

**STRATEGI PEMASARAN DI MINI MARKET CHECE KAB. MUKO-
MUKO DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar sarjana
Ekonomi Syari'ah (S.E)

OLEH :

Reda Debiyantina

NIM : 1516130108

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Reda Debiantina, NIM. 1516130108**
dengan judul: **"Strategi Pemasaran Di Mini Market Ceech Kab. Muko-
muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam"**, Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai
dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini
disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 29 Juli 2019 M
Dzulqaidah 1440 H

Pembimbing I

Drs. M. Svakroni, M.Ag
NIP.195707061987031003

Pembimbing II

Kustini Hartini, MM
NID. 2002038102





**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 Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam, oleh Reda Debiyantina NIM: 1516130108, 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 : 22 Agustus 2019 M/ 21 1440 Dzulhijjah

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

Bengkulu, 26 Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M. Ag
NIP. 1957070761987051003

Penguji I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Penguji II

Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 197705052007102002

Mengetahui,
Dekan



Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

"Ya Tuhanku berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal saleh yang Engkau ridhai; dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang saleh". (Q.S. An-Naml. 19).

*Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, dan naiklah tinggi
tanpa menjatuhkan orang lain*

"IF YOU NEVER TRY 'LL NEVER KNOW"

Karna jika kamu lakukan sesuatu ada dua kemungkinan yang akan kamu dapatkan yaitu KESUKSESAN atau kegagalan, tetapi jika kamu berdiam dan tidak melakukan sesuatu kamu hanya dapat satu kemungkinan yaitu GAGAL. (Reda debiyantina)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahirabbil'alamin. Sebuah langkah usai sudah, satu cita-cita telah aku gapai, namun itu bukan akhir dari perjuangan melainkan awal dari sebuah perjuangan. Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhaan, dan kenikmatan yang telah diberikan. Dengan kerendahan hati skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✚ Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Ibundaku Rehana dan Ayahanda Syahbadi yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang diucapkan dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, meski gunung ku daki lautan ku seberangi tdak bisa membalas jasa Ibunda dan Ayahanda karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian ayahanda ibundaku.
- ✚ Kakakku tercinta Tirta Mutiara Ariska , dan adikku tercinta Renaldi Saputra, yang selalu memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih sayang ku untuk kalian.
- ✚ Untuk keluarga besar dari Ibuku yang ada di Lampung dan Keluarga besar dari Ayahku di Ipuh tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi, dan dukungan kalian serta nasehat yang bisa membuatku bersemangat lagi.

- ✚ Drs. M. Syakroni, M.Ag selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ✚ Kustin Hartini, MM selaku Pembimbing II Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
- ✚ Sahabat-sahabatku dan adek-adekku serta orang tersayang Muhamad Sandi, Sela Dian sari, Lita Ogi Olivia, Novita Sari, Winda Purnama Sari, Selvi, Andri Sucipto, Ukek, Leni Sofia, Haja Aulia, Afrilia Dwi Lestari, Silvi Wulandari, Hosneli Martis serta keluarga besar ekonomi syariah lokal D dan yang tidak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimah kasih yang telah memberikan ku semangat dikala harapan akan sirna oleh waktu.
- ✚ Untuk teman-teman KKN kelompok 42 Desa lokasi baru, Priukan yang telah banyak memberikan cerita dan pengalaman.
- ✚ Untuk Staf Perpustakaan dan teman-temanku PPL Perpustakaan Pusat IAIN Bengkulu baik dari Kampus IAIN maupun dari Universitas Bengkulu, yang selalu memberi motivasi, suka duka, canda tawa serta memberi cerita dan pengalaman baru.
- ✚ Seluruh Karyawan dan pemilik Mini Market Chece Kab. Muko-Muko yang telah ramah dan senantiasa mengizinkan penelitian ini.
- ✚ Dan tentunya untuk Agama, Bangsa, serta almamaterku IAIN Bengkulu yang telah menempahku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang judul "Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam" 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 arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Reda Debivantina
NIM. 1516 1301 08

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko- Muko Ditinjau Dari
Ekonomi Islam.

Oleh Reda Debiyantina NIM 1516130108.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko di tinjau dari Ekonomi Islam, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dengan model analisis *intraktif miles dan humberman*. Dari hasil penelitan ini ditemukan bahwa (1) Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko menggunakan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi. (2) Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko strategi pemasarannya telah Sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Islam, Marketing Mix, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *Uswatun Hasanah* bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam 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 do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.
4. Drs. M. Syakroni, M.Ag selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kustin Hartini, MM. selaku Pembimbing II Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Eka Sriwahyuni, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan di IAIN Bengkulu.
7. Kedua orang tuaku Syahbadi dan Rehana yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Mini Market Chece, baik karyawan dan pemilik mini market yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Juli 2019 M
Dzulqaidah 1440 H

Reda debiyantina

NIM. 1516130108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian.	11
1. Jenis Dan Pendekan Penelitian.....	11
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	11
3. Subjek/ Informan Penelitian.....	12
4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.	12
5. Teknik Pengumpulan Data.	13
6. Teknik Analisis Data.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi.....	17
2. Pengertian Pemasaran.....	18
3. Pengertian Srtategi Pemasaran.	19

B. Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran	19
1. Tujuan Strategi Pemasaran	19
2. Manfaat Strategi Pemasaran.....	20
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
D. Strategi Pemasaran Islam (Syari'ah).....	22
E. Konsep Pemasaran Syaria'ah	25
F. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam	27
G. Pandangan Ekonomi Islam Tentang <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	29
1. Produk (<i>Product</i>).	30
2. Harga (<i>Price</i>).	30
3. Tempat (<i>Place</i>).	31
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	32
H. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah.	33
1. Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>).	33
2. Etiis (Akhlaqiyyah).....	34
3. Realistis (<i>Al-waqi'iyah</i>).	34
4. Humanitis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	37
I. Marketing Mix Syariah (Bauran Pemasaran).	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.....	48
B. Tujuan Didirikannya Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.	49
C. Visi Dan Misi Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.	49
D. Struktur Organisasi Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.	54
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 63

B. Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA..... 65

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar pengajuan judul
- Lampiran 2 : Bukti plagiat judul
- Lampiran 3 : Bukti menghadiri seminar proposal
- Lampiran 4 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa
- Lampiran 5 : Halaman pengesahan penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 6 : Surat penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan surat izin penelitian
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian dari fakultas
- Lampiran 9 : Pedoman wawancara
- Lampiran 10 : Foto dokumentasi penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Mini Market Chece Kab.Muko-Muko 51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasa pasar secara luas. perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik. Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.

“Menurut Joel G. Seigel dan Jae K. Shim mendefinisikan perencanaan adalah pemilihan tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta merencanakan taktik dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut¹. Adapun menurut George R. Terry “planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activation believed necessary to achieve desired result” yaitu perencanaan adalah menghubungkan fakta dan pembuatan dan penggunaan asumsi mengenai masa depan dalam visualisasi dan formulasi dari usulan aktivasi yang diyakini perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.”²

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunnya strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi

¹Joel G. Seigel Dan Jae K. Shim “*Manajemen Strategi*” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h.35

²George R. Terry, “*Manajemen Strategi*” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h.35

dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*). Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.³

Pada skripsi ini hanya akan berfokus membahas tentang strategi pemasaran (bauran pemasaran) di mini market saja. yang di maksud mini market adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada

³ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta Nuamedika: 2012) h. 61

konsumen.⁴ Dan dalam pengembangan pada saat ini, ada mini market yang tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi ada aspek ketuhanan. Dalam hal ini tidak menjual barang-barang yang haram seperti, minuman keras, dan lain-lain. Salah satu nya yaitu Mini Market Chece Kab.Muko- Muko.

Dalam kegiatan pemasaran, mini market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu mini market konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Sebagaimana judul penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko ditinjau dari ekonomi Islam, maka yang dimaksud pemasaran Islam 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

⁴ Teguh Heriawan, *Jurnal strategi pemasaran pada usaha retail business.*(jakarta: 2018)h. 12

Hadis. Menurut Hermawan Kertajaya Dan Syakir Sula pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu insiator kepada stekholder yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam.⁵ Dalam pemasaran syari'ah seluruh proses baik penciptaan maupun proses perubahan nilai, tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan terjadi maka transaksi apapun diperbolehkan. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran Islam terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

Pemasaran syari'ah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, mereka bekerja proposional dan mengedepankan nilai-nilai *relegius*, kesalehan aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia sangat memahami bahwa situasi pergaulan di lingkungannya yang sangat *heterogen*, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap santun, simpatik terhadap soudara-soudara dari umat lain.⁶

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga

⁵Hermawan Kertajaya Dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung PT Mizan Pustaka, 2016 h.222

⁶Hermawan Kartajaya Dan Muhamad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*. Bandung PT Mizan Pustaka,2016. h. 35

ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Sehubungan dengan itu, etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang Halal dan Thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelanggannya. Jurnal yang di tulis oleh Nurul Mubarak tentang strategi pemasaran syariah yaitu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang di jiwai semangat ibadah kepada Allah dan berusaha memaksimalkan mungkin kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁷

Berdasarkan keterangan di atas, alasan penelitian ini adalah karena semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan toko Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. tentu saja memiliki tujuan, strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Latar belakang menariknya penelitian terhadap toko Mini

⁷ Nurul Mubarak *jurnal Strategi Pemasaran Islami (Jakarta 2017) h.79*

Market Chece Kab. Muko- Muko adalah karena berdasarkan hasil wawancara penulis pada hari jum'at tanggal 28 Desember 2018 kepada beberapa kariawan Mini Market Chece diantaranya kepada Dwi Afriliaya dan Bela Putri bahwa walaupun Toko Mini Market Chece itu adalah strategi bisnis pemasaran nya konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi bisnis pemasaran syari'ah nya, contohnya *pertama* di mini market tersebut tidak menjual barang-barang yang di haramkan oleh Islam seperti miras, *kedua* kariawan di Mini Market Chece, bagi karyawan perempuan berpakaian muslimah yaitu dengan menggunakan jilbab dan laki-laki nya berpakaian sopan, *ketiga* Mini Market Chece menutup toko nya ketika waktu shalat (jum'at) masuk dan membukanya kembali setelah Shalat selesai.⁸ Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islam yang bagaimana yang diterapkan toko Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.

Berdasarkan dengan strategi bisnis pemasaran Islam yang dilakukan oleh toko Mini Market Chece, maka peneliti memilih judul: “ **Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam.**”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan merupakan upaya untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan apa saja yang ingin dicarikan jawabannya. Bertitik tolak pada keterangan itu, maka yang menjadi pokok permasalahan:

⁸Dwi Afriliaya Lestari Dan Bela Putri. *Wawancara* Pada Tanggal 28 Desember 2018.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko?
2. Bagaimana strategi pemasaran Mini Market Chece Kab. Muko-Muko ditinjau dari ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islam dapat dijadikan bahan untuk memperkaya *hasanah* ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran Islam di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis usaha lainnya dalam strategi pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan untuk menghindari tumpang tindih pembahasan maka dilakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu untuk melihat apakah permasalahan ini sudah dibahas atau belum, sepanjang tinjauan yang dilakukan, tidak ditemukan beberapa tulisan yang ada kaitannya dalam pembahasan ini diantaranya :

Pertama, skripsi atas nama Reny Maulidia Rahmat tahun 2012 judul yang diangkat adalah “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”.⁹ Masalah yang diangkat strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. koko jaya prima. Teknik yang digunakan data adalah analisa SWOT (*srateng, weaknees, opportunities,treats*). Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa apakah perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Kedua, dalam jurnal Indonesia oleh Ahmad Munzirin berjudul: Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis), penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengelola

⁹ Rani Maulidia Rahmat, *Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar. 2012).

semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.¹⁰

Ketiga, dalam jurnal indonesia oleh Kamarudin yang berjudul: Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto) penelitian ini menggunakan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran agen elpiji UD. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan study kasus (*case study*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif ekonomi Islam. Kamus jaya kabupaten jenoponto yaitu pemilik gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.¹¹

Keempat, penelitian jurnal internasional oleh Arif Wibowo yang berjudul *The Effect Of Marketing Mix Strategi To Revisit Intention In Gunung Kidul Rejency Tourism Beach* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunung Kidul” baik secara persial maupun simultan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, beberapa penelitian sebelumnya

¹⁰Ahmad Muzirin, *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis:2015)*.

¹¹Kamarudin ,*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam(Jurnal Nasional:2017)*

memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Dan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran bauran pemasaran (unsur variabel 4P), objek dan lokasi penelitian.¹²

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, peneliti memilih jenis penelitian karna peneliti ingin berusaha mendiskripsikan dan menginterpretasikan tentang strategi pemasaran Mini Market Chece di tinjau dari ekonomi Islam di Kab. Muko-Muko.

b. Pendekatan Penelitian

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kualitatif. karna peneliti ingin menggunakan kata-kata dalam menjelaskan penelitian yang akan dilakukan dan juga pendekatan ini sesuai rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sehingga mempermudah dalam pemahaman.¹³

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Waktu observasi dimulai pada tanggal 28 desember 2018 sampai dengan 1 juli 2019.

¹²Arif Wibowo, *The Effect Of Marketing Mix Strategi To Revisit Intention In Gunung Kidul Rejency Tourism Beach.*(Jurnal Internasional:2008)

¹³ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial* (Jakarta Gaung Persada Press 2008)h. 191

b. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Mini Market Chece Kab.Muko-Muko.

3. Subjek /Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purpsive sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan, pemilik Mini Market Chece Kab. Muko-Muko dan konsumen yang berjumlah 10 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dapat berasal dari berbagai macam sumber, tergantung jenis penelitan serta data-data yang di perlukan. Dalam penelitan penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data dan Sumber Data

1)Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan,

bahan bacaan, buku-buku, dan lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan suatu kebenaran secara ilmiah maka penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah ini dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang diketahui sebelumnya. Observasi diartikan sebagai suatu pengamatan terhadap objek penelitian. Teknik observasi peneliti adalah observasi langsung, maksudnya peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan Mini Market Chece Kab. Muko-Muko, menggunakan cara langsung, yaitu pengamatan secara langsung.

Media yang digunakan peneliti dalam observasi ini adalah dengan menggunakan *pedoman wawancara terbuka* yaitu suatu wawancara yang dilakukan dua orang atau lebih yang berdasarkan pertanyaan yang tidak terbatas (tidak terikat) jawabannya.

b. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk mencari data secara langsung dan tidak langsung dari responden untuk mendapatkan data

¹⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial* (Jakarta Gaung Persada Press 2008) h.201

yang sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun pihak yang diwawancarai adalah pemilik toko Mini Market Chece dan kariawan toko Mini Market Chece Kab. Muko-Muko. Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan antar dua orang atau lebih bertahap maka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat dan lain sebagainya. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko di tinjau dari ekonomi Islam.

6. Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis *intraktif miles dan humberman*. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data dalam analisis data penelitian membagi kedalam empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (*data display*). Pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini terlebih dahulu penelitian akan melakukan pengumpulan data yang di dapatkan dari hasil observasi, wawancara dan

dokumentasi yang ada sebelumnya. Tahapan ini sangat penting untuk bisa ketahapan berikutnya sebagai modal data yang akan digunakan.¹⁵

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan membuat reduksi data guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah yang ada. Kemudian peneliti akan menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan yang didapat. Pada reduksi data ini peneliti hanya akan mereduksi data pada data-data yang berkenan dengan permasalahan peneliti, sedangkan yang tidak berkaitan akan dibuang. Disini jelas, pada analisis ini peneliti akan menajamkan masalah, mengolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak penting, serta mengorganisasikan data sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Bab Pertama, Akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Membahas tentang kajian teori yaitu, pengertian strategi pemasaran, pengertian pemasaran, strategi pemasaran (*marketing mix*), pengertian strategi pemasaran Islam, konsep pemasaran syariah, pandangan ekonomi Islam tentang *marketing mix syari'ah*, karakteristik strategi

¹⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial* (Jakarta Gaung Persada Press 2008)h.197

pemasaran syariah . Hal ini penting untuk sebagai landasan teori penulis dalam melakukan penelitian.

Bab Ketiga, Membahas tentang gambaran umum objek penelitian yaitu tentang strategi pemasaran Mini Market Chece, sejarah berdirinya Mini Market Chece , tujuan didirinya Mini Market Chece, Visi dan Misi Mini Market Chece, dan struktur organisasi.

Bab Keempat, Berupa hasil penelitian yang menguraikan tentang paparan data dan fakta temuan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

Bab Kelima, Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang di lakukan sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani *strategia* (*stratos*= militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶ Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.¹⁷

Kata “Strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.¹⁸

¹⁶ Irene Diana Sari *Manajemen*, (Yogyakarta Nuhamedika 2012) h. 61

¹⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (PT. Glora Aksara Pratama:2012) h. 40

¹⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah (Teori, Konsep Dan Aplikasi)* Jakarta: 2015. H. 20.

Adapun beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya:

- a. Jonh A. Byrne mendefinisikan srategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan .
- b. Dua pakar strategi yaiu Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain.²⁰ Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang di rancang untuk menghasilkan dan memfasilisasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.²¹

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(Bogor, Ghalia Indonesia 2010) h. 29

²⁰ Irham Fahmi. *Manajemen Strategi* (Bandung, Alfabeta 2014) h. 70

²¹ Fandy Tjiptono. Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta 2017) h. 3

Menurut Philip Kotler (1992) *“marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other”* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.²²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi pesaing dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

B. Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen

²²Danang Sunyoto. *Study Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta Caps 2014). h. 33

diperoleh setelah kebutuhan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling dengan baik pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

b. Manfaat strategi pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, *standarisasi*, dan *grading financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).

C. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

a. *Product* (produk)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.²³ Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Price merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang *fleksibel* artinya dapat berubah cepat.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

²³ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. (Prenada Media: Jakarta 2003). h.78.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.²⁴ Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan *brand* tertentu.

D. Strategi Pemasaran Dalam Islam (Syariah)

Semua organisasi baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Proses-proses manajemen, termaksud manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.²⁵

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah* (Bandung Penerbit Alfabeta) h.14.

²⁵ Didin Hafidhunuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Game Insane, 2003), h. 3

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi, dan strategi promosi. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimûna „alâ syurûthihim illa syarthan h arrama h alâlan aw ah alla h arâman*” yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu‘âmalah al-ibâh ah illâ ayyadulla dalî lun “alâ tahrî mihâ*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Pada masa kini, ketika teknologi semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam, pemasaran dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan demikian, *marketing mix* berkenaan dengan pengembangan barang, penentuan harga, menyebarkan barang ke berbagai

tempat, dan mempromosikan barang agar dibeli konsumen. Berdasar pada keempat komponen tersebut, maka dapat didefinisikan istilah pemasaran, yaitu sekumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan,²⁶ menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.

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

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagian cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting, targeting, dan positioning*.

²⁶ Idri. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. 2010. h. 264

E. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berada jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan berkomunikasi values kepada para konsumen serta menjaga hubungan antara *stakeholdersnya*.²⁷

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Secara umum tujuan *marketing* syariah adalah Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan Memaksimumkan pilihan (*diversifikasi produk*) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

Pasar syariah seringkali di katakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak

²⁷M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (bandung alfabeta 2012). h. 21

dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang di gelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

F. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Tampa memperhatikan insensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar – standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu:²⁸

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian *kompetitor* sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana *kompetitor* yang bagus akan ditiru.

²⁸ Muhamad Asna Fanani, *Pemasaran Syari'ah* (Depok PT. Grafindo Persada) h. 137

2. Tanggap dalam perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan pintar. Kalau kita tidak sensitif dan melatih diri maka kita akan habis

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada prinsip ini tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikerenakan *marketing* yang benar adalah *marketing* yang *fair*, dimana harga dan produk sesuai.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini *marketer* yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan lebih menjadi loyal.

5. Berorientasi kualitas

Di dalam Islam dilarang melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis penipuan banyak macamnya. Baik yang menyangkut kualitas dan waktu penyerahan barang serta harga.

G. Pandangan Ekonomi Islam Tentang *Marketing Mix* Syariah

Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi ekonomi yang diturunkan dari ajaran Al-Quran dan Sunnah. Segala bentuk pemikiran atau praktik ekonomi yang tidak bersumberkan dari Al-Quran dan sunnah tidak dapat

dipandang sebagai ekonomi Islam. Dalam hal ini, ekonomi Islam dianggap tidak memiliki kelemahan dan selalu dianggap benar. Kegagalan dalam memecahkan masalah ekonomi empiris dipandang bukan sebagai kelemahan ekonomi Islam, melainkan kegagalan ekonomi dalam menafsirkan Al-Quran dan sunnah.²⁹

Berbagai ahli ekonomi Islam memberikan definisi ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islam. Bauran pemasaran *marketing mix syariah* antara lain:

a. Produk (*Product*)

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

سَأَهُ كُنْتُمْ إِنْ أَلَّهِ نِعْمَتٍ وَأَشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا أَلَّهِ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا
تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ

Artinya : "maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya sajamenyemba" (Q.S.an-Nahl:114)

²⁹ Munrokhim Misanam Dkk, *Ekonomi Islam*. (Jakarta, Pt Raja Grafindo 2008) h. 18

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- a. Barang-barang yang baik dan berkualitas
 - b. Barang-barang yang suci
 - c. Barang-barang yang indah
- b. Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.³⁰

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.³¹ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT:

³⁰ Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*” *Journal Of Islamic Studies* No. 1 Tahun 2014 (1 Maret 2014) h. 79

³¹Kartajaya, H, & Sula, M. S.. *Marketing Syariah*.(Bandung: Mizan 2006), h.14.

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara:183)

c. Tempat (Place)

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat An-Nahl ayat 7-8,

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمَّ تَكُونُوا بَلَغِيهِ إِلَّا بَشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿٧﴾ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً ﴿٨﴾ وَتَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: "Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui." (Q.S. An-Nahl: 7-8).

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Dimasa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana. Dalam ajaran Islam *marketing* dimaknai sebagai

dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan transportasi dan untuk mengangkut barang.

d. Promosi (*Promotion*)

Nilai-nilai Islam Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Asy Syu'ara' ayat 181, sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan." (Q.S al-Syu'ara: 181)

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.

H. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah

Katraja yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islam Ada empat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistis.

a. Ketuhanan (*Rabbâniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam

setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.³²

Seorang syariah *marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Dari hati yang paling dalam seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya: "Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula" (Qs. Al-Zalzalah 7-8)³³

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian syariah

³² M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung Alfabeta 2012). h.22

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah* Cv. Asy syifa, Semarang, 2011, h. 481

marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Wâqi'iyah*)

Al-waqi'iyah di definisikan sebagai realiti dan kebenaran. Ia melibatkan ajaran Islam sesuai pratikal sesuai dijadikan amalan di dalam kehidupan kemanusia. Kemusykilan dan permasalahan serta persoalan yang berlaku sepanjang proses kehidupan manusia akan dapat di selesaikan mengikuti kaedah Islam bergantung kepada keadaan dan kesesuaian realta sebenarnya. Maka Islam itu dilihat dari fleksibel dalam menyelesaikan semua kemuskilan yang timbul bergantung keadaan.

Pemasar syariah adalah Tingkatan paling tinggi dalam pemasran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal ini yang sering kali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karna berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam

bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Wâqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar . Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya -Nya terhadap kalian, janganlah kalian masalahkan" (HR Al -Daruquthni). Hal ini juga sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْفَرْءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ
١٠١

Artinya: "wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun" (Q.S Al-Ma'idah 101)³⁴

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

³⁴ Kementerian agama RI, *Al-qur'an dan terjemah* Cv. Asy Syifa, Semarang. 2011 h. 99

Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), *Sharia Marketing* di atas adalah sebagai berikut; *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah market yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis Judi, Riba, Dan Produk-Produk Haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

d. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang Universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.³⁵

Syaria adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah dalam surat berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ۝ ١

Artinya “Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (Q.S Al-Furqan 1)³⁶

Ayat pertama dalam Al-Quran setelah basmalah adalah surat Al-Fatihah adalah:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ٢

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2012, H. 24

³⁶ Kementerian agama RI, *Al-qur'an dan terjemah* Cv. Asy syifa, Semarang. 2011, h.287

Artinya: "Segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam" (Q.S Al-Fatihah 2).³⁷

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan anak seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka.

I. Marketing Mix Syariah (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Marketing-Mix Syariah (Bauran Pemasaran)

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Pemasaran harus dijalankan secara *power full* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib

³⁷Kementrian agama RI, *Al-qur'an dan terjemah* Cv. Asy syifa, Semarang. 2011, h. 2

dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumensehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik². Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.³⁸

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁹ “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

³⁸Ahmad Miftah, *mengenal marketing dan marketers syariah* (Jurnal Ekonomi Islam 2015) h. 16

³⁹M. nur rianto al arif. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (bandung alfabeta 2012). h.30

pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Secara sederhana, penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Marketing mix syaria’ah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan

keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁴⁰

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁴¹Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni product, price, place, dan promotion.

a. Produk (*Product*)

Dalam unsur *marketing mix* syariah ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, dimana

⁴⁰Zamoni wahibur rokhman. *Marketing mix dan syariah*. (jurnal ekonomi syariah 2016) h 100

⁴¹Hermawan Kartajaya. Muhamad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.175

baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. “Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

b. Harga (*Price*)

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, provisi dan komisi, biaya kirim, tagih, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil, administrasi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya.⁴²

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu

⁴²Kasmir. *Perencanaan sumber daya manusia*. h. 196.

memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Tujuan penentuan harga dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up mark-down*, dan sebagainya yang berhubungan dengan harga.

c. Tempat (*Place*)

Tempat/saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai

ke pelanggan atau pemakai industri. Saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke pelanggan atau pemakai industri

Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.⁴³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Di dalam konsep *marketing mix* Islami bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan

⁴³Zamoni wahibur rokhman. *Marketing mix dan syariah*. (jurnal ekonomi syariah 2016) H 101

berdagang menggunakan cara yang halal dan di ridhoi oleh Allah Subhanahu wata'ala.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemasaran Hanyadengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat atau nasabah tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk

mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promotion adalah bentuk *persuasif* langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴⁴ Dalam melakukan promosi, perusahaan dan organisasi menjelaskan keunggulan produk kepada konsumennya, meliputi jenis produk, mutu dan rancangan, kemudian juga menjelaskan nama merek kemasan dan ukuran. Tujuannya adalah supaya mendapat kepuasan dari pelanggan.

Adapun bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

⁴⁴Tjiptono. *Upaya Meningkatkan Brand Image*. (Yogyakarta : Kanisius, 1997) H. 229.

d. Pemasaran Langsung

Komunikai secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Mini Market Chece

Mini Market Chece adalah Mini Market yang berdiri tahun 2005 yang strategi pemasarannya konvensional akan tetapi di tahun 2015 Mini Market Chece menerapkan strategi pemasaran syariah Di Mini Marketnya hingga sekarang. karena bermula dari keprihatinan seseorang yang bernama Bapak Johan yang ingin meyakinkan masyarakat yang bermayoritas muslim di sekitarnya bahwa tidak semua pedagang non muslim melakukan kecurangan atau merugikan konsumen.

Berdasarkan keprihatinan tersebut maka bapak Johan mendirikan Mini Marketnya bernuansa syariah dalam pengoperasiannya. Bentuk perusahaan ini awalnya adalah perusaankeluarga yang dimiliki oleh Bapak Johan danmanajemennya dijabat oleh anak-anaknya hingga sekarang sudah memiliki sejumlah karyawan. Dan dalam kegiatan usahanya Mini Market Chece berdasarkan ajaran Islam yang di ajarkan dalam AL-Qur'an dan Hadits. Hal-hal yang di ajarkan AL-Qur'an di ajarkan dalam usaha ini seperti tidak menjual barang-barang yang haram, setiap produk makanan yang dijual harus terdapat label halal , pada saat Shalat (Jum'at) ditutup dan dibuka lagi setelah Shalat (Jum'at) selesai, kariawan perempuan diwajibkan memakai jilbab.⁴⁵

Lokasi usaha terletak Di Desa Pulau Payung Kab. Muko-Muko mini market ini berdiri di dekat jalan raya sehingga sangatlah mudah untuk mencarinya. Pemilihan lokasi di Desa Pulau Payung bukan di pusat kota menjadi salah

⁴⁵ Profil Mini Market Chece Muko- Muko

satu strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Mini Market Chece Pemilihan lokasi di Desa Pulau Payung adalah harga tanah/harga sewa di perkotaan lebih mahal sehingga ketersediaan tanah yang luas di pedesaan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Selain itu pajak lokal yang masih murah jika dibandingkan dengan perkotaan.

B. Tujuan Didirikannya Mini Market Chece

Tujuan didirinya Mini Market Chece adalah mencari keuntungan, sama-sama dengan perusahaan lainnya yang mencari keuntungan. Tujuan didirikan Mini Market Chece selain mencari keuntungan, Mini Market Chece juga memberitahu masyarakat bahwa pedagang non muslim bisa berlaku jujur dan tidak semuanya melakukan kecurangan, berikut ini tujuan-tujuan didirikan mini market sebagai berikut:

- a. Mencari profit
- b. Memberitahu masyarakat bahwa pedagang non muslim tidak melakukan kecurangan atau merugikan konsumennya
- c. Tidak mementingkan duniawi

Dalam hal tersebut Mini Market Chece tidak mementingkan keuntungan saja, hal ini dapat dilihat dari tujuan-tujuan di atas. Dalam hal ini sesuai dengan ajaran Islam harus seimbang duniawi dan akhirat.

C. Visi dan Misi Mini Market Chece

1. Visi

Menjadikan Mini Market yang Islami berbeda dengan Mini Market lainnya.

2. Misi

1. Membangun suasana keluarga
2. Menjadi teladan bagi perusahaan lainnya
3. Membangun perekonomian masyarakat Islam

D. Struktur Organisasi Mini Market Chece

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan, untuk itu perlu menjalin kerjasama harmonis antara karyawan serta pembagian tugas, hal ini bertujuan agar setiap bagian atas personil dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya supaya tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan. Hal ini karna tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan-hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya. Dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula. Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu di susun suatu organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang

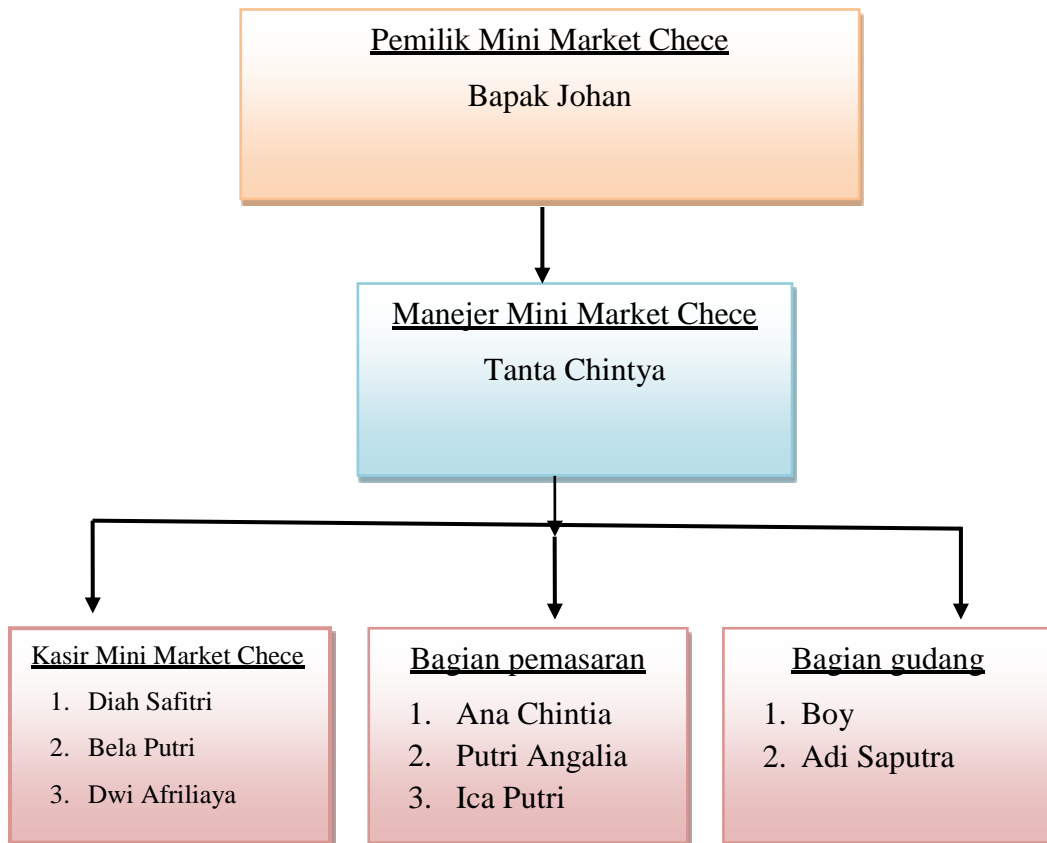
dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsi-fungsi dalam organisasi.⁴⁶

Struktur organisasi Mini Market Chece adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing-masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dari struktur organisasi Mini Market adalah organisasi ini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan. Organisasi Mini Market mempunyai karakteristik bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai.

⁴⁶ Profil Mini Market Chece Muko- Muko

Struktur Mini Market Chece Kec.IpuhKab.Muko-muko

Gambar 3.1



Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat kerja yang efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh Mini Market Chece Kab. Muko-muko adapun pembagiannya sebagai berikut:

Tugas Pemilik:

1. Mengatur keuangan perusahaan
2. Menambah modal
3. Pemegangan perusahaan
4. Memantau perkembangan perusahaan

Tugas Manajer :

1. Mengatur segala kegiatan perusahaan
2. Mengatur administrasi perusahaan (keuangan, kepegawai, penjualan dan pembelian)
3. Mengeceklaporan keangan
4. Mengangkat dan memberhentikan pegawai

Tugas Kasir :

1. Melayani pembeli yang ingin membayar
2. Menginput barang yang sudah masuk
3. Membuat laporan penjualan harian

Tugas Bagian Pemasaran

1. Mempromosi produk
2. Melayani pelanggan

Tugas Bagian Gudang

1. Mengangkat barang masuk
2. Mengecek barang masuk

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kab.Muko-Muko

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kesinambungan perusahaan.⁴⁷ Sebaliknya jika tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran di Mini Market Chece diterapkan berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), melalui wawancara ke beberapa Karyawan Mini Market dan manajer Mini Market Chece wawancara dan observasi yang dilakukan sebagai berikut:⁴⁸

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tanta Cyntia selaku Manager Mini Market Chece menyatakan:

“Kami menjual semua produk seperti makanan, susu, kue, beras, minyak, baju, dan lain-lain tetapi kami tidak menjual miras atau makanan yang tidak halal karena di Mini Market ini bernuansa Islam jadi kami tidak menjual barang-barang yang haram. Kami

⁴⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT . Indeks, 2003) h. 37

⁴⁸ Tanta Chintia, Manejer Mini Market Chece *Wawancara Pada tanggal*. 1 Juli 2019

juga melayani konsumen jika ingin mengembalikan barang (*khiyar*) jika memang terdapat kesalahan dari pihak kami”⁴⁹

Ibu Yutri selaku pembeli di Mini Market Chece menyatakan:

“saya sering berbelanja di mini market chece untuk jualan warung saya, walaupun yang punya mini market itu non muslim tapi dari segi pelayanan, produk, harga itu memang bagus mangkanya saya sering berbelanja disana (Mini Market Chece). Dan di mini market tersebut belum pernah terdengar melanggar aturan-aturan atau terkena razia karna menjual barang-barang yang haram ataupun produk yang sudah kadaluarsa”.

Mini Market Chece Kab. Muko-muko selalu menyediakan barang-barang yang harganya sesuai dengan kualitas produk kadang lebih murah dari perusahaan lain kadang juga lebih sedikit mahal tergantung kualitasnya bagaimana. Namun, tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Produk merupakan unsur pertama terpenting dalam pemasaran yaitu sesuatu yang dilakukan kepada konsumen untuk digunakan, dirasakan dan dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan perkataan lain, produsen hendaknya selalu berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, karena kalau tidak demikian dikhawatirkan produk tersebut tidak laku.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang (bertambahnya beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam perekonomian, harga pasar dari

⁴⁹ Tanta Chintia, Manajer Mini Market Chece *Wawancara Pada tanggal*. 1 Juli 2019

sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah modal dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga menentukan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share*nya.

Diah safitri selaku karyawan bagian kasir menyatakan:

“Yang saya tau penentuan harga itu di tetapkan oleh bapak Johan karna Mini Market ini Milik bapak Johan, jadi kalau mau menetapkan harga itu di tetapkan sendiri dengan melihat kualitas barangnya terlebih dahulu tetapi harga nya terjangkau semua dan tidak memberatkan konsumen kami, dan bapak Johan selalu belajar kalau mengambil keuntungan menurut Islam itu bagaimana dan memang benar di Mini Market ini hanya sedikit dan tidak akan memberatkan pembeli bahkan kualitasnya bagus harganya tidak terlalu mahal”⁵⁰

Strategi pemasaran Mini Market Chece dari segi harga dengan cara melihat dan membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga yang sama dengan pesaingnya. Mini Market Chece dalam menentukan harga tidak harus selalu murah, sama dengan harga pesaingnya ataupun lebih mahal sedikit dari pada harga pesaingnya dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas barang tersebut walaupun demikian Mini Market Chece setiap menaikkan barang selalu tidak tinggi dan tidak akan memberatkan pelanggannya.

⁵⁰ Diah Safitri Karyawan Mini Market Chece *Wawancara Pada Tanggal*. 1 juli 2019

c. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk dan jasa dipasarkan, sedangkan dalam sektor jasa, distribusi merupakan sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaanya atau pendapatan baik dengan mempertahankan jumlah pembeli yang ada atau menarik pembeli yang baru.

Putri Angalia selaku karyawan Mini Market Chece bagian pemasaran menyatakan:

“Dalam kegiatan distribusi kami menjual produk-produk kami secara langsung ke pembeli dengan cara pembeli datang langsung ke Mini Market, tidak ada saluran distribusi lainnya karena takut ada unsur kecurangan yang akan merugikan Mini Market Chece ini dan merusak nama baik Mini Market Chece ini”

Mini Market Chece dalam strategi distribusinya dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk usaha berdasarkan pemilihan yang matang dengan memilih lokasi dekat pemukiman penduduk dan dekat jalan raya, pada strategi distribusi yang dilakukan oleh Mini Market Chece bertujuan untuk memudahkan dan menyenangkan pembeli yang ingin berbelanja di tempat tersebut.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat

untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru dari perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mini Market Chece sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk untuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar sponsor tertentu.

Ana Chintia selaku karyawan Mini Market chece menyatakan:

“Mini Market Chece kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai salah satu cara yang efektif dan di minati masyarakat umum, dengan alasan akan memboros anggaran. Meskipun yang menjadi pasaran mereka dari suatu pembeli dari suatu kalangan tapi cara promosi ini hanya beberapa kali saja kami gunakan ya karna memboros biaya”.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan atau meningkatkan pelanggan.

Ana Chintia selaku karyawan Mini Market Chece menyatakan:

“Kami selalu mendekati diri dulu kepada konsumen baik dari orang kaya ataupun orang menengah kebawah karna disini strategi pemasaran kami selalu di tuntut tidak membeda-bedakan pelanggan semuanya harus sama dan pelayanannya harus sama, dan program untuk menarik pelanggan itu yang diajarkan di mini market ini selalu baik pada konsumen, sopan, ramah, tidak berbohong, hasilnya bisa meningkatkan jumlah pembeli di

Mini Market Chece ini bahkan hari ke hari Mini Market Chece ini selalu ini ramai.”

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial, kegiatan publisitas bertujuan untuk melihat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Mini Market Chece adalah dengan cara menjadi donatur atau sponsor-sponsor untuk acara-acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar maupun acara mahasiswa.

Ica Putri selaku karyawan Mini Market bagian prmasaran menyatakan:

“ Memang benar ini yang paling sering dilakukan oleh bapak johan selaku pemilik Mini Market ini dia selalu ikut serta menjadi sponsor-sponsor acara baik dari mahasiswa UT Kab. Muko-muko maupun dari kalangan masyarakat. Bahkan yang pernah saya dengar bapak Johan itu dimata masyarakat disini terkenal baik, dan belum ada pencitraan yang buruk di Mini Market Chece ini walaupun Mini Market Chece pemiliknya non Islam”

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Mini Market

Chece Kab. Muko-Muko

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika . Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi dan bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terkait dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam

menginvestasikannya, begitu juga dalam pemasaran nilai etika dan Islam tidak bisa dipisahkan dengan seluruh media pemasaran dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa pada calon pembeli.

Pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Chece dalam memasarkan produknya. Walaupun Mini Market Chece mini market konvensional tetapi Mini Market Chece menerapkan strategi pemasarannya berada dalam koridor-koridor syari'ah yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Chece tidak akan dirugikan oleh salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, murah hati, tepat waktu, ramah tamah, sehingga terwujudnya pemberdayaan ekonomi umat. Contohnya dalam menjual barang dagangannya, Mini Market Chece tidak menjual barang yang diharamkan oleh agama seperti minuman keras.

Untuk lebih jelas lagi penulis akan menganalisa bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market Chece Kab. Muko-muko :

1. Strategi Produk

Mini Market Chece berusaha memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual mereka sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan kepada Mini Market Chece, bahwa barang yang dijual disini memiliki kualitas yang bagus serta baik.⁵¹

⁵¹ Tanta Chintia, Manejer Mini Market Chece *Wawancara Pada tanggal*. 1 Juli 2019

Serta yang perlu diingat disini adalah barang atau produk yang dijual oleh Mini Market Chece adalah barang dan produk yang halal. Yang tidak memiliki keraguan pada umumnya sebagaimana yang terdapat di Al-Qur'an surah Al- Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal atau haram.

Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Tanta Chintya yaitu menurutnya bahwa dalam agama Islam yang dia pelajari tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberikan manfaat antara satu dengan yang lain.

Mini Market Chece merupakan mini market yang meskipun konvensional akan tetapi menerapkan pemasaran yang syari'ah dan hanya menjual barang yang dihalalkan oleh agama Islam. Dan dalam hal pelayanan Mini Market Chece memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasa yang dijual belikan tanpa adanya unsur penipuan.

2. Strategi Harga

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

Mini Market Chece dalam menetapkan harga tidak selalu harus lebih murah dari harga pesaingnya karna Mini Market Chece dalam menetapkan harga suatu barang melihat sesuai dengan kualitas barang tersebut. Tetapi meski demikian di Mini Market Chece tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi karena takut memberatkan konsumen untuk berbelanja di mini marketnya.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Mini Market Chece adalah distribusi langsung, aspek lain dari distribusi adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan. Karna Islam memandang kebersihan itu sebagian dari iman. Adapun pelayanan yang diberikan oleh Mini Market Chece melalui karyawannya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak Mini Market Chece tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.

Dari lokasi Mini Marketnya sudah tepat tetapi dalam mendistribusikan keuntungan belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu sebagian keuntungannya belum diberikan untuk orang-orang kurang mampu dan fakir miskin atau bisa dibilang belum sedekah, padahal Mini Market Chece telah menjalankan atau menerapkan strategi pemasarannya yang berbasis syari'ah.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Mini Market Chece dengan media iklan dan publisitas. Iklan yang dibuat oleh Mini Market Chece berisi

kebenaran dari perusahaan ini dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisan yang menarik. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar dan tidak banyak menipu.

Dalam hal promosi yang dilakukan oleh karyawan Mini Market Chece Kab. Muko-Muko dengan cara mendekati diri kepada konsumen atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Selain itu tinjauan ekonomi Islam dalam pemasaran Mini Market Chece ini menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya, bersikap rendah hati melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, bertanggung jawab, dan tidak menjelek-jelekkan perusahaan lain. Dan bila ditinjau lebih lanjut menurut penulis strategi pemasaran disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilah promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar dan tidak menipu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran yg diterapkan di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko adalah berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu penerapan strategi produk (*product*), penerapan strategi harga (*price*), penerapan strategi distribusi (*plance*), dan penerapan strategi promosi (*promotion*).
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko dimana strategi pemasarannya sudah sesuai dengan pemasaran syariah baik dari segi pelayanan, harga, maupun produk yang di jual di mini market tersebut. hal ini sesuai ajaran Islam dimana Islam menganjurkan agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi umatnya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan .

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang di dapatkan, maka penulis hendak memberikan saran kepada pihak yang terkait:

1. Bagi Pemilik Mini Market Chece
 - a. Hendaknya memperbanyak sedekah atau membagikan keuntungannya kepada orang kurang mampu, fakir miskin, bukan hanya menjadi sponsor untuk acara-acara saja tetapi lebih menolong orang yang memang butuh pertolongan agar usaha yang dijalani tidak dipandang orang

buruk, karena Mini Market Chece menerapkan strategi pemasaran yang bernuansa syari'ah.

- b. Tetap mempertahankan nilai- nilai Islam/syari'ah dan pelajari lebih banyak lagi tentang strategi pemasaran syari'ah, agar tidak tumpang tindih antara strategi pemasran konvensional dan strategi pemasaran syari'ah.

2. Bagi penulis selanjutnya

Sebaiknya penelitian yang akan datang lebih ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat memperbanyak pegetahuan tentang kajian ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary. Philip Kotler . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 2003
- Al Arif, M. Rianto Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Syari'ah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi* Bandung: Alfabeta 2014
- Halim, Usman Abdul. *Manajemen Strategis Syariah Teori. Konsep Dan Aplikasi* Jakarta: 2015
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: 2017
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial* . Jakarta: Gaung Persada Press. 2008
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media. 2003
- Kamarudin , *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Makasar: Jurnal Nasional. 2017
- Heriawan Teguh, *Jurnal Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business*. Jakarta: 2018
- Hermawan, Agus. *Komunikas Pemasaran* Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama. 2012
- K, Shim Jae. Joel G Seigel. *Manajemen Strategi* Bandung: Penerbit Alfabeta. 2014
- Kementrian Agama RI. *AL-Qur'an Terjemah* Semarang: Cv. Asy syifa. 2011
- Mubarok, Nurul. *Strategi Pemasaran Islami* Jakarta: PT. Kencana. 2017

- Muzirin, Ahmad. *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*, Jakarta: Jurnal Ekonomi Ideologis. 2015
- Misanam, Munrokhim Dkk. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2008
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing Dan Marketers Syaria*. Serang Banten: Jurnal Ekonomi Islam. 2015
- R, Terry George. *Manajemen Strategi*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2014
- Sari, Wijayanti Diana Irene. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Nuamedika. 2012
- Syakir, Sula Muhamad. Hermawan Kartaja. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2016
- Sunyoto, Danang. *Study Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Caps. 2014
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2016
- Tjiptono, Fandy. Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Anggota IKAPI. 2017
- Tanjung, Hendri. Didin Hafidhunuddin. *Manajemen Syariah Dalam Praktek* Jakarta: Game Insane. 2003
- Wibowo, Arif. *The Effect Of Marketing Mix Strategi To Revisit Intention In Gunung Kidul Rejency Tourism Beach*. Yogyakarta : Jurnal Internasional . 2008
- Wahibur, Rokhman Zamoni. *Marketing Mix Dan Syariah*. Semarang: Jurnal Ekonomi Syariah . 2016