

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk paling sempurna yang diciptakan oleh Allah SWT jika dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah yang lain salah satu kesempurnaan itu adalah diberikan akal kepada manusia agar dapat berfikir sehingga dapat membedakan antara yang salah dan yang benar, dapat menentukan apa yang sebenarnya mereka inginkan dan yang mereka butuhkan.

Sebagai orang Islam yang taat diwajibkan melaksanakan ketentuan-ketentuan Allah SWT. Islam memandang bahwa kehidupan manusia di bumi ini hanya sementara oleh sebab itu setiap orang Islam hendaklah memperhatikan setiap langkah dan perbuatannya dalam membedakan antara hak dan bathil Islam memberikan petunjuk bagaimana cara menjalani hidup yang benar agar manusia dapat mencapai apa yang diinginkannya baik di dunia atau di akhirat.

Adanya keinginan memenuhi kebutuhan hidup pada diri manusia sangat mudah dibuktikan dengan keadaan secara langsung dalam diri kita. Manusia butuh makan, istirahat, dan tempat tinggal, ingin dihormati dan disegani orang lain setiap saat, juga butuh kepuasan Jasmani dan Rohani disamping yang bersifat materi. Semua itu dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Semua itu merupakan karunia yang dimiliki manusia tanpa kecuali, karunia ini diberikan

oleh Allah SWT sebagai kemampuan manusia yang memungkinkan untuk dia bertahan hidup dan bekerja.¹

Salah satu cara manusia untuk mencari pekerjaan yaitu perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *Al-bai al-ijarah dan Al-murabahah*. sebagai firman Allah SWT.pada surah *Al-fathir*, ayat 29.

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ ﴿٢٩﴾

mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi,

(*Al-fathir*. 29)

Dari ayat diatas maksudnya karena perniagaan adalah perdagangan yang paling tinggi dan paling utama keuntungannya, yaitu memperoleh keridhaan Allah, memperoleh pahala-Nya yang banyak (surga) dan selamat dari kemurkaan dan siksa-Nya (neraka). Yang demikian karena mereka ikhlas dalam melakukan amal itu, tidak ada maksud atau niat buruk sama sekali.

Menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli yaitu tukar menukar barang dengan barang atau uang dengan barang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling memerlukan.²

Berdagang adalah pekerjaan yang sudah ada sejak Zaman Nabi kita dahulu, pada masa itu berdagang sudah menjadi kebiasaan umat Nabi Muhammad yang sampai sekarang masih dilakukan bahkan perdagangan

¹M.Yusuf Yusanto dan M. Arif Yunus. *Pengantar Ekonomi Islam*. (Bogor; Al-Azhar Press, 2009), h.41

²Idris Ahmad, *Fiqih al-syafi'iyah*, lihat dalam buku Dr. H. Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Edisi ke-1 cet ke-3, h.67.

sekarang ini lebih hebat lagi dari perdagangan terdahulu yang diterapkan atau dilakukan Nabi dan kaumnya. Sekarang ini berdagang atau berjualan tidak hanya bisa dilakukan dengan berlayar ke suatu negara dengan membawa barang dagangan, bertatap muka langsung dengan pembeli untuk melakukan penjualan atau pembelian barang agar antara pembeli dan penjual bisa menentukan harga dengan tawar menawar, tapi sekarang ini berdagang sangat mudah hanya dengan menggunakan iklan lewat internet, selebaran, koran dan lain-lain, barang anda akan dikenal oleh orang banyak.

Berdagang adalah salah satu pekerjaan bisnis. Kebanyakan dari masyarakat berdagang selalu ingin mencari keuntungan yang besar. Jika ini menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan besar tersebut. Perilaku negatif atau tidak baik yang dijumpai dalam kegiatan perdagangan merupakan merek yang melekat pada diri pedagang dan ini pula yang menyebabkan adanya pemikiran negatif terhadap pedagang. Sebagaimana firman Allah swt. Surat An-Nisa ayat 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³(An-Nisa: 29)

Berdasarkan ayat diatas Islam menyuruh kita berlaku jujur dalam berjual beli dan kita diwajibkan agar peduli kepada orang lain agar terciptanya kerukunan keharmonisan. serta menjaga kelangsungan hidup sesama manusia.

Jika kita berbicara tentang nilai dan ekonomi islam, secara jelas terdapat empat nilai yang paling penting dalam Islam. yaitu *Rabbaniyah*, (ketuhanan) akhlak, (keseimbangan), nilai gambaran khusus (keunikan), kemanusiaan yang utama dalam keyakinan yang merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas sesuatu yang berlandaskan Islam.⁴

Setiap manusia mempunyai pekerjaan tetapi yang membedakan hanya bentuk pekerjaan apa yang sedang ditekuni nya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dalam bekerja seorang muslim harus memiliki akhlak yang baik,jujur, dan tidak menyesatkan.

Seorang pedagang muslim hendaknya bersifat Amanah. Islam membukakan pintu kerja bagi setiap muslim agar ia dapat memenuhi amal perbuatan yang sesuai dengan kemampuannya, pengalamannya dan pilihannya. Islam tidak membatasi suatu pekerjaan secara khusus kepada seseorang, kecuali demi pertimbangan kemaslahatan masyarakat.

Berbicara mengenai jual beli atau berdagang. Adi N-Talu adalah salah satu dari banyaknya toko penjual telur partai dan eceran yang bertempat di lantai

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang; PT. Karya Toha Putra), h.65.

⁴Yusuf Qardhawi. *Peran Nilai dan Moral Perekonomian Islam*.(Jakarta; Rabbani press, 2004), h.23.

dasar pasar sentra antasari yang menjual berbagai macam telur dari telur bebek, telur ayam ras, telur puyuh dan telur asin yang berasal dari surabaya dan hulu sungai yang ada di Banjarmasin. Dengan usianya yang kurang lebih 10 tahun yang dibangun dari modal yang kecil dari hasil bekerja jadi tukang ojek dan terbukti sampai sekarang usaha tersebut berkembang sangat pesat yaitu memiliki 2 cabang dan satu pusat, dalam waktu dekat ini toko tersebut akan menambah cabang lagi menjadi 4 toko. Toko Adi N-Talu memiliki jumlah karyawan 12 orang dan 5 orang dari pemilik toko itu sendiri yang tidak kalah dibandingkan dengan pedagang telur lainnya hanya memiliki 3 sampai 5 karyawan yang membuat konsumen merasa nyaman dengan banyaknya karyawan karena dapat merasa puas yaitu memberikan pelayanan yang bagus dan cepat. Hal yang paling membuat Toko Adi N-Talu disukai banyak konsumen dan memiliki banyak pelanggan tetap adalah penyediaan stok barang yang banyak yang tentunya pasti diiringi dengan kualitas yang bagus, dan penyediaan stok barang di Toko Adi N-Talu bisa dikatakan sebagai salah satu agen yang sangat berperan penting bagi Toko-Toko di Pasar Hanyar Sentra Antasari, jika stok barang di Toko Adi N-Talu terbatas yang berpengaruh kepada Toko-Toko telur yang ada disekitar Pasar Hanyar Sentra Antasari yaitu kelangkaan barang, bahkan apabila barang di Toko Adi N-Talu terbatas berdampak stok barang kosong pada Toko lain. Selain itu, dengan didukung para agen telur dari Surabaya, palaihari dan Banjarmasin, keberhasilan Toko Adi N-Talu tersebut tentu saja tidak lepas dari peran para pelanggan tetap yang tersebar didaerah Banjarmasin. Banyaknya distributor yang

menjual produk Adi N-Talu menunjukkan bahwa tingkat permintaan masyarakat Banjarmasin terhadap telur cukup tinggi.

Walaupun Toko Adi N-Talu diminati oleh masyarakat, namun jika diteliti lebih mendalam ada beberapa hal yang menarik untuk dikaji. Jika dilihat dari harga, produk Adi N-Talu tergolong murah dibandingkan dengan telur lainnya. Misalnya dari sekian banyak pedagang telur yang ada di Pasar Hanyar Sentra Antasari Toko Adi N-Talu menjadi gambaran informasi oleh media elektronik, media cetak, instansi pemerintah, swasta dan BPS. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan harga telur dipasaran sekarang ini. Hal ini tentu saja tidak lepas dari bagaimana toko tersebut memasarkan dan menjual produk telurnya, sehingga dapat mempertahankan pelanggannya, tidak terkecuali Adi N-Talu.

Dari observasi awal, terlihat Toko Adi N-Talu yang lengkap menjual berbagai macam telur. Selain itu, letak Toko yang strategis dilantai dasar Ramayana Pasar Sentra Antasari sehingga begitu pengunjung berbelanja kepasar tersebut Toko Telur Adi N-Talu tidak sulit untuk menemukannya, karena lokasinya yang berada dilingkungan pusat belanja terbesar dan terkenal di Banjarmasin.

Berawal dari latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lapangan yang lebih mendalam tentang Toko telur Adi N-Talu yang lebih dikhususkan pada gambaran pemasaran dalam penjualan telur oleh Toko Adi N-talu. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat judul: Yaitu **“Pemasaran Telur di Kota Banjarmasin (Studi Kasus pada Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin)”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana gambaran usaha pemasaran telur di Toko Adi N-talu dipasar hanyar sentra Antasari Kota Banjarmasin?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Toko Adi N-talu dalam melakukan usaha pemasaran di pasar Hanyar Sentra Antasari Kota Banjarmasin?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan Toko Adi N-Talu dalam menghadapi persaingan dengan sesama pedagang di Pasar Hanyar Sentra Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran Pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-talu di Kota Banjarmasin.
2. Kendala yang dihadapi Toko Adi N-talu dalam melakukan pemasaran produk.
3. Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi persaingan dengan sesama pedagang di pasar hanyar sentra Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penulisan

Dari hasil penelitian ini bermanfaat sebagai:

1. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi syariah dan salah satunya adalah bidang pemasaran.
2. Untuk kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan pada Fakultas Syariah dan ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam hasil penelitian ini.
3. Bahan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.
4. Bahan masukan untuk para pengusaha telur yang ingin mengembangkan usahanya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan, penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. pemasaran: adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan menggalinya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵ Yang dimaksud dalam pemasaran ini adalah, pemasaran Telur oleh Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin.
2. Telur : adalah salah satu makanan hewani yang dikonsumsi selain daging, ikan dan susu. yang dijual pada Toko Adi N-talu.

⁵Sufjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke-4, Edisi Pertama, H. 45.

3. Adi N-talu : Nama toko penjual telur yang berlokasi di Pasar Hanyar Sentra Antasari di Kota Banjarmasin Blok pasar daging

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan mungkin ada beberapa yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini yang sejenis, diantaranya:

Pertama: skripsi dari Hotmaika Veronika Samosir UIN Sumatera Utara Medan yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi Kasus Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara)”. Dalam penelitiannya, Permintaan telur ayam kampung dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu harga, jumlah tanggungan, pendapatan, dan harga telur lainnya.

Kedua: skripsi dari yanti yang berjudul “Praktek Jual-Beli Telur di Kota Banjarmasin”. Dalam penelitiannya, bagaimana praktek jual beli telur dan hukum yang terdapat pada jual beli tersebut, yang dalam penjualannya tidak menggunakan hak *khiyar* lagi.

Dari semua skripsi diatas penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang berbagai pemasaran, namun belum ada yang membahas tentang pemasaran telur di kota Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa belum ada yang mengkhususkan tentang pemasaran telur, meskipun hampir sama namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti, yakni penelitian memfokuskan pada

bagaimana gambaran pemasaran telur yang dilakukan Toko Adi N-talu ditengan banyaknya para pesaing Toko-Toko penjual telur di banjarmasin yang menjual barang yang sama. Bagaimana Toko Adi N-talu begitu banyak memiliki pelanggan tetap. Dengan demikian dari segi isi, konsep dan fokus, penelitian ini berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, desain operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori yang menguraikan teori-teori umum untuk menganalisis data yang diperoleh yang terdiri dari praktek penjualan dan pemasaran, yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari subjek dan objek penelitian, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, kerangka dasar penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data, serta prosedur penelitian.

Bab IV laporan hasil penelitian, yang terdiri dari penyajian data dan analisis data.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat tentang hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat, jelas dan padat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas 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.⁶

Secara istilah pengertian dari “pemasaran” adalah sebagaimana definisi seorang Sofjan Assauri, pemasaran ialah :

“Suatu proses yang didalamnya hasil preitasi kerja individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.⁷

Menurut Indriyo Gitomo, definisi pemasaran ialah:

⁶Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 16.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. 7, h. 4

“Pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan ini dapat diterima dan disenangi oleh pasar.”⁸

Menurut Stewarth H. Rewoldt., James D. Scott., Martin R. Warshaw seperti dikutip A. Hasyim Ali, definisi pemasaran ialah:

“Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-baang dan jasa-jasa tersebut. (*Marketing is the process in a society by wich the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and service*).⁹

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran ialah: “proses sosial dan manajerial yang seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.¹⁰

Menurut American Marketing Association, dalam buku sufjan assauri. Pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang

⁸Indriyo Gitomo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2000), h. 1

⁹Stewarth H. Rewoldt., James D. Scott., Martin R. Warshaw, terj. A. Hasyim Ali, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h. 4

¹⁰Philip Kotler dkk., *Op. Cit.*, h, 7.

langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹¹

Pemasaran adalah proses yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dengan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya.¹² Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut ini: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya, kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar; serta pemasaran.¹³

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Cara berpikir pemasaran dimulai dari kebutuhan manusia, manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Disamping itu, manusia sangat menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka punya preferensi yang kuat terhadap versi dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.¹⁴

Ada perbedaan antara kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan, Kebutuhan manusia adalah merasa tidak memiliki keputusan tertentu.

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. 4, h.4

¹²Redi Panuju dkk, *manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama 1995), h.32

¹³Philip Kotler dkk, *Op. Cit.*, h. 7

¹⁴ Philip Kotler dkk, *Op. Cit.*, h. 8.

Kebutuhan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Setiap orang butuh makanan, butuh pakaian. Dalam masyarakat lainnya, kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara yang berbeda. meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk secara terus menerus oleh kekuatan dan institusi sosial seperti kelompok religius, sekolah, keluarga, dan perusahaan bisnis.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan didukung dengan daya beli. Banyak orang yang ingin memiliki rumah mewah, namun hanya sedikit yang dapat membelinya. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, akan tetapi yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

2. Produk

Setiap manusia ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Oleh karena itu saya akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Saya definisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pentingnya produk fisik bukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada mamfaat yang diberikannya. Kita tidak membeli rumah untuk dilihat saja melainkan jasa tempat tinggalnya. Kita tidak membeli handphone hanya untuk dikagumi melainkan untuk berkomunikasi jarak jauh. Jadi, produk fisik adalah sarana yang memberikan jasa tertentu kepada kita.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. Dan akan membentuk suatu estimasi kemampuan setiap produk memenuhi kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kenyataan bahwa orang memiliki kebutuhan serta keinginan serta dapat memenuhi nilai produk tidaklah cukup untuk mendefinisikan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran muncul dari pendekatan yang terakhir untuk memperoleh produk. Pertukaran adalah cara untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia

menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.¹⁵

6. Pemasaran

Konsep pasar pada akhirnya membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran berarti menata oleh (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, kita kembali pada definisi: pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Proses pertukaran mencakup pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran.¹⁶

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran secara Umum

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik serta sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi(iklan), tempat

¹⁵Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 8-13

¹⁶*ib id.* H 12

pertukaran(toko), dan informasi tentang harga (label yang ditempel pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut dilingkungan konsumen agar dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.¹⁷

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yakni dimensi saat ini dan dimensi akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam hal strategi pemasaran ada dua bagian yang saling berkaitan yakni:

1. Pasar sasaran

Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan,

¹⁷J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing dengan judul, *Perilaku konsumen dan Strategy Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Edisi ke 4, h. 23

karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda dan juga bertujuan untuk pengidentifikasian.¹⁸

Ada empat kriteria yang harus dikuasai segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:¹⁹

- a. Terukur (*measurable*), artinya segmen tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun menarik dan dalam melayani segmen pasar tersebut dapat efektif.

Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar:

- a. Faktor demografis, seperti umur, kepadatan penduduk jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan dan sebagainya.

¹⁸Philip Kotler dkk, *,op.cit.*, h. 3515

¹⁹Sofjan Assauri, *Op, Cit.*, h. 145.

- b. Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas social dan sebagainya.
- c. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap manfaat, produk yang diinginkan, dan sebagainya.

b. Penetapan pasar sasaran (*Target Market*)

Merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh satu perusahaan.

Adapun lima strategi dalam memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar, dalam hal ini paling potensial dan paling menguntungkan.
- b. Spesialisasi produk, merupakan cara perusahaan untuk memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada segmen pasar.
- c. Spesialisasi pasar, dalam hal ini perusahaan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok pelanggan saja.
- d. Spesialisasi selektif merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

- e. Peliputan keseluruhan, maksudnya perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa batasan tertentu.

c. Penempatan produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dan persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci, pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

2. Bauran pemasaran

Salah satu unsur yang dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keempat unsur variabel bauran pemasaran adalah :²⁰

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga

²⁰*Ibid.*, h. 198-199.

c. Strategi penyaluran/distribusi

d. Strategi promosi

Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat di kendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decisius*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijalankan sedikit lebih mendalam yakni sebagai berikut:

a. Strategi produk²¹

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang akan 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 memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak terwujud
2. Tidak dapat dipisahkan
3. Berubah-ubah

²¹*Ibid.*, h.199.

4. Daya tahan

b. Strategi harga²²

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.

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 produk atau barang/jasa ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan misalnya kualitas dari barang/ jasa, kepercayaan dan sebagainya.

²²*Ibid.*, h. 223.

Hendaknya setiap perusahaan 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/distribusi²³

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang di butuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif sehingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). 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.

Distribusi atau penyaluran ini berperan aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli

²³*Ibid.*, h. 233.

2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
3. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
4. Jaringan pengangkutan

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

d. Strategi promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual tempat dan saatnya.

*“promotion is cummunicating wiht potensial costumers”*²⁴

Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotian*), dan publisitas (*publicity*).

1. Periklanan (*advertising*): merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh

²⁴William D perreault, Jr., E. Jerome Mc Charthy, *Basic Marketing A. Global-Manajerial Approach, Op. Cit* ,h 422

pengusaha lewat surat kabar, radio, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon
3. promosi penjualan (*sales promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bukan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. publisitas (*publicity*): merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkan, hal ini berbeda dengan promosi, dimana dalam melakukan publisitas tidak melakukan hal yang komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah terciptanya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

a. Lingkungan mikro suatu perusahaan

Lingkungan mikro suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:²⁵

1. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, produksi dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf dibidang lainnya.

2. Pemasok (*supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain

²⁵www. scribd. com Arlina, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", / //2014/04.

dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

3. Para perantara pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.
- Perusahaan distribusi fisik, perusahaan seperti ini membantu dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- Para agen pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media dan perusahaan konsultan pemasaran yang kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya kepasar yang tepat.

- Perantara keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

4. Para pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang/jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

5. Para pesaing

Dalam usahanya dalam melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar tertentu disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

6. Masyarakat umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjelaskan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar

atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan demografis/kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatan, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ketempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku, bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membantu suatu pasar.

2. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.

3. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

4. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaruan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar dan semakin banyaknya peraturan.

5. Lingkungan sosial/ budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

D. Konsep Pemasaran Islami

Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah. Untuk itu pembahasan mengenai struktur pasar dalam konsep Islam akan dimulai

dengan pemahaman akan persaingan bebas berikut komponen yang mengikat pengertian tersebut,

Harga dan persaingan sempurna pada pasar islami, konsep pasar islami memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar ini mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau dengan kegiatan monopolistik ataupun yang lainnya.

Konsep di atas menentukan bahwa pasar islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsial. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen peran pasar pada proses industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya. Aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya.²⁶

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami perubahan dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke

²⁶Mustafa Edwin nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif ekonom islam*, (Jakarta : kencana, 2006) h 160-163. Edisi 1.

spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional tehnikal dengan menggunakan sejumlah alat-alat pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Sedangkan dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksi menjadi nilai ibadah. Ini tentunya akan menjadi bibit dan modal yang besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan.

Bisnis berdasarkan *syariah* sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita.

Para pembisnis muslim harus berpegang teguh pada hukum Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang sholeh dan melakukan semua amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai *khalifah* di muka bumi, yang mempunyai kelebihan dibanding dengan pembisnis yang lain. Dengan modal budi pekerti yang luhur, pembisnis akan sampai derajat yang paling tinggi, Allah melapangkan hati makhluk-makhluk-Nya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rezeki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali karakter yang luhur ini. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis muslim akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya

yang berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata yang baik, menghormati orang yang lebih tua, dan mengasihi orang yang lebih kecil.

Ada beberapa sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya, adalah sebagai berikut:

- *Shiddiq* (Jujur dan Benar)

Sifat shiddiq harus menjadi visi hidup setiap muslim, karena hidup kita berasal dari yang maha benar, maka kehidupan di duniapun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Dengan demikian, tujuan hidup muslim sudah terumus dengan baik dari konsep shiddiq ini, munculah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efesiensi (melakukan kegiatan yang benar yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran berarti tidak benar).

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

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.²⁷(QS. As-Syu'ara: 183)


²⁷Depag RI. *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Daru Sunnah, 2007).

- *Amanah* (tanggung jawab, kepercayaan, kreadibilitas)

Amanah menjadi misi hidup setiap muslim. Karena sang benar hanya dapat kita jumpai dalam keadaan Ridha dan diridhai, bila kita menempati amanah yang telah dipikulkan kepada kita. Sifat ini akan membentuk kreadibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kreadibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kreadibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonominya akan hancur.

- *Fatanah* (tanggung jawab, kepercayaan, kreadibilitas)

Sifat ini dapat dipandang sebagai strategi setiap Muslim. Karena untuk mencapai sang benar, kita harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan pada manusia adalah akal (intelektual). Karena itu Allah dalam *Al-qur'an* selalu menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (taubat) kepada-Nya:


 أَرْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكَ رَاضِيَةً مَّرْضِيَةً

Artinya: Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. (*QS Al-Fajr: 28*)

Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

- *Tablik* (Komunikasi, Keterbukaan, Pemasaran)

Sifat ini merupakan taktik hidup Muslim. Karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab da'wah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat tablig menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan. Pembentukan opini massa, open manajement, dalam keterbukaan, dan lain-lain.²⁸

Dalam bisnis yang Islami dibutuhkan beberapa klasifikasi, khususnya yang berhubungan dengan etika dalam aktivitas produk ketika menjalankan sebuah bisnis, yang dapat diklasifikasi sebagai berikut:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal

²⁸Ir. Adiwirman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT RajaGrafindo persada, 2008)h 38-40. Edisi 3

- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
- a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetensi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran²⁹

²⁹Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PSEI, 1997), h. 76

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *field reseach* (penelitian lapangan), dilakukan dalam kehidupan sebenarnya, yang bersifat studi kasus dengan kunjungan langsung ketempat dimana Toko Adi N-Talu tersebut berada yaitu mengambil lokasi Jl. A Yani. Tepatnya di Pasar Hanyar Sentra Antasari lantai dasar Ramayana Blok pasar daging di Kota Banjarmasin.

B. Subjek dan Objek Peneletian

Subjek penelitian ini adalah pemilik Toko Adi N-Talu beserta 12 Karyawan. Sedangkan Objek penelitian ini adalah gambaran pemasaran Toko Adi N-Talu, kendala yang di hadapi dalam memasarkan telur, alasan Toko Adi N-Talu menggunakan strategi pemasaran tersebut di Pasar Hanyar Sentra Antasari di Kota Banjarmasin.

C. Data dan Suber Data

1. Data

Data yang akan digali dalam peneletian ini meliputi:

- a. Identitas responden, meliputi nama umur, agama, pendidikan, alamat toko, alamat rumah.
- b. Deskripsi umum tentang Toko.

- c. Gambaran pemasaran telur pada Toko Adi N-Talu.
- d. Kendala dalam pemasaran telur pada Toko Adi N-Talu.
- e. Strategi yang digunakan dalam pemasaran telur pada Toko Adi N-Talu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Wawancara, yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih dalam bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau ketentuan-ketentuan. Dengan melakukan pertanyaan terbuka dan langsung kepada para responden sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.
2. Dokumenter, yaitu menghimpun photo dan dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan yang di teliti.

E. Teknik Pengolahan Data dan analisis Data

Setelah data terkumpul maka selanjutnya pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data
 - a. *Editing*, yaitu penulis meneliti dan memeriksa kembali kelengkapan, kejelasan dan kesinambungan data tentang pemasaran telur pada Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin.

- b. *Kategorisasi*, yaitu penyusunan tahapan data tentang pemasaran telur pada Toko Adi N-Talu yang diperoleh berdasarkan jenis dan permasalahannya, sehingga tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu dengan melakukan penelaahan dan pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian untuk di tarik kesimpulan.

F. Tahapan Penelitian

Dalam menyelesaikan skripsi ini hingga dapat dimunaqasah, ditempuh tahapan-tahapan penelitian sebagai berikut:

1) Tahapan Pendahuluan

Pada tahapan in penulis terlebih dahulu mempelajari permasalahan yang akan di teliti, kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah proposal penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-Talu di Banjarmasin. Untuk kesempurnaan dikonsultasikan kepada Dosen Penasehat dan meminta persetujuannya untuk dimasukkan kebiro Skripsi Fakultas Syariah. Setelah diterima melalui penetapan judul serta penetapan Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II pada tanggal 8 Januari 2014, maka di konsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya, lalu diseminarkan pada Hari selasa 25 Februari 2014.

2) Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis lebih dahulu mengurus risetnya. Kemudian melakukan penelitian lapangan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden (pemilik) dan informan, sehingga terperoleh data yang diperlukan. Untuk riset ini ditempuh waktu 2 bulan sesuai dengan surat perintah riset dari Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Yaitu dari tanggal 20 maret sampai dengan tanggal 20 mei 2014.

3) Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, kemudian penulis mengolah data tersebut dengan menggunakan teknik editing dan katagorisasi yang kesemuanya dituangkan dalam laporan penelitian pada Bab VI. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara kualitatif berdasarkan teknik pemasaran.

4) Tahap penyusunan laporan

Pada tahapan ini penulis menyusun hasil penelitian yang telah diperoleh sesuai dengan sistematika penulisannya. Untuk kesempurnaanya, maka dikonsultasikan secara intensif kepada dosen pembimbing, hingga dianggap baik dan layak dijadikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap dimunaqasahkan.

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Tentang Toko Adi N-Talu

Toko Ade N-Talu merupakan nama sebuah Toko yang berlokasi di Pasar Hanyar Sentra Antasari yang berdiri pada awal tahun 1989 sebagai *Home industry* dengan jumlah karyawan dua orang pemilik dan istrinya.

Berawal pada tahun itu dikampung tempat tinggal pemilik Toko H. Suryani terjadi krisis ekonomi yang semua usaha dikampung mengalami penurunan, pada saat itu juga pemilik Toko pergi merantau ke Kota Banjarmasin untuk mencari usaha. Setelah sampai di Kota Banjarmsin, awalnya hanya menjadi tukang ojek selama 11 tahun sejak tahun 1990 sampai tahun 2001, pada awal tahun 2001 beliau membuka usaha kecil yang hanya menjual berbagai bahan sembaku, dengan menggunakan modal hasil bantuan yang diberikan oleh keluarga dan masih bekerja sebagai tukang ojek bertampat di pasar kambuja selama 3 tahun.

Pada tahun 2003 semua pedagang yang ada di pasar Kamboja di pindah kepasar Hanyar Sentra Antasari. Di Pasar Hanyar beliau langsung fokus hanya menjual telur saja karena pada saat itu telur sangat banyak diminati dipasaran, dengan 2 buah Toko yang dimiliki dengan cara di sewa. Pada awal usaha di Pasar Hanyar Sentra Antasari hanya miliki karyawan dari para keluarga saja.

Maka berdirilah Toko Ade N-Talu yang bertempat dipasar Hanyar Sentra Antasari Banjarmasin.

Pada tahun 2008 usaha telur tersebut terus berkembang akhirnya pemilik Toko menambah karyawan dari luar 3 orang dan sampai sekarang 12 orang karyawan. Toko telur Adi N-Talu merupakan usaha keluarga yang didirikan dan dipimpin langsung oleh pemiliknya sendiri telah memiliki kepercayaan dan sangat menarik minat masyarakat banyak dengan pelayanan dan harganya yang tidak kalah bersaing dengan Toko lain.

Adapun tujuan didirikannya Toko telur Adi N-Talu ini adalah untuk mengembangkan usaha yang sudah di jalan dari kecil-kecilan sampai berkembang sangat pesat sekarang ini agar bisa menjadi pengusaha telur terbesar di Banjarmasin, dan yang paling utamanya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya

Toko telur Adi N-Talu adalah suatu tempat penjual telur, disana terdapat berbagai macam telur yang dijual dengan grosir dan eceran. Di Toko tersebut pembeli dan pelanggan tetap dapat membeli dan memilih berbagai macam telur sesuai dengan seliranya.

Adi N-Talu mempunyai ciri khas yang membedakan dengan Toko telur lainnya, yaitu jumlah karyawan yang banyak, ramah sehingga pelayanan yang diberikan memuaskan, pakaian yang digunakan seragam dan banyaknya jumlah barang yang disediakan menambah daya tarik konsumen yang datang serta didukung kualitas barang yang baik. Dengan cara diataslah Ade N-Talu bisa

sukses seperti sekarang ini dengan mempunyai tiga Toko yang sudah berdiri dan akan menambah satu Toko lagi, dengan jumlah karyawan dua belas Orang dan ditambah dengan anggota keluarga, sekarang Toko ini bisa menghasilkan Pulahan Juta rupiah.

Visi Toko telur Adi N-Talu berusaha menjadi Toko penjual telur terbesar dipasar hanyar sentra antasari, sedangkan misi Toko telur Adi N-Talu membantu orang yang tidak mempunyai pekerjaan agar bisa mensejahterkan orang banyak. Moto "*Bersifat jujur dan terbuka, selalu mengutamakan pelanggan*".

Target pasar Toko Adi N-Talu adalah semua kalangan, baik dari kalangan rumah makan, pembuat Roti, penjual martabak, pedagang sayur, dan konsumen yang nantinya akan menjual kembali telur yang sudah dibelinya.

Adapun alasan Pasar Hanyar Sentra Antasari Banjarmasin dipilih sebagai tempat usaha, Yaitu:

1. Karena perpindahan yang terjadi dari kamboja ke Pasar Hanyar Sentra Antasari
2. Tempat pasar hanyar sentra antasari berada dipusat Kota Banjarmasin.
3. Pasar hanyar sentra antasari selalu menjadi tempat utama berkumpulnya para pedagang.
4. Dan juga dekat dengan Ramayana salah satu pusat belanja yang terkenal di Kota Banjarmasin.

Ade N-Talu mempunyai ciri khas yang membedakan dengan Toko lainnya, yaitu sukses dengan nuansa Islam, yang menambah daya tarik penjualannya serta didukung dengan kualitas barang yang bagus dan banyak.

Terkadang bisa muncul perasaan keraguan kepada seseorang pada saat melangkah, jika langkah yang diambilnya dipandang berbeda dengan cara-cara konvensional ditengah masyarakat. Hal itulah yang dirasakan pertama kali oleh pemilik Toko Adi N-Talu saat pertama kali mengambil keputusan agar nantinya tidak merugikan pembeli(Konsumen) dan juga untuk diri sendiri (Toko Adi N-Talu).

Adi N-Talu berusaha menepis anggapan masyarakat kalau kita mengidentifikasi dengan sesuatu yang dianggap cenderung eksklusif. Seperti Adi N-Talu dengan label nuansa Islam, asumsi masyarakat dengan menganggap bahwa Adi N-Talu hanya untuk orang Islam. Tetapi Adi N-Talu menggunakan cara beragam yang inklusif memberi pelayanan kepada konsumen dari semua segmen masyarakat lintas suku, agama, ras dan golongan, dan tidak memberikan pelayanan yang berbeda kepada semua konsumen.

Pada semua karyawan diusahakan agar nuansa Islam nampak terasa dengan jelas. Ini bisa dilihat pada kenyataan misalnya:

1. Semua karyawan memakai jilbab.
2. Selalu sholat tepat waktu.

3. Adi N-Talu juga memberikan hasil usahanya dengan mengeluarkan Zakat 10% setiap setahun sekali.

2. Deskripsi hasil wawancara

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada responden, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Identitas responden:

Nama : H. Suriany

Umur : 51 tahun

Pendidikan : SD

Agama : Islam

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Perdagangan, Komplek Perdagangan Permai 2, Banjarmasin

Bapak H. Suriani adalah pemilik sekaligus pengelola Toko Adi N-Talu di Pasar Hanyar Sentra Antasari Banjarmasin, mengatakan bahwa bisnis di bidang Toko Telur Adi N-Talu merupakan merek (*Brand*) usaha yang dibuat sendiri selaku penanggung jawab sekaligus pemilik. Usaha Toko Telur Adi N-Talu di Kota Banjarmasin, ada sejak tahun 2000 sampai sekarang, sehingga bisa dikatakan sekitar 12 tahun usaha ini sudah berjalan.

Usaha Toko Telur Adi N-Talu di Kota Banjarmasin, ada sejak tahun 2000 sampai sekarang, sehingga bisa dikatakan sekitar 12 tahun usaha ini sudah berjalan. Sekarang dalam waktu sehari Toko tersebut dapat memperoleh Omset 60.000.000,00 per hari. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel :
Hasil penjualan telur perhari

NO	Jenis Barang	Jumlah barang terjual	Harga barang	Jumlah penghasilan
1	Telur Bebek	80 ikat x 180 biji per ikatnya	Rp.1700 per biji	Rp.8.000.000 per harinya
2	Telur Ayam Ras	150 ikat x 180 biji per 12kg	Rp.16.000 per kg	Rp.29.000.000 per harinya
3	Telur Puyuh	50 ikat x 900 biji per ikatnya	Rp.250 per biji	Rp.11.000.000 per harinya
4	Telur Ayam Kampung	15 ikat x 180 biji per ikatnya	Rp.15.00 per biji	Rp.4.000.000 per harinya
5	Telur Asin	600 biji	Rp. 2.100 per biji	Rp.1.800.000 per harinya
6	Jumlah keseluruhan	Rata-rata 89.100,biji terjual		Kurang lebih Rp.60.000.000 per harinya

2. Kendala yang dihadapi Toko Adi N-Talu dalam memasarkan produknya, yaitu:

- a. Persediaan barang yang terbatas sedangkan permintaan meningkat, terlebih lagi jika menjelang bulan Ramadhan dan hari raya. Dalam

menghadapi hal itu pehak toko hanya meminta kepada pembeli untuk lebih bersabar.

- b. Teknik promosi yang dilakukan hanya sebatas *personal selling* dan dari mulut kemulut saja, tidak menggunakan teknik promosi lain seperti iklan di majalah atau surat kabar. Hal ini di karenakan mahalnya biaya promosi menggunakan media tersebut sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap biaya pengeluaran toko.
- c. Tidak menentunya harga barang yang diterima setiap saat.
- d. Terkadang mulai adanya kesulitan ketersediaan barang diakibatkan pengaruh kenaikan berbagai macam bahan pokok dan juga hari-hari besar seperti, Hari Raya Idul Fitri dan hari besar lainnya.
- e. Bermunculan usaha sejenis dan para pesaing yang bertambah banyak.

Agar bisa bertahan dalam persaingan pasar di Kota Banjarmasin yang semakin ketat dan kuat dari waktu ke waktu, ada strategi bisnis yang dilakukan Toko Telur Adi N-Talu terutama dalam pemasaran produknya.

2. Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin

Agar dapat bertahan dan bersaing ditengan banyaknya Toko-Toko telur yang bermunculan. Perlu ada cara pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-Talu dalam memasarkan barangnya.

Pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-Talu dalam memasarkan produk, yaitu:

- a) Dengan menyediakan produk Adi N-Talu secara lengkap. Tidak hanya menyediakan telur saja, baik itu telur ayam Ras, telur bebek, telur puyuh, telur ayam kampung.
- b) Toko Adi N-Talu selalu menyediakan barang yang bagus.
- c) Cara penawaran dan penyampaian barang yang santun, jujur, kata-kata yang lembut, ramah tamah, keadaan toko yang bersih, dan cara berpakaian yang sopan.
- d) Memajang papan nama toko diatas tokonya.
- e) Letak toko yang strategis dekat dengan lantai dasar Ramayana sehingga begitu pengunjung datang , papan nama bisa langsung terlihat.
- f) Melakukan promosi dengan cara *personal selling* yaitu langsung *face to face* kepada pembeli dari mulut ke mulut.
- g) Menetapkan diskon sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh atasannya.
- h) Menyediakan jasa buruh angkut sampai ke kendaraan yang mengangkut barang, khususnya pelanggan yang diluar banjarmasin yang membeli barang secara grosir.

B. Analisis Data

Penulis berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang ditimbulkannya, tentang pemasaran telur yang dilakukan oleh Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin dan alasan Toko Adi N-Talu menggunakan pemasaran tersebut serta kendala yang dihadapi dengan mengacu pada tinjauan *syariah marketing*.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami, dan selama proses ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

1. Kunci kesuksesan usaha Adi N-Talu :

Kunci kesuksesan yaitu: meneladani sifat perilaku Nabi Muhammad SAW. adalah teladan bagi seluruh umat Muslim di bumi. Apapun yang beliau kerjakan adalah mutiara hikmah bagi manusia. Termasuk cara beliau berbisnis. bukan saja karena beliau sudah bisa berbisnis diusia masih muda, namun juga beliau senantiasa menerapkan nilai-nilai keluhuran dalam berdagang.

Diantara nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah:

1. Jujur, beliau pedagang yang jujur. Tak pernah beliau menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga tak segan mengemukakan kelemahan dari produk yang ditawarkan. Kejujuran memang sangat dijunjung tinggi seperti dalam suatu riwayat:

Rasulullah saw bersabda, “pedagang yang jujur yang dapat di percaya termasuk dalam golongan syuhada pada har kiamat” (HR, Ibnu Majah)

2. Mencintai konsumen, dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai konsumen seperti mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli.
3. Amanah/tepat janji. Nabi sejak dulu berusaha menepati janjinya sesuai dengan perintah Allah dalam surat Al-Anfaal: Ayat 24.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا تَحْيِيكُمْ ۗ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ

سَخُولٌ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ ۗ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٢٤﴾

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-Nyalah kamu akan dikumpulkan.*³⁰(Q.S. Al-Anfaal: 24).

Ayat diatas ***“Maksudnya: menyeru kamu berperang untuk meninggikan kalimat Allah yang dapat membinasakan musuh serta menghidupkan Islam dan muslimin. juga berarti menyeru kamu kepada iman, petunjuk jihad dan segala yang ada hubungannya dengan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat”Maksudnya: Allah-lah yang menguasai hati manusia.***

Rasulullah selalu memberikan nilai tambah terhadap produknya seperti yang dijanjikannya, sehingga akan memberikan kepuasan terhadap pembeli.

4. Segmentasi pasar. Rasulullah saw. sebagai pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pedagang yang lainnya. Hal ini karena beliau dapat melihat segmen pasar secara kreatif dari berbagai sudut pandang dibandingkan pengusaha yang lain pda saat itu.

Dengan melihat uraian diatas dan penjelasan diatas penulis beranggapan Toko Adi N-Talu menerapkan nilai-nilai tersebut. Pihak Toko Adi N-Talu sudah berlaku jujur (transparansi) dengan menjual produk sesuai dengan harga asli yang sudah di tetapkan oleh pemilik toko dan menerapkan sistem diskon sesuai dengan yang di tetapkan. Pemilik toko dan juga karyawan melayani pembeli dengan sepenuh hati, yaitu dengan santun dan ramah tamah seperti senyum dan

³⁰Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya, op. Cit.*,

tutur kata yang baik, keadaan toko yang bersih serta cara berpakaian yang sopan dan rapi. Menurut penulis, hal itu sangat berpengaruh untuk menarik hati calon pembeli. Karena pelayanan yang unggul (*service excellence*) juga akan membuat pelanggan loyal.

Apabila keempat nilai diatas telah diaplikasikan, maka akan terjadi peningkatan kesenangan dan akan melahirkan kepercayaan di benak pembeli. Peningkatan kesenangan di sini berarti bagaimana pedagang membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mapu menjalankan proses yang sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan pelanggan. Dengan *syariah marketing*, pedagang akan mampu meraih *heart share* pelanggan. Pembeli pun akan menjadi loyal dan khirnya akan menambah keuntungan,

Dari penjelasan diatas, ada yang dianggap paling efektif dan kurang efektif dalam memasarkan produk Adi N-Talu. Hal yang paling efektif adalah menyediakan produk secara lengkap dan selalu baru, juga cara penawaran dan penyampaian barang yang santun, jujur, kata-kata yang lembut, ramah, keadaan toko yang bersih, dan cara berpakaian yang sopan merupakan perbedaan dari agen-agen yang lain. Diharapkan dengan cara tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan pembeli pun menjadi loyal. Sedangkan yang kurang dianggap kurang efektif adalah penetapan diskon, karena penetapan diskon merupakan hal yang sudah biasa dan kemungkinan telah diterapkan oleh semua toko-toko telur lainnya, hanya saja tergantung kebijakan tiap toko, menerapkan tingkat diskon sesuai yang telah ditetapkan atau tidak.

Dalam hal *targeting*, yaitu ditujukan kepada masyarakat kelas menengah kebawah. Sedangkan dalam hal penetapan harga yaitu menjual dengan barang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemilik toko dan sudah tertera pada label. Mengenai pendistribusian barang untuk sampai kepada pembeli, Toko Adi N-Talu melakukan tanpa perantara secara khusus.

Budaya kerja muncul dari karakteristik karyawan/karyawati Adi N-Talu. Ada beberapa karakter yang membentuk budaya kerja karyawan dan karyawati Adi N-Talu. Sebagai berikut;

1. Memulai usaha dengan akhir dalam pikiran bahwa segala sesuatu yang dikerjakan adalah Lillahita'ala dengan tujuan mencari ridho Allah.
2. Selalu mengutamakan yang paling utama yaitu mengutamakan pelanggan.
3. Selalu berfikir lebih baik/*positive thinking*.
4. Selalu mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan diri sendiri, meskipun kepentingan diri sendiri itu penting, namun ia dipenuhi dengan melakukan kerjasama.
5. Selalu meningkatkan kualitas diri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.

2. Cara Menghadapi Kendala Toko Adi N-Talu dalam Memasarkan

Dalam hal kendala yang dihadapi pada saat menjelang puasa dan hari raya, yaitu permintaan meningkat sedangkan jumlah barang yang tersedia terbatas. Menurut penulis, Toko Adi N-Talu harus memiliki cara khusus untuk mengatasi kendala tersebut, jika hanya meminta pelanggan untuk bersabar di khawatirkan pembeli merasa kecewa karna barang yang ia butuhkan tidak ia dapatkan dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli terhadap barang yang dijual. Salah satu solusi yang dapat digunakan , ialah sebelum menjelang bulan puasa dan hari raya, sebaiknya memesan terlebih dahulu untuk menambah jumlah persediaan dengan tidak berlebih-lebihan untuk menghindari adanya unsur monopoli karena kelangkaan barang di pasaran akibat dari stok barang yang berlebihan tersebut. Sehingga pada saat permintaan meningkat tidak kewalahan memenuhi permintaan pembeli.

Kendala dalam hal promosi, pihak toko hendaknya memiliki teknik promosi khusus karena yang menjadi kendala adalah dalam hal biaya untuk melakukan promosi yang lebih seperti promosi lewat media. Salah satu cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan melakukan promosi secara aktif. Contohnya, karyawan mengenalkan kepada kerabat terdekat dahulu, seperti di rumah. Sehingga lingkungan sekitar akan melihat mengenal. Contoh lain yang dapat digunakan ialah dengan memberikan informasi kepada pelanggan tetap apabila terjadi naik dan turunnya harga barang. Jadi pihak toko tidak hanya diam dan menunggu pelanggan yang datang dan memesan tapi juga bersikap aktif.

Menurut penulis, dengan cara diatas tekkn promosi dapat dijalankan tanpa harus mengeluarkan biaya mahal.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Adi N-Talu yakni:

Dalam hal perencanaan menyesuaikan dari segmentasi pasar. Segmentasi pasar telur di semua faktor yakni, faktor produk yang dijual tersedia dari berbagai macam barang. Faktor geografis, yaitu dari segi wilayah. Toko Adi N-Talu memiliki pelanggan tetap dari dalam maupun luar Banjarmasin. Faktor psikografis, seperti Toko Adi N-Talu menyesuaikan pangsa pasar yang hampir keseluruhan masyarakat menggunakan telur dan bahan sembaku .

Adapun yang menjadi pasar sasaran (*target market*) adalah keatas, karena barang yang dijual tersebut ada yang dari dalam dan luar Kota, sehingga harga yang diterapkan menyesuaikan dengan biaya operasional yang dikeluarkan.

Dengan melakukan pemasaran yang berkonsentrasi pada pasar tunggal

Dilihat dari uraian penyajian data, menurut penulis pemasaran yang utama yang dlakukan Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin adalah selalu menyediakan barang yang banyak secara lengkap, sebab penulis beranggapan bahwa dengan cara tersebut tidak hanya sebagai pengembangan usaha, namun juga dijadikan media pemasaran. Diharapkan dengan cara tersebut, dapat memberikan kepuasan terhadap pembeli, karena dapat menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan sesuai dengan pangsa pasarnya. Jika pembeli merasa puas maka akan menambah keuntungan secara financial.

Dalam hal penempatan produk, yang dilakukan Toko Adi N-Talu adalah memiliki mutu/kualitas, pilihan yang ada, merek, jenis, ukuran, macam, jaminan dengan pelayanan yang diinginkan konsumen, produk yang dijual lengkap dan memiliki kualitas sesuai dengan pangsa pasarnya, menyediakan barang yang terbaik sehingga mampu menyesuaikan dengan toko-toko lain.

Dalam hal diferensiasi produk, Toko Adi N-Talu telah melakukannya dengan menggunakan *marketing mix* secara kreatif dan inovatif, sehingga berbeda dengan penjual telur lainnya yang hanya menjual telur saja pada umumnya. Produk yang dijual pun variatif, bermacam-macam. Tidak hanya telur saja, namun juga produk lain seperti berbagai macam tepung, dan gula.

Walaupun saat ini, banyak sekali agen-agen penjual telur yang bermunculan baik dari segi barang dan harga, namun menurut penulis hal tersebut semakin membuktikan bahwa Adi N-Talu merupakan trendsetter (yang menjadi acuan dan perhatian orang banyak) dipasaran, dan akan lebih memotivasi pihak Adi N-Talu untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju yang bermanfaat serta halal secara Islam.

Kebijakan yang digunakan Toko Adi N-Talu dalam menetapkan harga ialah sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh atasan/pemilikinya dalam hal penentuan diskon. Menurut penulis, Toko Adi N-Talu telah melakukan ketentuan dari atasan/ pemilik usaha, yaitu menerapkan sistem diskon sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh atasan/pemilik usaha.

Kemudian dalam hal harga yang sudah ditetapkan, menurut penulis pembeli tidak mempunyai kesempatan dalam hal penawaran sebelum menentukan pembelian terhadap barang yang diinginkannya. Penulis beranggapan, walaupun pembeli tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan penawaran terhadap harga, namun hal itu sesuai dengan kualitas barang yang disediakan. Selain itu, pembeli mempunyai hak khiyar sesuai dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan oleh Toko Adi N-Talu yaitu barang akan diganti dengan syarat keterangan dengan cacat/rusak dan berapa lama .

Pada proses penjualan barang, Toko Adi N-Talu tidak menggunakan perantara secara khusus. Pasar Hanya hanya menyediakan jasa buruh angkut sampai ke kendaraan yang mengangkut barang, khususnya untuk pelanggan diluar daerah Banjarmasin yang membeli barang secara grosir. Menurut penulis, pembeli yang membeli barang secara grosir, maka pembeli tersebut merupakan perantara sebelum akhirnya sampai pada pembeli akhir.

yang mendukung Toko Adi N-Talu menggunakan pemasaran tersebut, ialah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli sehingga apa yang dibutuhkan pembeli sudah tersedia di tokonya tidak perlu mencari toko lain, dan diharapkan pembeli pun akan loyal dan menjadi pelanggan tetap.
- b. Agar pembeli merasa puas dengan produk-produk baru.

- c. Karena sebagian besar pembeli adalah wanita maka keraamahan, kejujuran, kelembutan, keindahan, kebersihan dan cara berpakaian yang sopan selalu dikedepankan guna menarik hati dan minat konsumen terhadap produk yang dijual, diharapkan mampu memberi kesan yang baik terhadap servic yang diberikan.
- d. Agar pembeli tahu dan bisa mengenal toko serta tersampaikan informasi kepada pembeli.
- e. Untuk memudahkan pembeli yang datang untuk mencari alamat toko.
- f. Promosi dari mulut ke mulut dilakukan karena bersifat objektif/pengalaman dari pembeli langsung. Sehingga diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan tepat.
- g. Logo yang dipasang diatas toko, juga ditempelkan pada barang yang dijual dan ada juga pada note pembelian berutuliskan merek produk Adi N-Talu untuk memberikan kesan lebih eksklusif dan dan produk yang dibeli merupakan produk yang bermerek.
- h. Memudahkan para pembeli dan pelanggan untuk mengangkut barang yang telah dibeli.

Teknik promosi yang digunakan, ialah dengan memajang papan nama toko diatas tokonya, agar pembeli tahu dan mengenal tokonya serta tersampaikan informasi kepada pembeli. Menurut penulis, hal tersebut juga perlu dilakukan

karena jika tidak ada papan nama, pembeli akan sulit mengingat dan mencari toko yang pernah ia kunjungi. Letak toko yang strategis juga akan berpengaruh terhadap pembeli., diharapkan akan memudahkan pembeli dalam mencari alamat toko.

Teknik lain yang dilakukan yaitu secara *personal selling*. Pemilik toko dan karyawan melakukan kontak *face to face* langsung dengan calon pembeli. Penulis beranggapan pertemuan langsung dengan pembeli tanpa melalui perantara akan menambah sikap silaturahmi dan persahabatan. Dalam islam hal ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan membangun loyalitas pembeli terhadap produk yang dijual.

Toko Adi N-Talu telah melakukan promosi sesuai dengan yang telah diuraikan pada bab 2, namun menurut penulis masih kurang maksimal, karena promosi yang dilakukan masih menggunakan teknik promosi klasik. Yaitu *personal selling*, yaitu melakukan kontak langsung dengan calon pembeli dan dari mulut ke mulut. Teknik promosi lain yang bisa digunakan, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggiran jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan suatu kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara

penempatan dan pengaturan tertentu, maka barang tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dengan uraian diatas, dapat dilihat bahwa aa banyak teknik promosi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan hasil proses pemasaran, agar informasi dapat sampai ke masyarakat. Yan perlu diperhatikan adalh tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untukberkumunikasi dengan para pembeli dan para pembuat komponen tersebut.

Menurut penulis pemasaran yang digunakan oleh Toko Adi N-Talu sudah sesuai dengan teori pemasaran yang telah diuraikan pada bab 2, yaitu dalam hal perencanaan menentukan segmentasi pasar, target pasa, dan *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi), walaupun masi terdapat beberapa hal yang kurang dalam memasarkan produknya.

Seiring dengan perkembangan omset penjualan produk Adi N-Talu, maka seiring itu pula semakin banyak toko-toko penjul telur yang bertebaran. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang berbeda dan menjadi ciri khas agar dapat bersaing dengan toko-toko lainnya.

Penyediaan produk Adi N-Talu yang selalu lengkap dan berkualitas, dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pembeli, apa yang dibutuhkan pembeli sudah tersedia ditoko dan pembeli tidak perlu mencari ketoko lain, dan pelayanan yang diutamakan. Diharapkan dengan alasan tersebut pembeli pun merasa loyal dan menjadi pelanggan tetap, sehingga akan

berpengaruh terhadap pendapatan toko. Menurut penulis alasan Toko Adi N-Talu menggunakan pemasaran tersebut sudah sangat tepat, karena dalam pemasaran suatu produk diperlukan kejelian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli sehingga pedagang harus mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kegiatan sasaran yang dilakukan tepat sasaran.

Termasuk dalam hal menyediakan jasa buruh angkut sampai ke kendaraan yang mengangkut barang dengan alasan memudahkan para pembeli dan pelanggan untuk mengangkut barang yang telah dibeli. Menurut penulis, menyediakan jasa buruh angkut juga termasuk dalam servis yang diberikan untuk meraih *heart share*. Karena pedagang akan mampu meraih *heart share* pelanggan dengan memberikan servis yang membuat pelanggan loyal dan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Memajang nama papan nama toko diatas toko dengan alasan agar pembeli tahu dan bisa mengenal toko serta tersampaikan informasi kepada pembeli, serta letak toko yang strategis dekat dengan salah satu pasar terbesar di Kota Banjarmasin memudahkan pelanggan datang untuk mencari alamat toko. menurut penulis alasan tersebut sudah tepat dan perlu dilakukan karena jika tidak ada papan nama, akan sulit mengingat dan mencari toko yang pernah ia kunjungi.

Dari uraian diatas, menurut penulis alasan Toko Adi N-Talu menggunakan pemasaran tersebut tidak ada yang menyimpang dan sesuai dengan strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk Adi N-Talu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil hasil penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Adi N-Talu dalam memasarkan produknya di Kota Banjarmasin ialah dengan menyediakan barang secara lengkap dan terbaru, cara penyampaian yang sopan, ramah, jujur, keadaan toko yang selalu bersih dan cara berpakaian yang selalu sopan.
2. Kendala yang dihadapi Toko Adi N-Talu dalam memasarkan produknya, yaitu persediaan barang yang terbatas sedangkan permintaan yang meningkat, terlebih lagi jika menjelang bulan Ramadhan dan hari raya. Belum dapat melakukan promosi karena terkendala biaya.
3. Dalam pemasarannya, Toko Adi N-Talu melakukan Strategi dari mulut kemulut dilakukan karena bersifat objektif/pengalaman dari pembeli langsung. Sehingga diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan tepat. Logo yang bertuliskan nama toko untuk memberikan kesan pada produk, dan menyediakan jasa angkut dengan alasan memudahkan para pembeli dan pelanggan untuk mengangkut barang

yang telah di beli. Dan juga menerapkan nilai yang ditanamkan oleh Rasulullah saw. yaitu jujur, mencintai konsumen, amanah, dan melakukan segmentasi pasar. Selain itu Toko Adi N-Talujuga menerapkan hak khiyar, jujur, menjual produk yang halal dan sebagainya. Kegiatan bisnis yang dilakukan Toko Adi N-Talu baik dari segi pemasaran, alasan menggunakan pemasaran tersebut dan kendala yang dihadapi, tidak di temukan adanya unsur penyimpangan.

B. Saran-saran

Sebagai penutup skripsi ini, penulis memberikan saran-saran berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di lapangan sebagai berikut:

1. Saran untuk pihak Toko Adi N-Talu:
 - a. Untuk melakukan pemasaran yang lebih maksimal dipadukan dengan nilai-nilai yang di ajarkan oleh Rasulullah saw. dan menerapkan konsep *syariah marketing*.
 - b. Menambah jumla persediaan, terlebih jika mendekati bulan Ramadhan dan hari raya.
 - c. Melakukan promosi aktif agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan maksimal tanpa harus mengeluarkan biaya mahal.
2. Saran untuk pembeli:
 - a. Disarankan untuk pembeli agar tidak terkecoh dengan berbagai produk lain yang menyerupai produk Toko Adi N-Talu. Hendaknya memilih barang sesuai dengan kualitas dan harga.
3. Sran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas dan meperbanyak objek penelitian, dalam dan artian tidak hanya sebatas pemasaran saja, menambah periode penelitian untuk memperoleh hasil analisis yang bagus dan lebih maksimal, serta meneliti tentang permasalahan hukum, terutama hukum islam secara keseluruhan.