

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif yang berarti Islam menerangkan seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah).¹ Kemudian muara yang dituju dari segala aktivitas dunia adalah kebahagiaan dan kedamaian dunia-akhirat. Firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Jumu'ah/62: 10.

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

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.²

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa segala aktivitas manusia dalam kehidupan yang berhubungan dengan keduniaan, haruslah selalu diiringi dengan nilai-nilai ibadah sebagai bukti pengabdian hambanya kepada Tuhan Pencipta kehidupan, yakni Allah swt.

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 4.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984), h. 933.

Nilai sebuah kesejahteraan hidup manusia tidaklah terlepas dengan hubungan muamalah, yang salah satunya berkenaan dengan perilaku berbisnis. Sebab bisnis memiliki peranan penting dalam rangka manusia untuk meningkatkan perekonomian baik secara individu, masyarakat maupun negara yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.

Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan keadaan pembeli.³ Kegiatan perdagangan yang biasanya terjadi yaitu: memproduksi, memasarkan, bekerja, memperkerjakan, tukar-menukar, jual beli dan interaksi manusia dengan manusia lainnya dengan tujuan atau maksud mencari keuntungan, yang semua kegiatan itu sah menurut Islam, akan tetapi harus berkesesuaian dengan jiwa yang islami. Salah satu kegiatan dalam perdagangan adalah melakukan pemasaran atau penawaran.⁴

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan

³ Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 289.

⁴ Regges Mc. Kenna, *Kiat kiat Pemasaran Menghadapi Pasar Tak Menentu*, Alih Bahasa Bambang Hartono, (Jakarta: PT. Pustaka Binama Prasinindo, 1996), h. 65.

sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁵

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan, bila produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen akan menjadi sia-sia dan produk tersebut tidak akan memiliki nilai apapun bagi perusahaan, sebaliknya dengan semakin cepatnya suatu produk sampai ke tangan konsumen akan segera dapat diketahui, apakah produk tersebut diterima atau ditolak oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat segera melakukan langkah-langkah strategik untuk melakukan diversifikasi ataupun pengembangan produk.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini telah membuat para pelaku usaha harus memiliki cara yang dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing. Seperti produk

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep&Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke 4, Edisi 1, h. 168.

es krim yang begitu banyak memiliki saingan sehingga harus mempunyai cara dalam mempertahankan dan mengembangkan produknya. Salah satu usaha yang dilakukan produk es krim yaitu es krim Miami dengan melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan es krim Miami dengan mengeluarkan kriteria produk es krim tidak hanya menggunakan kemasan atau stik, tetapi dengan menggunakan takaran yang dimasukkan ke dalam corong dan wadah yang kecil atau yang disebut dengan es krim Miami kerok hingga harganya lebih murah dan banyak disukai konsumen.

Perusahaan es krim Miami terletak di Balikpapan Kalimantan Timur, nama dari perusahaan tersebut adalah PT. Kaltim Houten. Sedangkan agen dari perusahaan tersebut yang berada di Kalimantan Selatan berjumlah 2 agen. Yaitu di KM. 6 Jl. Pramuka Komplek Rahayu dan di Jl. Veteran Gg. Merpati Perumahan Pengambangan Indah. Agen yang berada di KM. 6 hanyalah agen es krim Miami yang menjual kriteria produk es krim Miami dengan menggunakan kemasan atau stik dan berwadah besar, sedangkan yang di Jl. Veteran khusus menjual es krim Miami kerok. Jadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berada di Jl. Veteran karena kriteria produknya dan harga jualnya lebih murah dan lebih diminati oleh konsumen.

Es krim Miami kerok mempunyai pemasaran yang bagus dibandingkan yang lain karena para penjual hampir terbagi ke seluruh wilayah Kota Banjarmasin dan luar Kota Banjarmasin, bahkan ada yang menjualnya hingga ke daerah Kecamatan Gambut dan Kecamatan Aluh-Aluh.

Target pasar utama dari es krim Miami adalah anak-anak, karena harganya yang sangat murah dan terjangkau agar anak-anak dapat membelinya dibandingkan es krim merek lain yang harganya lebih mahal. Konsumen cukup dengan Rp. 1.000,00 saja sudah dapat membeli es krim Miami kerok yang menggunakan corong. Sedangkan yang menggunakan wadah dengan harga Rp. 2.000,00 dan Rp. 3.000,00. Sehingga kalangan masyarakat menengah ke bawah pun dapat membelinya, baik itu anak-anak, remaja, maupun orang tua.

Produk, kualitas layanan, dan harga jual yang ditawarkan, es krim Miami dapat menarik konsumen untuk membeli es krim Miami kerok pada saat itu juga maupun melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemilik dari agen es krim Miami kerok tersebut juga memasarkan dan mendistribusikan produknya ke berbagai daerah, sedangkan yang di wilayah Kota Banjarmasin dan luar kota dipasarkan oleh 15 orang penjual es krim Miami.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara langsung dengan salah satu penjual dari agen es krim Miami kerok, para penjual es krim Miami berkeliling dengan menggunakan kendaraan bermotor dan sepeda biasa dari satu desa ke desa lain, baik yang di dalam kota maupun di luar kota. Biasanya dijual ke sekolah-sekolah, desa-desa, pasar-pasar, keliling kota dan pada acara-acara tertentu seperti resepsi perkawinan dan acara peringatan besar. Para pelanggannya mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Omset dari penjualan es krim Miami kerok tersebut sangatlah lumayan sehingga dapat mencukupi kebutuhan para penjual es krim Miami beserta keluarganya, per-harinya mencapai Rp. 350.000,00. Apabila

dijumlahkan dalam 30 hari sama dengan Rp. 10.500.000,00. Jadi, omset dari penjualan es krim Miami kerok sangatlah besar dan membuat taraf hidup para penjualnya menjadi makmur.

Agen dan penjual es krim Miami juga menerima pesanan, dan siap untuk mengantarkan kepada pelanggan yang memesannya. Distribusi yang cukup luas serta rasa yang cukup bervariasi membuat es krim Miami tetap menjadi pilihan masyarakat. Dengan demikian memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengonsumsi es krim Miami, terlebih pada musim kemarau. Akan tetapi banyaknya pesaing yang menjual es krim yang sejenis dengan merek yang berbeda menjadi tantangan bagi agen dan para penjual es krim Miami dalam melakukan strategi pemasaran yang bervariasi agar dapat bersaing dengan agen dan para penjual es krim merek lainnya. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai masalah ini.

Berawal dari latar belakang di atas maka dalam kesempatan ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mempelajari masalah ini secara lebih mendalam dalam bentuk penelitian. Dimana hasil penelitian ini dilaporkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor kendala pemasaran agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bagi agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin, penelitian ini berguna untuk lebih mengembangkan lagi strategi pemasarannya.

2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran es krim Miami.
3. Informasi bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam berkenaan tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.
4. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan dalam usaha/bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang atau jasa.⁶ Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara penjualan atau strategi agen dan para penjual produk es krim Miami.
2. Agen adalah penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu.⁷ Sedangkan agen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha agen es krim Miami yang berada di Banjarmasin sebagai perantara sekaligus memasarkan produk es krim Miami dari perusahaan PT. Kaltim Houten.

⁶ A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 136.

⁷ Joe Anonymous, *Pengertian Agen*, <http://temukan.pengertian.blogspot.com/2014/01/pengertian-agen.html?m=1>, Diakses pada Hari Jum'at Tanggal 03 Juli 2015 Pukul 05.49 Wita.

3. Para Penjual yang dimaksud disini yaitu penjual es krim Miami dari agen PT. Kaltim Houten di Banjarmasin yang menjadi distributor dalam menjualkan es krim Miami hingga sampai ke tangan konsumen.
4. Es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya), digabungkan dengan perasa dan pemanis.⁸

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah strategi pemasaran dan penjualan, penulis menemukan beberapa tulisan yang berkaitan tentang strategi pemasaran, namun belum ada menemukan tulisan-tulisan yang menulis secara komprehensif tentang strategi pemasaran es krim Miami.

Pertama: Skripsi dari Rezki Handayani, NIM. 0501157380 Jurusan Ekonomi Islam, yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Produk Dodol Asli Kandangan”. Dalam Penelitiannya, Rezki Handayani memfokuskan tentang cara-cara yang digunakan oleh warga masyarakat yang memproduksi dodol untuk memasarkannya, seperti melalui toko-toko, warung dan rumah makan, bahkan ada juga yang menjual keliling dengan mobil. Sebagai usaha produksi mikro, maka masih belum menyentuh tempat-tempat besar seperti supermarket dan mall. Karena itu, perlu berbagai upaya memasarkan agar produksi tetap berlangsung.

⁸ Wikipedia, *Wikipedia.org/wiki/Es_krim*, Diakses pada hari Rabu Tanggal 03 Desember 2014 pukul 19.00 WITA.

Kedua: Skripsi dari Chairul Anwar NIM 0401156334 Jurusan Ekonomi Islam, yang berjudul, “Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional di Sentra Antasari Banjarmasin Sesudah Adanya Pasar Modern”. Dalam penelitiannya, Chairul Anwar memfokuskan kepada gambaran praktik dan perkembangan strategi pemasaran pedagang tradisional di sentra antasari Banjarmasin sesudah adanya pasar modern dan faktor pedagang tradisional menggunakan strategi pemasaran tersebut.

Ketiga: Skripsi dari Nani Soraya, NIM. 0401156323 Jurusan Ekonomi Islam, yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri Fast Food Tela-tela 77 Dalam Menjaga Persaingan Pasar Usaha Sejenis di Kota Banjarmasin (Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran syariah). Dalam penelitiannya, Nani Soraya memfokuskan strategi pemasaran yang digunakan Industri Fast Food Tela-tela 77 dalam menjaga usaha persaingan pasar usaha sejenis di Kota Banjarmasin dengan memperbanyak mitra bisnis, promosi-promosi melalui media cetak dan elektronik, kerjasama dengan bentuk-bentuk *event organizer*, pada waktu tertentu menggunakan *delivery serviceminimum order*, menyajikan aneka rasa yang lezat dengan bumbu-bumbu yang didatangkan langsung dari Yogyakarta, serta pelayanan yang ramah menjaga akan kebersihan.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang bisnis perdagangan, meskipun sama menitikberatkan tentang pemasaran namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dengan penelitian terdahulu di atas, di mana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi pemasaran es krim

Miami. Sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya di atas.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu:

Bab pertama adalah pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang menerangkan, menguraikan dan memformulasikan berbagai elemen teori sehingga membentuk suatu format pemikiran teoritis yang utuh, logis, kritis, dan sistematis.

Bab ketiga merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, desain

penelitian yang merupakan bentuk penelitian, objek penelitian yang merupakan sasaran utama penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab keempat merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran. Simpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penulis dan kontribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.

BAB II

BEBERAPA KETENTUAN TENTANG PEMASARAN

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah suatu istilah yang kini umum digunakan oleh hampir semua perusahaan, walaupun banyak di antaranya masih mengartikan secara sempit yaitu sekedar sebagai istilah lain dari penjualan atau pengiklanan.⁹

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.¹⁰ Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹¹

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.¹²

⁹ Michael T. Wilson, *Manajemen Armada Penjual*, Penerjemah: Bambang Hartono, (Jakarta: PT Sapdodadi, 1993), Cet. Ke-1, h. 4.

¹⁰ Philip Khotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 7.

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta), Edisi Revisi, h. 341.

¹² *Ibid.*, h. 341

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.¹³

Beberapa di antara ahli tersebut adalah Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.¹⁴

Menurut Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁵

Menurut definisi tersebut, pertama manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha

¹³Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1996), h. 5.

¹⁴*Ibid.*

¹⁵*Ibid.*

mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya. Jadi, pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Sedangkan hubungan pertukaran itu dapat berupa pertukaran barang dengan uang, dapat juga barang dengan barang (barter), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran, termasuk transaksi-transaksi pemerintahan.¹⁶

Konsep baru dari pemasaran, yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran, seperti yang dikenal secara luas: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.¹⁷

Secara definitif dapat dikatakan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁸

¹⁶*Ibid.*,h. 6-7.

¹⁷ Keegan J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, Penerjemah: Sindoro Alexander (Jakarta: PT Prenhallindo), Jilid 1, h. 4.

¹⁸Basu Swastha, *Azas-azas Marketing, op. cit.*, h.17.

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran secara umum

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁹

Dengan kata lain, strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh sebab itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penelitian atau evaluasi ini menggunakan

¹⁹ Idri, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 278.

analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian dan evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²⁰

Dalam hal strategi pemasaran ada tiga bagian yang saling berkaitan yakni:²¹

a. Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kegiatan konsumen pasar sasaran.²²

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke 4, Edisi 1, h. 168-169.

²¹ Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", <http://www.scribd.com/2009/02/12>. Diakses pada Hari Kamis Tanggal 02 April 2015 Pukul 09.00 Wita.

²² David W. Cravens, *Pemasaran Staregis*, Penerjemah Lina Salin, (Jakarta: Erlangga, 1996), jilid 1, h. 78.

segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Penempatan produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Sesungguhnya yang penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan

penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel.²³

Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasarannya itu:²⁴

- a. Strategi produk (*product*)
- b. Strategi harga (*price*)
- c. Strategi penyaluran/distribusi (*place*)
- d. Strategi promosi (*promotion*)

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁵

Maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam yakni sebagai berikut:²⁶

- a. Strategi produk

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan

²³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Cet. 1, h. 222-223.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, *op., cit.*, h. 198-199.

²⁵ *Ibid.*, h. 199.

²⁶ Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", *op., cit.*, Diakses pada Hari Kamis Tanggal 02 April 2015 Pukul 09.00 Wita.

ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

*A product is a good that satisfies the needs of the consumer and is serving the objective of the existence of an organization. For a business corporation, a product has to have value to be financially profitable. A product is tangible in the nature.*²⁷

Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani pelanggannya. Untuk sebuah perusahaan bisnis, produk harus memiliki nilai agar dapat memperoleh keuntungan.²⁸

b. Strategi harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

²⁷ Nelly Nailatie Ma'arif, *The Power Of Marketing Practitioner Perspectives in Asia*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 114.

²⁸ *Ibid.*

Strategi penetapan harga tidak lebih dari seni memproyeksikan dan mengarahkan masalah penetapan harga yang lebih besar di dalam kampanye pemasaran.²⁹ Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c. Strategi penyaluran/distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.³⁰

²⁹ Aubrey Wilson, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah: Sitor Situmorang dan Rochmulyati Hamzah, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1982), h. 236.

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa kepada sasaran melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Hal yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personalselling*), promosi penjualan (*salespromotion*), dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³¹

³⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 1988), Jilid 2, h. 279.

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h. 15-16.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan akan berbeda pula.

C. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.³²

وَالْكُلِّ وَجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Q.S. al-Baqarah/2: 148).³³

³²*Ibid.*,h. 20.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw.

Hermawan menyatakan, *marketing syariah* adalah merupakan *strategic* bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

1. Karakteristik pemasaran syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.³⁴

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984), h. 38.

³⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, op. cit*, h. 350-351.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membela-belakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika ada menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-sekali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Humanistik artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, jadikan perikemanusiaan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer segalanya, melindas dan merugikan orang lain.³⁵

2. Nilai-nilai pemasaran syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw., yaitu sifat *s{hiddiq*, *ama@nah*, *fat{ha@nah*, *tabligh*, dan *istiq@mah*.³⁶

- a. *S{hiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perubahan. Allah swt. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *s{hiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *s{hiddiq*.

Allah berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta), h. 258-259.

³⁶Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, *op. cit.*, h. 25.

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. asy-Syu’ara’/26: 183).³⁷

- b. *Fat{ha@nah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fat{ha@nah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.

Sifat *fat{ha@nah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan dan hafalan telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s. dan timnya berhasil membangun Mesir.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ٥٥

Artinya: “Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. (Q.S. Yusuf/12: 55).³⁸

Sifat *fat{ha@nah* pula yang mengantarkan Nabi Muhammad saw. (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah saw. dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, *op. cit.*, h. 657.

³⁸ *Ibid.*, h. 357.

c. *Ama@nah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Ama@nah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *ama@nah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan *ama@nah* berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah *ama@nah* berkiprah.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S. an-Nisa@/4: 58).³⁹

d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap

³⁹*Ibid.*, h. 128.

gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

Sifat ini merupakan taktik hidup muslim. Karena setiap muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh.

- e. *Istiqa@mah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqa@mah* dalam penetapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.⁴⁰

⁴⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, op. cit.*, h. 28.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian lapangan dengan meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Adapun sifat penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran es krim Miami (studi pada agen es krim Miami PT. Kaltim Houten).

Lokasi penelitian ini agen dari PT. Kaltim Houten yang berada di Banjarmasin, yang beralamat di Jl. Veteran Gg. Merpati Perumahan Pengambangan Indah RT 031 RW 02 Blok F No. 10.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah agen dan 8 orang penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.

2. Objek

Objek penelitian ini strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dan kendala pemasaran agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Jenis sumber data yang dibutuhkan untuk menunjukkan penelitian ini adalah:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden penelitian. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah:

- 1) Identitas para responden, meliputi: nama, umur, pendidikan, pekerjaan dan alamat.
 - 2) Penerapan strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.
 - 3) Faktor kendala agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran.
- b. Data sekunder, adalah data-data pendukung penelitian ini, buku-buku maupun karya tulis lainnya yang erat berhubungan dengan data yang diperlukan penulis.
2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Responden, yaitu agen es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.
- b. Informan, yaitu 8 orang para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik wawancara, yaitu percakapan mendalam terhadap objek yang diteliti dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai

pengaju/pemberi pertanyaan yang diwawancarai sebagai pemberi atas jawaban pertanyaan berdasarkan pada wawancara.

E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data secara kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara diolah dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu meneliti kembali data yang telah terkumpul sehingga dapat diketahui kelengkapan dan kekurangannya dalam rangka proses penyusunan.
- b. Matrikasi, yaitu penyusunan secara ringkas ke dalam matrik terhadap data yang diperoleh, baik berupa identitas responden, sehingga memudahkan dalam memahami dan menganalisisnya.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu dengan memaparkan gambaran tentang strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin, dan faktor kendala apa saja yang dihadapi

agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran.

F. Tahapan Penelitian

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, ada beberapa tahapan penelitian yang penulis lakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebagai berikut:

1. Tahapan Pendahuluan

Pada tahap ini penulis mempelajari dengan seksama permasalahan yang akan di teliti, kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah proposal penelitian. Untuk kesempurnaannya maka dikonsultasikan kepada Dosen Penasehat dan meminta persetujuannya untuk dimasukkan ke Biro Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Setelah penetapan judul serta penetapan Dosen Pembimbing, maka dikonsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya, kemudian diseminarkan, yaitu pada hari Kamis tanggal 12 Februari 2015.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis mengumpulkan data yang ada di lapangan selama 2 bulan dengan menggunakan teknik wawancara kepada responden. Dimulai dari tanggal 23 Februari sampai dengan 23 April 2015.

3. Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini penulis mengolah data yang diperoleh berdasarkan teknik editing dan matrikasi dengan pendekatan kualitatif. Pengolahan dan analisis data ini

dilakukan penulis selama 52 hari yaitu dimulai dari tanggal 24 April sampai dengan 14 Juni 2015, kemudian semua data dituangkan dalam laporan hasil penelitian.

4. Tahapan Konsultasi

Pada tahap ini penulis mengkonsultasikan dengan dosen pembimbing I dan pembimbing II dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan terhadap masalah yang dianalisis.

5. Tahapan Penyusunan Laporan Akhir (penyempurnaan)

Pada tahap ini penulis menyusun secara sistematis terhadap data yang telah diperoleh berdasarkan kepada sistematika penulisannya. Untuk kesempurnaannya, maka dikonsultasikan secara intensif kepada Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II, selanjutnya diadakan perbaikan-perbaikan dan penyempurnaan hingga dianggap sempurna dan menjadi sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap untuk untuk dimunaqasyahkan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dan para informan tentang Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten) yang berada di Banjarmasin, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Responden

1) Identitas Responden

Nama : Masduri

Umur : 37 Tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Pimpinan agen es krim Miami di Banjarmasin

Alamat : Jl. Veteran

2) Uraian Data

Usaha es krim Miami di Veteran merupakan salah satu agen dari perusahaan PT. Kaltim Houten yang berada di Balikpapan. Agen es krim Miami di Veteran berdiri sejak 5 tahun yang lalu, yaitu pada tanggal 02 Februari 2009. Awalnya pemilik agen tersebut bekerja pada agen es krim Miami di Jl. Pramuka yang memasarkan es krim Miami dengan kriteria produk berkemasan stik, kemudian setelah berkembangnya produk es krim Miami dari perusahaan PT. Kaltim Houten

yang mengeluarkan es krim Miami kerok maka sejak saat itulah pemilik agen es krim Miami atau Bapak Masduri membuka usahanya di Veteran yang menjual produk es krim Miami kerok.

Bapak Masduri bersama dengan istrinya yang mengelola agen es krim Miami kerok tersebut dan beliau pun mendistribusikan es krim Miami kerok ke berbagai wilayah seperti Kota Kuala Kapuas, Kota Palangka Raya dan Kabupaten Tanah Bumbu. Pada mulanya beliau hanya mempunyai 3 orang penjual es krim Miami. Setelah berjalannya waktu hingga sampai sekarang, beliau sudah mempunyai 15 para penjual es krim Miami kerok. Beliau tak perlu mengupah para penjual es krim Miami tersebut, mereka cukup memasarkan es krim Miaminya hingga sampai ke tangan konsumen, kemudian dari es krim Miami yang mereka pasarkan setiap harinya mereka dapat mengambil keuntungan. Dengan landasan kepercayaan antara Bapak Masduri dengan para penjual es krim Miami yang memasarkan es krim Miaminya dan tanpa harus membayar diawal saat mengambil es krim Miami, setelah mereka selesai melakukan pemasaran barulah mereka membayar kepada Bapak Masduri.

Bapak Masduri memiliki beberapa strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

- a. Menjual produk es krim Miami dengan berbeda-beda rasa, yaitu rasa cokelat, strawberry, durian, mocca dan vanilla.

- b. Produk Es krim Miami yang dipasarkan oleh agen es krim Miami adalah produk yang berkualitas karena diolah dari perusahaan.
- c. Memasarkan harga es krim Miami dengan harga yang murah.
- d. Memasangkan label pada box es krim Miami si penjual.
- e. Menyediakan musik es krim Miami.
- f. Menerima pesanan es krim Miami.

Omzet yang didapat oleh Bapak Masduri perharinya mencapai Rp. 3.000.000,00. Beliau menjelaskan mengenai kendala yang dihadapi saat melakukan usaha es krim Miami yaitu apabila terjadinya hujan maka para penjual es krim Miami tidak dapat memasarkan es krim Miami, dan jika mesin pendingin milik agen es krim Miami rusak akan mengakibatkan melelehnya es krim Miami, kendala ini beliau atasi dengan menambahkan es batu ke pendingin es krim Miami. Sedangkan mengenai masalah banyaknya pesaing para agen lain yang juga menjual produk es krim sejenis namun berbeda merek tidaklah menjadi kendala karena beliau tidak memasarkannya secara langsung namun yang menghadapi masalah itu adalah para penjual es krim Miami yang melakukan pemasaran tersebut.⁴¹

b. Informan I

1) Identitas Informan

⁴¹Wawancara langsung dengan pemilik agen es krim Miami yaitu Bapak Masduri, Hari Minggu Tanggal 15 Februari 2015 Pukul 14.00 Wita.

Nama : Yuni

Umur : 44 Tahun

Pendidikan : SD

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Jl. A.Yani km. 7 Pemurus

2) Uraian Data

Bapak Yuni adalah seorang penjual es krim Miami pada agen es krim Miami di Veteran dari awal agen tersebut dibuka. Pekerjaan ini sudah sekitar 5 tahun beliau jalani. Setiap harinya beliau mengambil es krim Miami kepada agen di Veteran lalu memasarkannya ke lokasi beliau. Beliau mengatakan dengan bekerja sebagai penjual es krim Miami sangatlah menguntungkan karena pendapatannya mencukupi kebutuhan keluarganya. Apalagi ada acara resepsi perkawinan, beliau tidak perlu keliling-keliling, hanya berjualan di tempat tersebut dan tidak membutuhkan waktu yang lama es krim Miami yang beliau bawa pun langsung terjual dengan cepat. Sebelum bekerja sebagai penjual es krim merek Miami, dulunya bekerja sebagai penjual es krim merek Indoeskrim akan tetapi alasan beliau lebih memilih sebagai penjuales krim Miami dibandingkan es krim merek Indoeskrim disebabkan harga es krim Indoeskrim perboxnya lebih mahal dari pada Miami sehingga keuntungan yang

didapat kurang banyak. Sedangkan es krim Miami keuntungan perharinya mencapai Rp. 100.000,00 itulah alasan beliau lebih memilih menjadi penjual es krim Miami.

Beliau juga mempunyai sifat tolong-menolong jika ada langganannya yaitu anak-anak yang tidak mampu membeli es krim Miami maka beliau akan memberikannya secara gratis, akan tetapi hal ini jarang beliau lakukan.

Bapak Yuni mengatakan di tempatnya berjualan tidak hanya beliau seorang melainkan juga banyak para penjual es krim dengan merek yang berbeda, seperti Indoeskrim, es Diva dan es Dondong, sedangkan Campina Wall's tidak ada yang berani berjualan di pedesaan karena harganya lebih mahal dari es krim kerok. sehingga beliau memerlukan cara atau strategi yang dapat dilakukan agar jualannya selalu habis terjual. Cara atau strategi yang beliau lakukan adalah:

a) Strategi produk

Produk yang dibawa setiap harinya dari mengambil pada agen es krim Miami harus dengan berbeda-beda rasa agar pembeli tidak bosan, dan selalu membawa 2 rasa yang digabung dalam 1 wadah.

b) Strategi harga

Harga es krim yang dijualnya sangatlah murah, cukup dengan minimal Rp. 1.000,00 saja anak-anak ataupun konsumen lainnya sudah dapat membelinya.

c) Strategi distribusi

Menjual secara langsung yang dilakukannya dengan memasuki pedesaan yang jauh dari perkotaan, karena minat para pembeli anak-anak di desa jauh lebih besar dibandingkan di perkotaan. Beliau sendirilah yang langsung melakukan pendistribusian tanpa adanya perantara. Lokasi tempat penjualannya di Kecamatan Aluh-Aluh dan Kecamatan Jambu Burung yang memang jauh dari perkotaan. Penjualannya seperti di sekolah-sekolah, pasar-pasar, keliling dari satu desa ke desa yang lain, dan di acara-acara *event-event* tertentu, seperti resepsi perkawinan.

d) Strategi promosi

Pada box es krimnya pun tertera label es krim Miami agar pembeli ataupun langganannya mudah mengenalinya. Membunyikan musik es krim Miami yang sudah disediakan dari perusahaan agar menarik minat pembeli, sehingga anak-anak dapat mengetahui bahwa si penjual es krim Miami sedang memasuki desanya, dan langsung membelinya. Beliau juga memberikan pelayanan yang cepat dan ramah tamah sehingga para pembeli suka kepada si penjual atas layanan yang diberikannya.

Bapak Yuni juga mempromosikan es krim Miami ke masyarakat di tempat tinggalnya, sehingga saat ada acara resepsi perkawinan beliau mempromosikan es krim Miami. Beliau siap menerima dan mengantarkan pesanan es krim Miami dan menjadi pelayannya.

- Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Keadaan cuaca yang tidak mendukung seperti turunnya hujan, maka membuat si penjual es krim Miami tidak dapat melakukan pemasarannya. Apalagi hujan yang turun sangatlah lebat.

Cara Bapak Yuni dalam menghadapi kendala ini adalah apabila hujan hanya turun gerimis saja beliau tetap melakukan pemasaran, katanya belum tentu di lokasi beliau berjualan juga terjadi hujan. Namun, jika hujan yang turun sangatlah deras maka tidak memungkinkan untuk beliau tetap melakukan pemasaran.

b) Faktor lingkungan

Biasanya rusaknya jalan merupakan kendala Bapak Yuni dalam melakukan pemasaran karena dengan sebab jalan yang berlubang-lubang membuat beliau susah untuk menyeimbangkan kendaraannya dan es krim Miami yang dibawanya, sehingga menyebabkan beliau dan es krimnya terjatuh ke tanah dan tidak dapat berjualan lagi.

Strategi yang dilakukannya untuk selanjutnya maka beliau tidak lagi melewati jalan yang rusak tersebut, dan mencari tempat lain untuk beliau melakukan pemasaran.

c) Faktor persaingan dengan produk lain yang sejenis namun berbeda merek

Bapak Yuni mengatakan di tempatnya berjualan tidak hanya beliau seorang melainkan juga banyak para penjual es krim dengan merek yang berbeda, seperti Indoeskrim, es Diva dan es dondong.

Kemudian strategi yang Bapak Yuni lakukan dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu beliau harus terlebih dahulu sampai di lokasi pemasaran agar pelanggannya tidak kabur ke penjual es krim yang lain.

Secara pemasaran syariah Bapak Yuni sudah menjalankan sesuai dengan prinsip Nabi Muhammad saw. akan tetapi lokasi penjualannya sering diambil oleh temannya sesama penjual es krim Miami.

Tempat yang biasanya dijadikan Bapak Yuni sebagai pemasaran beliau yaitu Kecamatan Jambu Burung itu sering direbut oleh temannya sendiri yang seharusnya lokasi pemasarannya bukan disitu melainkan di daerah lain, temannya itu terlebih dahulu berjualan disana padahal bukan wilayah tempatnya untuk berjualan. Dalam mengatasi masalah ini Bapak Yuni hanya dapat bersabar dan pergi ke tempat lain yaitu ke Kecamatan Aluh-aluh.⁴²

c. Informan II

1) Identitas Informan

Nama : Rahmat

⁴²Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Yuni, Hari Senin Tanggal 16 Februari 2015 Pukul 15.00 Wita.

Umur : 42 Tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Kuin Selatan

2) Uraian Data

Bapak Rahmat juga seorang penjual es krim Miami sejak pertama kali usaha itu dibuka. Menurutny, dengan memilih bekerja sebagai penjual es krim Miami karena tidak adanya keterikatan dengan perusahaan, beliau bebas menjual es krim Miaminya, baik es krimnya habis terjual ataupun tidak. Penghasilannya yang di dapatkannya mencapai Rp. 130.000,00 perharinya. Es krim Miami yang dipasarkannya selalu terjual habis setiap harinya.

Bapak Rahmat mengatakan dengan usaha yang rajin serta gigih untuk menjual es krimnya Miami hingga habis, itu merupakan strategi yang utama dalam berjualan, saingannya pasti banyak tapi sudah memiliki langganan masing-masing, sehingga tidak terlalu memikirkkan dengan banyaknya penjual es krim yang lain.

Strategi yang dilakukan Bapak Rahmat adalah:

a) Strategi produk

Produk es krim Miami kerok yang dipasarkan setiap harinya juga membawa 2 rasa yang digabung dalam 1 wadah sehingga pembeli tidak bosan.

b) Strategi harga

Harga es krim Miami yang dijualnya mulai dari Rp. 1.000,00 sampai Rp. 2.000,00 saja.

c) Strategi distribusi

Strategi pendistribusian yang dilakukan oleh bapak Rahmat ini melakukan penjualan di tempat yang sudah biasa dilewatinya karena anak-anak ataupun pelanggan lainnya sudah terbiasa membeli es krim Miami pak Rahmat. Serta memberikan pelayanan yang ramah kepada semua pembeli.

d) Strategi promosi

Pada box es krimnya pun tertera label es krim Miami agar pembeli ataupun langganannya mudah mengenalinya serta membunyikan musik es krim Miami.

- Kendala dalam pemasarannya yaitu:

a) Faktor cuaca

Apabila saat terjadi hujan yang lebat maka Bapak Rahmat tidak dapat melakukan pemasaran.

b) Faktor internal

Yaitu lambatnya es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Rahmat tidak dapat bekerja.

Strategi Bapak Rahmat dalam mengantisipasi kedua kendala di atas, maka beliau mencari pekerjaan sampingan lain sehingga walaupun beliau tidak dapat berjualan pada cuaca saat hujan dan keterlambatan es krim Miami yang masuk ke agen namun beliau tetap bisa mendapatkan uang.⁴³

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak Rahmat sudah sesuai, dengan niat untuk mencari nafkah keluarga dan bersaing yang sehat dengan sesama penjual es krim lainnya.

d. Informan III

1) Identitas Informan

Nama : Sariman

Umur : 46 Tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Alalak

2) Uraian Data

Bapak sariman juga termasuk penjual es krim Miami yang pertama kali di agen es krim Miami kerok saat didirikan oleh pemilik agen. Beliau lebih memilih

⁴³Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Rahmat, Hari Senin Tanggal 23 Februari 2015 Pukul 14.30 Wita.

tempat pendistribusian di daerah Lintas Tamban karena disana sangat ramai penduduknya dan sangat suka dengan es krim Miami kerok. Sehingga setiap harinya jualan selalu habis terjual dan tidak memakan waktu seharian untuk memasarkan es krim Miaminya, biasanya pukul 14.00 atau 15.00 WITA dia sudah datang dari pemasarannya.

Di antara strategi pemasaran yang dilakukannya adalah:

a) Strategi produk

Produk es krim yang Bapak Sariman bawa menurut konsumennya adalah es krim yang lembut dengan harga yang sangat murah, dan mereka sangat suka dengan es krim yang Miami yang dicampur dengan 2 rasa itu oleh Bapak Sariman.

b) Strategi harga

Harga yang beliau jual pun mulai dari Rp. 1.000,00 hingga Rp. 3.000,00 sesuai permintaan pembeli mau belinya dengan harga berapa.

c) Strategi distribusi

Bapak Sariman sengaja mencari tempat pendistribusian tidak di perkotaan Banjarmasin karena beliau menjelaskan pada lokasi pemasarannya di Lintas Tamban tersebut masyarakatnya sangatlah banyak dan senang berbelanja. Apabila ada suatu acara di lokasi pemasarannya tersebut es krimnya cepat sekali habis dikarenakan anak-anak yang begitu banyaknya dan orang tua pun juga ikut membelinya.

d) Strategi promosi

Promosinya dengan label merek es krim Miami pada box dan juga dengan membunyikan musik es krim Miami sehingga anak-anak datang menghampirinya.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Jika turunnya hujan disaat beliau berjualan, disebabkan oleh cuaca yang dingin maka jualannya pun tidak habis terjual.

Strategi beliau dalam mengatasi kendala tersebut, yaitu menyimpan kembali es krim yang tidak habis terjual tersebut ke dalam lemari es sehingga besok harinya beliau bisa menjualnya kembali.

b) Faktor Lingkungan

Karena Bapak Sariman memilih lokasi di pedesaan maka seringlah beliau menemukan jalan yang rusak, maka cara beliau dalam menghadapi kendala ini yaitu lebih pelan-pelan menaiki motornya agar box es krim Miami yang dibawanya tidak jatuh ke tanah.⁴⁴

c) Faktor internal

Yaitu keterlambatan es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Sariman tidak dapat bekerja, namun hal ini jarang sekali terjadi pada agen es krim Miami.

⁴⁴Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Sariman, Hari Senin Tanggal 23 Februari 2015 Pukul 15.00 Wita.

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak Sariman sangatlah baik, selain menjadi pemasar yang jujur beliau juga ramah kepada konsumen mengenai produk es krim yang dijualnya serta dalam pelayanannya.

e. Informan IV

1) Identitas Informan

Nama : Kadon

Umur : 35 Tahun

Pendidikan : SD

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Jl. Pramuka

2) Uraian Data

Bapak Kadon merupakan seorang penjual es krim Miami yang berasal dari pulau Jawa, beliau memilih Pulau Kalimantan karena di Pulau Jawa sulit untuk mencari pekerjaan. Awalnya beliau diajak oleh si pemilik agen es krim Miami untuk menjadi penjual es krim Miaminya, setelah Bapak Kadon coba ternyata keuntungannya lumayan berkisar Rp. 100.000,00 perharinya. Sekarang sudah 3 tahun beliau menjalani pekerjaan ini. Walaupun pendidikan beliau hanya sebatas SD namun beliau nuga mempunyai strategi dalam melakukan pemasarannya yaitu:

a) Strategi produk

Menurutnya dengan strategi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan es krim Miami yaitu memproduksi es krim Miami dengan lembut sangatlah memuaskan konsumen. Kemudian Bapak Kadon menjual es krim Miami dengan 2 rasa setiap harinya

b) Strategi harga

Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 1.000,00 hingga Rp. 3.000,00.

c) Strategi distribusi

Strategi distribusi Bapak Kadon memilih lokasi penjualan di pasar Beimbai Kelayan B dan sekolah-sekolah, akan tetapi pada hari minggu beliau lebih memilih untuk berkeliling dari pada berjualan di acara resepsi perkawinan karena kata beliau anak-anak di perkotaan minat belinya kurang dari pada dipedesaan.

d) Strategi promosi

Dalam melakukan promosi Bapak Kadon selalu membunyikan musik es krim Miami saat berjualan di pasar maupun di lokasi lainnya agar pembeli mengetahui keberadaan si penjual, dan juga menempelkan label pada box es krim Miami.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Jika turunnya hujan disaat Bapak Kadon berjualan, disebabkan oleh cuaca yang dingin maka jualannya pun tidak habis terjual.

Strategi beliau dalam mengatasi kendala tersebut yaitu menyimpan kembali es krim yang tidak habis terjual tersebut ke dalam lemari es sehingga besok harinya beliau bisa menjualnya kembali.

b) Tidak adanya pasar

Apabila pasar tutup pada hari-hari tertentu maka mengurangi lokasi pemasaran Bapak Kadon. Cara beliau dalam mengantisipasi kendala ini yaitu berkeliling-keliling di perkotaan Banjarmasin, dan mencari tempat-tempat yang ramai orangnya.⁴⁵

c) Faktor internal

Yaitu keterlambatan es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Kadon tidak dapat bekerja, namun hal ini jarang sekali terjadi pada agen es krim Miami di Veteran tersebut.

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan bapak kadon juga baik, hanya saja kurang giat dalam mencari lokasi pemasaran pada hari minggu, sebab beliau lebih memilih berkeliling daripada berjualan di acara resepsi perkawinan.

f. Informan V

1) Identitas Informan

Nama : Zaini

Umur : 42 Tahun

Pendidikan : SD

⁴⁵Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Kadon, Hari Minggu Tanggal 01 Maret 2015 Pukul 15.25 Wita.

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Jl. Pramuka Komplek Rahayu

2) Uraian Data

Bapak Zaini juga sama seperti Bapak Kadon yaitu berasal dari Pulau Jawa dan merantau ke Banjarmasin untuk mencari pekerjaan. Beliau memilih berjualan es krim Miami karena beliau tidak mempunyai modal dan tidak memiliki keahlian yang khusus sehingga memilih berjualan es krim Miami, menurut beliau lebih mudah bekerja sebagai penjual es krim Miami dari pada yang lain. Sudah 4 tahun beliau menjalani pekerjaan ini dan penghasilan perharinya mencapai Rp. 100.000,00.

Strategi yang Bapak Zaini lakukan yaitu:

a) Strategi produk

Bapak Zaini juga membawa 2 rasa es krim Miami karena di lokasinya berjualan anak-anak sangat suka dengan es krim Miami 2 rasa ini. Beliau juga menjelaskan kelebihan dan kekurangan sebuah produk bukan berarti menjelekkan produk es krim yang lainnya tapi sama-sama dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Strategi harga

Bapak Zaini menjual es krim Miami yaitu dari harga Rp. 1.000,00 dan Rp. 2.000,00, kadang-kadang juga bisa Rp. 3.000,00 jika konsumen menginginkannya.

c) Strategi distribusi

Lokasi penjualannya di Kuin Selatan dan Belitung. Strategi yang dilakukannya dalam berjualan Bapak Zaini lebih memilih menggunakan alat transportasi sepeda karena saat masuk ke dalam gang apabila ada pembeli yang memanggilnya lebih mudah untuk mendengarnya dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor dan juga ramah lingkungan.

d) Strategi promosi

Setiap memasuki gang Bapak Zaini membunyikan musik es krim Miami agar para pembeli mengetahuinya, dan juga menempelkan label pada box es krim Miami.

Strategi lainnya yang dilakukannya ialah memberikan pelayanan yang ramah agar disukai anak-anak.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Apabila saat terjadi hujan yang lebat maka Bapak Zaini tidak dapat menjual es krim Miaminya.

b) Faktor internal

Yaitu keterlambatan es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Zaini tidak dapat bekerja, namun hal ini jarang sekali terjadi pada agen es krim Miami di Veteran tersebut.

c) Melelehnya es krim Miami

Hal ini terjadi disebabkan cuaca yang sangat panas sehingga es krim Miami cepat meleleh jika terlalu sering dibuka.

Maka cara yang dilakukannya adalah menambah es batu pada box es krim Miami.⁴⁶

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak Zaini sangatlah baik, selain menjadi pemasar yang jujur beliau juga ramah kepada konsumen mengenai produk es krim yang dijualnya serta dalam pelayanannya.

g. Informan VI

1) Identitas Informan

Nama : Utuh

Umur : 56 Tahun

Pendidikan : SD

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Kelayan B

2) Uraian Data

Bapak Utuh merupakan seorang penjual es krim Miami yang asli orang Banjarmasin. Beliau sudah 3 tahun menjadi penjual es krim Miami. Dulunya beliau sebagai penjual buah-buahan namun karena kurang menguntungkan dan sering rugi, kemudian ada teman yang mengajak berjualan es krim Miami sehingga beliau lebih

⁴⁶Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Zaini, Hari Minggu Tanggal 08 Maret 2015 Pukul 16.00 Wita.

memilih berjualan es krim Miami, setelah dicoba memang benar dengan berjualan es krim Miami lebih menguntungkan dari pada berjualan buah. Akan tetapi karena faktor usianya penghasilannya lebih sedikit dari penjual es krim Miami lainnya yaitu sekitar Rp. 90.000,00 perharinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Utuh adalah:

a) Strategi produk

Walaupun banyak saingan dengan produk yang sejenis yaitu es krim namun berbeda merek, beliau menyatakan tetap es krimnya menjadi pilihan anak-anak karena es krim yang dijualnya rasanya enak dan lembut. Dan juga membawa es krim Miami 2 rasa setiap harinya.

b) Strategi harga

Yaitu juga menggunakan strategi harga yang murah dari Rp. 1.000,00 dan Rp. 2.000,00 saja.

c) Strategi distribusi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Utuh ini dengan memasuki desa-desa, dengan sepeda yang digunakannya beliau berkeliling dan juga di sekolahan serta pasar.

d) Strategi promosi

Membunyikan musik es krim Miami setiap melakukan pemasaran dan memasang label merek pada box es krim Miaminya.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Apabila saat terjadi hujan yang lebat maka Bapak Utuh tidak dapat menjual es krimnya.

b) Faktor internal

Yaitu keterlambatan es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Utuh tidak dapat bekerja, namun hal ini jarang sekali terjadi pada agen es krim Miami di Veteran tersebut.

c) Faktor usia

Dalam usianya yang sangat tua ini membuat bapak Utuh tidak sebegitu kuatnya dibandingkan penjual es krim Miami yang lain, maka berdampak pada penghasilan beliau perharinya.

Maka cara yang dilakukannya dengan lebih memilih bersepeda agar tubuhnya dapat berolahraga dan tetap sehat agar beliau tetap bisa bekerja.⁴⁷

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak utuh juga baik, dengan usianya yang sudah tua namun beliau tetap berusaha dan bekerja dalam mencukupi kebutuhan keluarganya.

h. Informan VII

1) Identitas Informan

Nama : M. Sodikin

Umur : 40 Tahun

⁴⁷Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Utuh, Hari Minggu Tanggal 08 Maret 2015 Pukul 17.30 Wita.

Pendidikan : SMP

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Jl. Pramuka Komplek Rahayu

2) Uraian Data

Bapak Sodikin juga penjual es krim Miami yang berasal dari Pulau Jawa, karena di Jawa sangat sulit untuk mencari pekerjaan dan jikapun ada upahnya sangat sedikit, maka beliau merantau untuk mencari pekerjaan di Banjarmasin, kemudian karena beliau juga kenal dengan pemilik agen es krim Miami kerok maka diajaklah beliau untuk ikut membantu memasarkan es krim Miami kerok dengan alat transportasi sepeda agar mudah saat dipanggil oleh pembeli. Sudah 3 tahun beliau menjalaninya sebagai penjual es krim Miami. Pendapatan perharinya mencapai Rp. 110.000,00.

- Strategi pemasaran yang dilakukan Bapak sodiqin ialah:

a) Strategi produk

Setiap harinya membawa es krim Miami kerok dengan berbeda-beda rasa agar pembeli tidak mudah bosan.

b) Strategi harga

Karena hampir 80% pembelinya adalah anak-anak maka Bapak Sodikin lebih banyak membawa corong es krim dengan harga yang Rp. 1.000,00. Strategi harga inilah yang paling berhasil menurut Bapak Sodikin.

c) Strategi distribusi

Strategi yang dilakukannya ialah memasarkan es krim Miami ke sekolah-sekolah, memasuki gang-gang kecil dan pasar tradisional. Lokasi penjualannya dari Kecamatan Kertak Hanyar hingga Kecamatan Gambut. Jika ada resepsi perkawinan pada Hari Minggu maka Bapak Sodikin berjualan disana.

d) Strategi promosi

Bapak sodiqin juga menggunakan strategi promosi sama seperti penjual es krim Miami lainnya yaitu membunyikan musik es krim Miami dan memasang label merek pada box es krim Miami, serta memberikan pelayanan yang ramah.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Turunnya hujan yang lebat pada pada pagi hari maka Bapak Sodik tidak dapat melakukan pemasaran, untuk kendala ini beliau menunggu redanya hujan sebelum pukul 08.00 pagi.

b) Faktor internal

Yaitu lambatnya es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Sodikin tidak dapat berjualan.

Dalam kendala ini beliau tidak mempunyai antisipasi yang lain.⁴⁸

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak Sodikin sangatlah baik, selain menjadi pemasar yang jujur beliau juga ramah kepada konsumen

⁴⁸Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Sodik, Hari Minggu Tanggal 22 Maret 2015 Pukul 15.45 Wita.

mengenai produk es krim yang dijualnya serta dalam pelayanannya, apalagi kira-kira 80% pembelinya adalah anak-anak .

i. Informan VIII

1) Identitas Informan

Nama : Edy

Umur : 31 Tahun

Pendidikan : SMP

Pekerjaan : Penjual es krim Miami

Alamat : Jl. Pramuka Komplek Rahayu

2) Uraian Data

Bapak Edy baru saja bergabung sebagai penjual dan pemasar es krim Miami, sekitar 3 bulan, beliau menjelaskan sebabnya bekerja sebagai penjual es krim Miami karena faktor ekonomi karena mencari pekerjaan di Pulau Jawa sangatlah sulit. Setelah menjalani pekerjaan ini beliau mendapat keuntungan yang lumayan mencapai Rp. 100.000,00 perharinya. Lokasi penjualannya di sepanjang Jalan Veteran hingga ke Jalan Kampung melayu. Biasanya beliau berjualan di sekolah-sekolah, pasar, dan acara resepsi perkawinan. Dengan menggunakan transportasi sepeda biasalah beliau berkeliling.

- Strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Edy yaitu:

a) Strategi produk

Bapak Edy menjelaskan dengan menjual produk dari perusahaan tentulah cita rasanya lebih enak, sehingga para pembeli banyak yang menyukainya, serta dengan strategi membawa es krim Miami 2 rasa setiap harinya.

b) Strategi harga

Harga es krim Miami yang dijualnya dari Rp. 1.000,00 dan Rp. 2.000,00.

c) Strategi distribusi

Lokasi penjualannya di sepanjang jalan Veteran, di sekolah-sekolah, minggu keliling dan ke pasar. Pembelinya variatif, mulai dari anak-anak hingga orang tua.

d) Strategi promosi

Membunyikan musik es krim Miami setiap melakukan pemasaran dan memasang label merek es krim Miami pada boxnya.

- Kendala dalam pemasarannya:

a) Faktor cuaca

Yaitu terjadinya hujan yang lebat maka membuat Bapak Edy tidak dapat melakukan pemasaran.

b) Faktor internal

Yaitu lambatnya es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat Bapak Edy tidak dapat berjualan.

Secara pemasaran syariah strategi yang digunakan Bapak Edy sudahlah sesuai dengan perintah Nabi Muhammad saw., namun yang menjadi masalah sebagai penjual sekaligus pemasar es krim Miami beliau terletak pada masalah internal yaitu

adanya ketidakjujuran dari temannya sendiri sesama penjual es krim Miami sebab beliau sudah dua kali mengalami es krim Miami yang disimpannya dalam lemari es hilang dan tidak diketahui siapa yang mengambilnya. Artinya ada penjual yang tidak jujur di antara temannya sesama penjual es krim.

Dalam mengatasi masalah ini Bapak Masduri sebagai pemilik agen membantu mencari tahu siapa pelakunya, namun hingga saat ini belum ditemukan siapa yang menjadi pelakunya.⁴⁹ Sebagai penjual beliau hanya dapat bersabar dalam menghadapi cobaan tersebut, dan ikhlas mengalami kerugian atas hilangnya potongan sisa es krim Miami beliau.

B. Rekapitulasi Dalam Bentuk Matriks

Pada bagian ini penulis menyajikan secara ringkas data yang telah diuraikan dalam bentuk matriks, baik mengenai identitas responden, strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dan faktor apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada matriks berikut ini:

⁴⁹Wawancara langsung dengan penjual es krim Miami yaitu Bapak Edy, Hari Minggu Tanggal 29 Maret 2015 Pukul 16.30 Wita.

No	Identitas Responden dan Informan					Strategi yang Dilakukan				Kendala yang Dihadapi
	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Alamat	Strategi Produk	Strategi Harga	Distribusi	Promosi	
1	Masduri	37	SMA	Pemilik agen es krim Miami	Gg Merpati	Menjual produk es krim Miami dengan berbagai macam rasa dan Produk Es krim Miami yang berkualitas karena diolah dari perusahaan.	Memasarkan harga es krim Miami dengan harga yang murah.	Memasarkan ke berbagai daerah, seperti Kuala Kapuas, Palangkaraya, Tanah Bumbu, dan Hulu Sungai	Memasang label pada box es krim Miami si penjual. Menyediakan musik es krim Miami. Menerima pesanan es krim Miami.	-Faktor cuaca -Rusaknya lemari pendingin
2	Yuni	44	SD	Penjual es krim Miami	Perurus	Setiap harinya menjual produk es krim dengan berbeda-beda rasa	Lebih murah dibandingkan penjual es krim dengan merek yang berbeda, yaitu mulai dari Rp. 1000,00.	Menjual langsung ke konsumen yaitu memasuki pedesaan yang jauh dari perkotaan	Membunyikan musik es krim Miami dan menerima pesanan	-Faktor cuaca -Faktor lingkungan -Faktor persaingan dengan produk lain yang sejenis namun berbeda merek
3	Rahmat	42	SMA	Penjual es krim Miami	Kuin Selatan	Setiap harinya menjual produk es krim dengan 2 rasa dalam satu wadah	Harga yang dijual mulai dari Rp. 1.000,00.	Memasuki tempat yang sudah biasa dijalaninya	Membunyikan musik es krim Miami	-Faktor cuaca -Faktor internal
4	Sari man	46	SMA	Penjual es krim Miami	Alalak	Setiap harinya menjual produk es krim dengan 2 rasa dalam satu wadah	Harga yang dijual mulai dari Rp. 1.000,00, dan termasuk yang paling laris menjual es krim Miami	Berjualan di tempat yang jauh dari kota Miami	Membunyikan musik es krim Miami	-Faktor cuaca -Faktor lingkungan
5	Kadon	35	SD	Penjual es krim Miami	Jl. P ramuka	selalu menjual es krim Miami dengan 2 rasa	Harga yang dijual mulai dari Rp. 1.000,00.	Di pasar tradisional dan keliling-keliling	Membunyikan musik es krim Miami	-Faktor cuaca -Tidak adanya

				i						pasar
6	Zaini	42	SD	Penjual es krim Miami	Komplek Rahayu	Setiap harinya menjual produk es krim dengan 2 rasa dalam satu wadah	Harga yang dijual mulai dari Rp. 1.000,00.	Menggunakan transportasi sepeda	Membunyikan musik es krim Miami	-Faktor cuaca - Melelehnya es krim Miami
7	Utuh	56	SD	Penjual es krim Miami	Kelayan B	Es krim Miami produk yang berkualitas dan rasanya yang enak sehingga banyak konsumen yang menyukainya dan selalu membawa es krim 2 rasa	Harga yang dijual mulai dari Rp. 1.000,00.	Dengan menjual langsung ke konsumen dan memasuki pedesaan, sekolah	Membunyikan musik es krim Miami	- Faktor cuaca - Faktor usia
8	Sodiq	40	SMP	Penjual es krim Miami	Komplek Rahayu	Setiap harinya menjual produk es krim dengan 2 rasa dalam satu wadah	Lebih banyak membawa corong yang Rp. 1.000,00. karena anak-anak lebih suka harga yang seribu	Di sekolah Dasar, TPA, dan keliling	Membunyikan musik es krim	-Faktor cuaca -Faktor internal
9	Edy	31	SMP	Penjual es krim Miami	Komplek Rahayu	Setiap harinya menjual produk es krim dengan 2 rasa dalam satu wadah	Harga es krim Miami kerok yang dijualnya dari Rp. 1.000,00.	Di sepanjang jalan Veteran dan di sekolah-sekolah	Membunyikan musik es krim Miami	-Faktor cuaca -Faktor internal

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan memperhatikan dari responden dan kedelapan informan yang telah dideskripsikan mengenai strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin ternyata fakta di lapangan memang ada perbedaan dan ada juga persamaan di antara responden dan informan. Maka penulis memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin, dan kendalanya dalam melakukan pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.

1. Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin

Memperhatikan strategi pemasaran, dapat dikategorikan beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵⁰ Pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan berproduksi demi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya memenuhi segelintir orang yang memiliki uang, sehingga memiliki daya beli yang lebih

⁵⁰ Kotler, *Teori Bauran Pemasaran*, <http://kumpulan-teori-skripsi.blogspot.com/2011/04/teori-pemasaran-menurut-kotler.html>, Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 19 Mei 2015, pukul 11.07 Wita.

baik. Karena itu bagi Islam, produksi yang berkembang baik akan membuat kesejahteraan bagi masyarakat.

Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia, untuk diolah bagi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia.⁵¹ Hal ini terdapat dalam Q.S. al-Baqarah/2: 22:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٢

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui”. (Q.S. al-Baqarah/2: 22).⁵²

Dari ayat tersebut jelas bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha. Usaha memperoleh rezeki dengan memintaminta tidak dibenarkan dalam Islam. Kaitannya dengan strategi pemasaran agen dan para penjual es krim Miami, walaupun bukan mereka langsung yang memproduksi namun mereka termasuk sebagai perantara dan penjual dari es krim Miami dengan niat bekerja sebagaimana dianjurkan pada ayat di atas tersebut. Mereka juga menganggap strategi produk sangatlah penting, sehingga para penjual es krim Miami setiap harinya memasarkan produk es krim dengan berbeda-beda rasa seperti membawa es krim Miami dengan 2 rasa yang digabung dalam satu wadah, sehingga

⁵¹ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 107.

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984), h. 11.

pembeli tidak bosan dengan rasa yang ada dan keinginan dari konsumen pun terpenuhi. Es krim Miami adalah produk yang berkualitas karena diolah dari perusahaan dibandingkan dengan es krim merek lain yang olahan produksi rumahan sehingga banyak konsumen yang menyukainya. Nah ini salah satu strategi, hal ini dapat dilihat seperti terjadi pada responden dan informan I, II, III, IV, V, VI, VII, dan VIII.

Pada informan V menjelaskan kelebihan dan kekurangan sebuah produk bukan berarti menjelekkan produk es krim yang lainnya, tapi sama-sama dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah yang menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Selain itu, beliau selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk.⁵³

Semua itu menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh para penjual es krim Miami sesuai dengan teori yang ada.

b. Strategi harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.⁵⁴ Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli.

⁵³ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Great Publisher, 2010), h. 39.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*, h. 48.

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁵⁵

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (tolong-menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Hal yang sama juga diterapkan oleh informan I, jika ada langganannya yang tidak mampu membeli es krim Miami karena tidak memiliki uang, maka akan diberi oleh si penjual dengan ikhlas dengan niat menolong agar tetap dapat mengonsumsi es krim Miami kesukaannya.

Kemudian para penjual es krim Miami menganggap harga salah satu strategi yang sangat penting, tidak bisa kita pungkiri memang faktor harga menentukan permintaan dari konsumen. Oleh sebab itulah agen yang menentukan untuk para penjual es krim Miami dalam menjual es krimnya dari Rp. 1.000,00, Rp. 2.000,00 dan Rp. 3.000,00 karena anak-anak biasanya tidak memiliki uang yang banyak, sehingga dengan melakukan strategi harga yang sangat murah ini membuat para pembeli langsung membeli es krim Miami tanpa berpikir panjang karena selain rasanya yang enak dan

⁵⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani A Prima, 2007), h. 51.

harganya pun murah, seperti yang dilakukan pada informan I, II, III, IV, V, VI, VII dan VIII.

c. Strategi distribusi

Tempat dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pada kategori ini para penjual es krim Miami sudah memiliki tempat pendistribusiannya masing-masing sehingga tidak terkumpul pada satu tempat dengan penjual es krim Miami yang lain. Dalam melakukan strategi ini mereka terlebih dahulu mencari lokasi yang ramai akan penduduknya kemudian setelah mereka dapatkan lokasi pendistribusian yang tepat barulah mereka melakukan pemasaran disana. Seperti yang dilakukan informan I, II dan VI mereka lebih memilih tempat pemasaran di pedesaan karena mereka mengatakan disana lebih mudah untuk memasarkan es krim Miami karena minat pembeli yang sangat tinggi untuk mengkonsumsi es krim.

Dalam hal distribusi Rasulullah menekankan masalah menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau pun senantiasa menunjukkan tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis.⁵⁶

⁵⁶ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, h. 52.

Hal ini dilakukan pula pada responden dan informan I yang juga melakukan pendistribusian dengan menerima pesanan maka dilakukannya dengan tanggung jawab yang besar yaitu mengantarkan pesanan dengan tepat waktu sesuai dengan janjinya pada konsumen.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personalselling*), promosi penjualan (*salespromotion*), dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵⁷

Dalam promosi yang dilakukan agen dan para penjual es krim Miami ini tidaklah memberikan informasi yang berlebihan tentang produk yang dijualnya dengan menjelek-jelekan produk es krim yang lain. Hal ini sesuai dengan prinsip berdagang yang dimiliki oleh Rasulullah, yakni *pertama*, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. *Kedua*, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. *Ketiga*, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau

⁵⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h. 15-16.

dengan suatu usulan dan penerimaan suatu perjanjian akan sempurna.⁵⁸ Dalam promosi sumpah yang berlebihan sama sekali tidak digunakan oleh agen dan para penjual es krim Miami, mereka hanya sebagian menggunakan teori promosi yang ada, seperti melakukan penjualan secara langsung, akan tetapi mereka juga memiliki strategi promosi tersendiri, seperti:

1) Memasang label pada box es krim Miami

Pada kategori ini agen memasang label pada box para penjual es krim Miami agar para pembeli mengetahui merek dari es krim yang mereka jual. Label tersebut yang bertuliskan Es Krim Miami harga mulai dari Rp. 1.000,00 Rp. 2.000,00 dan Rp. 3.000,00 sehingga memudahkan pembeli untuk mengetahui harga dari es krim Miami tersebut. Seperti yang dilakukan semua para penjual es krim Miami yaitu informan I, II, III, IV, V, VI, VII dan VIII.

2) Membunyikan musik es krim Miami

Musik es krim Miami merupakan strategi milik perusahaan es krim Miami PT. Kaltim Houten, tugas agen hanyalah memberikan muski tersebut kepada para penjual es krim Miami dan para penjual es krim Miami membunyikannya saat berkeliling sehingga para pembeli mengetahui bahwa es krim kesukaan mereka telah sampai ke tempatnya. Anak-anak yang sedang asyik bermain pun jika mendengar bunyian dari es krim Miami tersebut langsung mengejar si penjual dan membelinya. Strategi promosi inilah yang paling berhasil untuk menarik minat pembeli. Seperti yang

⁵⁸Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, op. cit.*, h. 69-70.

dilakukan semua para penjual es krim Miami yaitu informan I, II, III, IV, V, VI, VII dan VIII.

3) Menerima pesanan

Promosi tersebut tersebut dilakukan oleh agen dan informan I, yang mempromosikan produk es krim Miami kepada masyarakat di tempat tinggalnya.

2. Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Kendala Agen dan Para Penjual Es Krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam Melakukan Pemasaran

Berdasarkan penyajian data di atas, diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi kendala agen dan para penjual es krim Miami yaitu sebagai berikut:

a. Faktor cuaca

Keadaan cuaca disaat turunnya hujan yang sangat lebat membuat semua para penjual es krim Miami tidak dapat berjualan dan agen pun juga merasakan kendala tersebut karena ia tidak menerima setoran dari penjual es krim Miami. Namun apabila hujan turun pada saat para penjual sudah melakukan pemasaran, maka kendala yang dihadapinya ialah tidak habis terjual es krim Miaminya, biasanya cuma sebagian saja yang laku terjual dikarenakan keadaan cuaca yang lagi dingin, membuat pembeli tidak ingin mengkonsumsi es krim. Semua para penjual menyadari bahwa turunnya hujan merupakan turunnya rahmat dari Allah swt., seperti yang terdapat dalam Q.S. asy-Syu@ra ayat 28:

۲۸ وَهُوَ الَّذِي يُنَزِّلُ الْغَيْثَ مِنْ بَعْدِ مَا قَنَطُوا وَيَنْشُرُ رَحْمَتَهُ وَهُوَ الْوَلِيُّ الْحَمِيدُ

Artinya: “Dan Dialah Yang menurunkan hujan sesudah mereka berputus asa dan menyebarkan rahmat-Nya. Dan Dialah Yang Maha Pelindung lagi Maha Terpuji”.⁵⁹

b. Faktor lingkungan

Jika jalan yang biasa dilalui para penjual es krim Miami sedang dalam keadaan rusak dan belum diperbaiki itu membuat kendaraan yang dibawa penjual es krim tidak stabil dan jika tidak hati-hati bisa terjatuh semua es krim Miami ke tanah dan mengakibatkan es krim Miami jatuh ke tanah dan bercampur dengan pasir sehingga tidak dapat dijual lagi kepada konsumen.

Hal demikian sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu realistis (*Al-Waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika ada menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-sekali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya. Artinya para penjual es krim Miami secara langsung telah mempraktekkan ajaran yang diajarkan oleh Rasulullah

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, *op. cit.*, h. 788.

tersebut, mereka tidak mau merugikan konsumen. Seperti pada deskripsi data I dan III.

- c. Faktor persaingan dengan produk lain yang sejenis namun berbeda merek

Selain es krim Miami kerok juga banyak perusahaan yang memproduksi es krim yang sejenis kerok juga seperti indoeskrim, es diva dan es dondong. Tiga macam merek es krim inilah yang menjadi saingan penjual es krim Miami seperti yang dialami oleh informan I, maka strategi yang dilakukannya dalam menghadapi masalah ini beliau harus terlebih dahulu sampai di lokasi penjualan agar konsumennya tidak membeli es krim yang lain, hal yang dilakukannya merupakan persaingan sehat artinya tidak ada rasa saling menyakiti sesama penjual es krim.

Hal demikian sesuai dengan spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam spiritual marketing pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak

yang terlibat. Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri, spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis.⁶⁰

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَثْبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(Q.S. Al-Baqarah/2: 148).⁶¹

d. Faktor internal

Yaitu lambatnya es krim Miami yang datang dari perusahaan sehingga membuat si penjual tidak dapat berjualan. Dalam kendala ini yang dirasakan oleh semua responden. Namun pada informan II mempunyai strategi tersendiri yaitu dalam mengantisipasi kendala tersebut, yaitu mencari pekerjaan sampingan lain sehingga walaupun ia tidak dapat berjualan pada saat keterlambatan es krim Miami yang masuk ke agen namun ia tetap bisa mendapatkan uang. Dalam menghadapi kendala ini para penjual es krim Miami hanyalah tetap bersabar menunggu es krim Miami datang dari perusahaan, seperti yang tecantum dalam Sura Az-Zumar ayat 10:

...إِنَّمَا يُوفَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ ١٠

⁶⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, op. cit., h. 20.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, op. cit., h. 38.

Artinya:“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”. (Az-Zumar: 10).⁶²

e. Tidak adanya pasar

Kendala ini terjadi apabila pasar sedang tutup maka mengharuskan penjual es krim Miami berkeliling padahal di pasar banyak peminatnya. Hal ini dirasakan oleh informan IV, maka caranya dalam mengantisipasi kendala tidak adanya hari pasar, yaitu berkeliling-keliling di perkotaan Banjarmasin, dan mencari tempat-tempat yang ramai. Dalam menghadapi kendala si penjual es krim Miami tetaplah berusaha, seperti yang tecantum dalam Sura Az-Zumar ayat 10:

...إِنَّمَا يُوفَى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ ۝ ١٠

Artinya:“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”. (Az-Zumar: 10).⁶³

f. Melelehnya es krim Miami

Hal ini terjadi disebabkan cuaca yang sangat panas sehingga es krim Miami cepat meleleh jika terlalu sering dibuka. Maka hal tersebut mengakibatkan kerugian, sedangkan tujuan penjual maupun pedagang secara ekonomi jelas tidak ingin rugi. Hal ini sebagaimana dimaksudkan dalam firman Allah surah Fatir ayat 29:

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, *op. cit.*, h. 747.

⁶³ *Ibid.*

....يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّان تَبُورَ ٢٩

Artinya: "... mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi".

(QS. Fatir ayat 29).⁶⁴

Oleh karena itu, maka cara yang dilakukannya agar tidak rugi dalam perniagaan es krim Miami adalah menambah es batu pada box es krim Miami, kendala ini terjadi pada informan V.

g. Faktor usia

Melakukan pemasaran es krim Miami selain dibutuhkan strategi yang bagus juga dibutuhkan tenaga yang kuat, namun hal ini menjadi kendala pada informan VI, karena usianya yang sudah cukup tua membuat bapak Utuh tidak sebegitu kuatnya dibandingkan penjual es krim Miami yang lain, maka berdampak pada penghasilan beliau perharinya.

Maka cara yang dilakukannya yaitu lebih memilih bersepeda agar tubuhnya dapat berolahraga dan tetap sehat agar ia tetap bisa bekerja. Karena bekerja merupakan perintah dari Allah swt.dalam Al-Qur'an Surah at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan

⁶⁴Ibid.

dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.⁶⁵

h. Rusaknya lemari pendingin

Hal ini dirasakam oleh pemilik agen, apabila lemari pendingin ada masalah maka cara yang dilakukannya yaitu menambahkan es batu sebanyak-banyaknya agar es krim Miami tidak meleleh dan segera memperbaiki lemari pendingin tersebut.

Bila berbicara tentang marketing yang jujur, maka di dunia ini hanya ada satu manusia yang paling jujur dan paling dipercaya (*al-Amin*) yaitu Nabi Muhammad saw. Beliau bukan hanya seorang nabi tetapi beliau juga seorang pengusaha yang sukses. Apa yang telah beliau laksanakan dalam berdagang sangatlah menarik untuk diperhatikan terlepas dari kapasitasnya sebagai seorang utusan Allah swt., tetapi sebagai seorang pedagang.

Empat konsep yang diajarkan Rasulullah dalam melakukan bisnisnya adalah.⁶⁶

- a. *Sfihiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Sebagian para penjual es krim Miami sudah menerapkan konsep kejujuran ini, namun ada satu orang yang tidak menerapkan perintah dari ajaran Rasulullah tersebut, ia tidak memikirkan

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, *op. cit.*, h. 298.

⁶⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 54-56.

kerugian yang akan ditanggung oleh temannya sendiri dengan secara sengaja mengambil milik es krim yang sudah dibeli oleh temannya sendiri.

- b. Mencintai konsumen, dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai konsumen seperti dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli. Mencintai konsumen diterapkan oleh para penjual es krim Miami dengan cara melayani para pembeli dengan ramah dan sabar apalagi hampir 80% pembeli dari es krim Miami kerok adalah anak-anak.
- c. Ama@nah/tepat janji. Dalam dunia pemasaran, Rasulullah selalu memberikan value produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk itu butuh upaya yang tidak kecil. Sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ
بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٢٤

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu, ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya dan sesungguhnya kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan*”. (QS. Al-Anfaal (8): 24).⁶⁷

Dalam hal periklanan tidak ada dilakukan oleh para penjual es krim Miami, karena mereka hanyalah penjual dan pemasar biasa, hanya saja dari pihak

⁶⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, (Semarang: CV Penerbit Asy-Syifa, 1998), h. 143.

perusahaan mempromosikan es krim Miami lewat internet dan tidak melakukan periklanan langsung di televisi. Sehingga baik penjual maupun si perusahaan tidak ada memberikan janji-janji kepada konsumen.

- d. Segmentasi pasar. Nabi Muhammad sebagai pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pedagang yang lainnya. Hal ini karena Nabi Muhammad dapat melihat segmen pasar secara kreatif dari berbagai sudut pandang dibandingkan para pengusaha yang lain pada saat itu.

Agen dan Para penjual es krim Miami mampu meraih keuntungan yang lumayan banyak perharinya dikarenakan mereka memiliki segmentasi pasar yang bagus yaitu menggunakan strategi harga yang murah agar dapat terjangkau kalangan masyarakat ke bawah dan pasar sasaran yang tepat serta lokasi yang strategis dimana mereka melakukan persaingan sehat dengan para penjual yang lain tanpa adanya perselisihan dan keributan.

Dengan keempat prinsip di atas, maka akan melahirkan loyalitas pelanggan dan akan menambah penghasilan. Namun kenyataannya pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat dua masalah yang terjadi pada strategi pemasaran es krim Miami di atas yaitu kecurangan dan ketidakjujuran oleh dua orang penjual es krim Miami (namun tidak diketahui siapa namanya) tersebut menyimpang pada ajaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw., beliau memerintahkan umatnya agar dalam melakukan pemasaran harus saling jujur dan tidak ada kecurangan, namun

hal ini terdapat pada kasus yang dialami oleh informan I dan IX dimana ia mengalami ketidakjujuran dari temannya sendiri yaitu mengambil wilayah penjualan temannya dan mengambil potongan es krim Miami temannya sendiri.

Kemudian mengenai dua masalah yang ditemukan penulis dalam kendala yang dihadapi penjual es krim Miami tersebut berkaitan dengan etika (akhlak). Etika adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan.⁶⁸

Etika bisnis memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem dan transaksi bisnis yang dijalankan seseorang pada dasarnya, etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin utama, yaitu tidak menipu dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat.⁶⁹

Seorang pembisnis/pedagang pasti menginginkan usahanya selalu berkembang dari waktu ke waktu dan hal itu tidak mudah untuk dapat diwujudkan. Hal tersebut dapat terwujud dengan cara menerapkan aturan bisnis dalam Islam. Seperti jujur, amanah (tanggung jawab), toleransi, adil, dan lain sebagainya.

⁶⁸ Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015), h. 278.

⁶⁹ Oci Yunita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Jakarta: Al Maghfirah, 2012), h. 30.

Dari hasil wawancara responden, kebanyakan dari para penjual es krim Miami sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan etika bisnis dalam perspektif Islam. Namun, mengenai masalah dua orang penjual yang melanggar etika bisnis Islam terhadap sesama penjual es krim Miami, yaitu kurangnya kejujuran dengan temannya sendiri sesama penjual es krim Miami padahal kejujuran merupakan hal utama dalam berdagang.

Hadits Nabi saw.:⁷⁰

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ
النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “*Hannad telah menceritakan kepada kami, Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: “Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, orang-orang yang jujur (shiddiqun) dan para syuhada”.* (HR. Tirmidzi).

Dari hadis di atas sudah jelas bahwa orang yang jujur dalam berdagang diberikan jaminan masuk dalam golongan para nabi. Selain itu, dengan menerapkan prinsip kejujuran dalam berdagang menjadikan sesama para penjual lebih percaya.

⁷⁰Abi 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah, *Sunan at-Tirmiziy*, (Beirut: Darul Fikr, 1994), Juz 3, h. 5.

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, penulis menganggap para penjual es krim Miami sebagian besar sudah menerapkan karakteristik dan nilai-nilai pemasaran syariah tersebut. Semua penjual memberikan pelayanan yang sangat sopan, ramah dan santun, kepada para konsumen. Menurut penulis, hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik hati konsumen. karena pelayanan yang unggul juga akan membuat pelanggan loyal.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para penjual es krim Miami baik dari segi strategi pemasaran, kendala dan dengan menganalisis yang mengacu pada konsep syariah marketing sebagian telah menerapkan karakteristik dan nilai-nilai dalam marketing syariah. Meskipun terdapat beberapa unsur penyimpangan dalam nilai-nilai pemasaran syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari penelitian yang penulis peroleh, maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran es krim Miami PT. kaltim Houten di Banjarmasin adalah:
 - a. Strategi pemasaran yang dilakukan agen es krim Miami yaitu:
 - 1) Menjual produk es krim Miami dengan berbeda-beda rasa, yaitu rasa coklat, strawberry, durian, mocca dan vanilla.
 - 2) Produk es krim Miami yang dipasarkan oleh agen es krim Miami adalah produk yang berkualitas karena diolah dari perusahaan.
 - 3) Memasarkan harga es krim Miami dengan harga yang murah.
 - 4) Memasangkan label pada box es krim Miami si penjual.
 - 5) Menyediakan musik es krim Miami.

- 6) Menerima pesanan es krim Miami.
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan para penjual es krim Mimi adalah:
- 1) Setiap harinya menjual produk es krim Miami dengan berbeda-beda rasa.
 - 2) Tempat pendistribusian yang jauh dari perkotaan.
 - 3) Mencari lokasi pemasaran yang tepat dan strategis terlebih dahulu agar tidak terkumpul pada satu tempat dengan penjual es krim Miami yang lain.
 - 4) Membunyikan musik es krim Miami.
 - 5) Menerima pesanan es krim Miami.
2. Kendala yang dihadapi agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran, yaitu: Faktor cuaca, faktor lingkungan, faktor persaingan dengan produk lain yang sejenis namun berbeda merek, faktor internal, tidak adanya pasar, melelehnya es krim Miami, faktor usia dan rusaknya lemari pendingin.

Strategi pemasaran agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah, yang mengharuskan penjual yang jujur (*s{hiddiq}*) meskipun dari delapan informan terdapat dua orang penjual yang tidak menerapkan prinsip kejujuran (*s{hiddiq}*), sehingga merugikan temannya sendiri.

B. Saran-saran

1. Disarankan kepada pemilik agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin untuk lebih menggunakan pemasaran yang modern dipadukan dengan lima konsep yang telah diajarkan Rasulullah saw. dalam melakukan bisnis yaitu: jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi dan murah hati. Selain itu diharapkan pula ada peningkatan strategi promosi agar lebih menarik minat pembeli.
2. Untuk agen dan para penjual es krim yang lain agar dapat meniru strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas objek penelitian pada aspek bisnis secara menyeluruh atau tidak hanya sebatas pada strategi pemasarannya saja, serta juga meneliti tentang permasalahan hukum, terutama hukum Islamnya secara menyeluruh. Dan pada subjek penelitian sebaiknya langsung pada perusahaan es krim Miami PT. Kaltim Houten langsung yang berada di Kota Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abi 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah, *Sunan at-Tirmiziy*, Beirut, Darul Fikr, juz 3, 1994.
- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2014, Cet. 1.
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, CV. Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari dan Donni juno Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, CV. Alfabeta, 2014.
- Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, CV. Alfabeta, Edisi Revisi.
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2005, Edisi 1.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, Jakarta, Rajawali, 1992, Cet. Ke-4, Edisi 1.
- Cravens, David W., *Pemasaran Staregis*, Diterjemahkan oleh Lina Salim, Jakarta, Erlangga, 1996, jilid 1.

- Pemasaran Strategis*, Diterjemahkan oleh Lina Salim, Jakarta, Elangga, 1996, Edisi ke-4, Jilid 2.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta, Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 1984.
- Al-Quran dan terjemahnya*, Semarang, CV. Penerbit Asy-Syifa, 1998.
- Hasan, Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, Bandung, Alfabeta, 2007.
- Huda, Nurul, dkk, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis*, Jakarta, Kencana, 2009, Ede. 1, Cet. 2.
- Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta, Prenadamedia group, 2015.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta, Mizan Pustaka, 2003.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Penerbit Kencana, 2010, Edisi 2.
- Kenna, Regges Mc., *Kiat kiat Pemasaran Menghadapi Pasar Tak Menentu*, Alih Bahasa Bambang Hartono, Jakarta, PT. Pustaka Binama Prasinco, 1996.
- Khotler, Philip, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Andi, 1996, Edisi 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta, Prenhallindo, t, th, jilid 1.
- Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Jakarta, Great Publisher, 2010.
- Manan, Muhammad Abdul, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta, PT. Dana Bakti Wakaf, 1993.
- Panuju, Redi, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 1999.
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yoyakarta, Liberty Yogyakarta, 1996.

Warren, Keegan J., *Manajemen Pemasaran Global*, Penerjemah Sindoro Alexander Jakarta, PT Prenhallindo, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.

Wilson, Aubrey, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah Sitor Situmorang dan Rochmulyati Hamzah, Jakarta, PT. PUSTAKA BINAMAN PRESSINDO, 1982.

Wilson, Michael T., *Manajemen Armada Penjual*, Penerjemah Bambang Hartono, Jakarta, PT Sapdodadi, 1993, Cet. Ke-1.

B. Internet

Arlina, “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”, <http://ww.scribd.com/2009/02/12>.

Joe Anonymous, *Pengertian Agen*, <http://temukan.pengertian.blogspot.com/2014.01/pengertian-agen.html?m=1>,

Kotler, *Teori Bauran Pemasaran*, <http://kumpulan-teori-skripsi.blogspot.com/2011/04/teori-pemasaran-menurut-kotler.html>.

Wikipedia, Wikipedia.org/wiki/Es_krim.