran dan lokasi Usaha Dagang Kompos Jaya pun yang kurang strategis. Selain itu pemilik serta karyawan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum mengetahui cara strategi-strategi pemasaran menurut teori.

Misalnya : Melakukan promosi lewat sosial media dengan teknologi informasi yang ada.

2. Dalam pemasaran menurut Ekonomi Islam, pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu sudah sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Di karenakan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu melakukan penjualan dengan transparan tanpa ada yang di rugikan.

B. SARAN

1. Kepada pengelola atau pemilik UD. Kompos Jaya kel. Sumur Dewa kota Bengkulu agar merancang kembali strategi pemasaran. Baik dalam hal lokasi penetapan toko, penetapan harga, cara mempromosikan pupuk kandang dan mencari rekan kerja untuk mendistribusikan pupuk kandang agar lebih mendapatkan keuntungan yang maksimal dan sesuai dengan target.
2. Kepada pemilik pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu untuk lebih memperhatikan karyawannya atau menambahkan karyawan agar pemasaran pupuk kandang lebih efektif dan sesuai dengan keinginan.
3. Kepada pemilik dan karyawan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu, seharusnya mempelajari lagi tentang bagaimana tata cara pemasaran produk yang baik menurut teori, agar penjualan pupuk kandang lebih maksimal dan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. UB Press.
- Agus Surya. *Strategi pemasaran pemula*. Jakarta. EDSA Mahkota 2007
- Ali Hasan. *Marketing bank syariah*. Bogor. Ghalia indonesia 2010.
- Abdullah M.Ma'ruf . *Mnajemen berbasis Syariah*. Yogyakarta; Aswaja Persessindo, 2014, hlm. 144.
- Ali Hasan. *Marketing bank syariah*. Bogor. Ghalia indonesia 2010.
- Boediono. *Pengantar Ekonomi* . Jakarta. Erlangga 2002
- Departemen Agama. *Al-Quran dan Terjemahannya* .Bandung: Mirzan Budaya Kreati. 2001.
- Emir Wibowo, Muhammad. *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan*(Studi Kasus: PT Primafood Internasional). Manajemen IKM. Vol. 13 No. 1. Februari 2018.
- Encep supriatna. *Model Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Amik Alma'som,2014.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Cet . ke- 5.Yogyakarta. Andi Press.2001.
- Hafidhuiddin Didin, Tanjung hendri. *Manajen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema insani, 2003)
- Hakim Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta. Erlangga. 2012
- Hendri Tanjung dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Jakarta : Grama Publising,2010)
- Imamudin Yuliadi. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta LPPI.2006
- Iwan Purwandro. *Manajemen Strategi*.Bandung:CV Yrama Wijaya. 2006.
- Joko suhagio. *Metedologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta:Rineka Cipta. 2017)
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta. 2011
- Kamaruddin. *Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan volume penjualan Gas elpiji perspektif Ekonomi Islam*. Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.2017
- Muhammad. *Ektika Bisnis Islam*. Yogyakarta: unit penerbit.2003

Pusat Pengajian dan pengembangan Ekonomi Islam(P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta. PT Grahafindo Persada. 2011

Rini Agustin. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pedagang di Pasar Tradisioanal)* Ekonomi Islam, Vol.87 No. 2 Nopember 2016.h

Sundrawati. “*STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) ” Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. 2015.

Saipul. *Analisis strategi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada gapoktan sipakainge*. (Skripsi. UIN Yogyakarta. 2014).

Sareeha Tahlohding. *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Intergrasi dan Komprhensif*. Hukum Islam, Vol.97 No. 1 Nopember 2015

Sofjan Assauri. *Panajemen Pemarkan Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011).

Tahlohding Sareeha. *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Intergrasi dan Komprhensif*. Hukum Islam, Vol.97 No. 1 Nopember 2015

Wawancara. UD. Kompos Jaya. 8 Juli 2019