

LAPORAN KERJA PRAKTIK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET S-MART
MOJOKERTO)



Disusun Oleh :

Jannatu Naimah (1032010706)

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

GRESIK

2023

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**

**(STUDI KASUS PADA MINIMARKET S-MART
MOJOKERTO)**



Disusun Oleh:

Jannatu Naimah (1032010706)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

GRESIK

2023

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN KERJA PRAKTIK
S-MART MINIMARKET
SUB BAGIAN MARKETING**

(Periode : 28 Januari 2023 s.d 28 Februari 2023)

Disusun Oleh:

Jannatu Naimah (1032010706)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah



Drs. Muhammad Asyhad,

M.Ag.

NIDN. 0718016102

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Kerja Praktik



Ahmad Dahlan Malik,

B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®

NIDN. 0716048701

Mojokerto, 01 Maret 2023

Manajemen S-mart Minimarket

Mengetahui,
Headstore



Chevinna M

Menyetujui,
Pembimbing Lapangan



Chevinna M

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan laporan kerja praktik ini sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Penyusunan laporan kerja praktik ini guna memenuhi satu prasyarat menyelesaikan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Internasional Semen Indonesia untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), serta untuk memberikan penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan dan pengetahuan yang penulis dapatkan dari hasil pelaksanaan praktik kerja lapangan di Minimarket S-mart Mojokerto. Dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini, tentu penulis mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak agar pelaksanaan praktik kerja lapangan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih pada segenap dukungan beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan:

1. Ahmad Dahlan Malik, B.A.(Hons)., M.Ec., CFP®. selaku dosen pembimbing praktik kerja lapangan yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan perhatian dan motivasi dalam bimbingan dan pengarahan selama penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
2. Chevinna M selaku pembimbing lapangan yang telah membantu dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan
3. Bapak Solichin, yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan praktik kerja lapangan di Sub Bagian Marketing sebagai Content Creator telah membimbing penulis dalam pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapangan.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan ini, tentu masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyusunan laporan praktik kerja lapangan yang lebih baik lagi. Semoga dengan laporan praktik



Laporan Kerja Praktik Tanggal 28/01/2023
Di Minimarket S-mart Mojokerto

kerja lapangan ini, dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Mojokerto, 28 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LAPORAN KERJA PRAKTIK	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2.1 Tujuan Umum	3
1.2.2 Tujuan Khusus	3
1.2.3 Manfaat Pelaksanaan.....	4
1.3 Metodologi Pengumpulan Data	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang.....	5
BAB II PROFIL S-MART	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Identitas Toko	6
2.3 Latar Belakang Perusahaan	7
2.4 Visi dan Misi S-MART	7
2.4.1 Visi	7
2.4.2 Misi	8
2.5 Tujuan S-mart.....	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	9
3.1 Strategi Pemasaran	9
3.1.1 Pengertian strategi.....	9
3.1.2 Pengertian Pemasaran	13
3.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	15
3.2 Strategi Pemasaran Islami	16
3.2.1 Pengertian Pemasaran Islami	16



3.3 Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW.	19
3.3.1 Konsep Produk	26
3.3.2 Konsep Harga	27
3.3.3 Konsep Promosi	27
3.3.4 Konsep Distribusi	28
3.4 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	29
3.5 Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami	33
BAB IV PEMBAHASAN	35
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja	35
4.2 Penjelasan Singkat Tentang Tugas Unit Kerja	35
4.3 Tugas Khusus	36
4.4 Kegiatan Kerja Praktik	36
4.5 Jadwal Kerja Praktik	36
BAB V PENUTUP	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39

Commented [AM1]: Apakah lembar setelah ini kosong. Sengaja dikosongkan? Jika tidak. Bisa dirapikan.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Toko S-mart	5
Gambar 2.2 Peta S-mart	6
Gambar 2.3 Struktur Organisasi	7
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	15



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jadwal Kerja Praktik 36

Commented [AM2]: Bisa dilengkapi jika ada. Jika tidak ada, Dihapus.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran saat ini dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sehingga Pesatnya perkembangan itu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak ada salah satu dari para pebisnis itu bersantai-santai dalam menikmati penjualan dan keuntungannya itu, karena adanya persaingan yang mengikuti hal tersebut, oleh sebab itu masalah persaingan mendapatkan perhatian khusus dalam pemasaran. akhirnya memaksa para pebisnis mulai bersaing dengan menerapkan strateginya masing-masing.¹

Dari pebisnis yang berskala menengah kebawah hingga pebisnis yang skala bisnisnya menengah ke atas. Tanpa mementingkan aspek-aspek norma dan moral yang ada beberapa dari para pebisnis tersebut mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang akan dijualnya guna mencapai sasaran dan keuntungan pada produknya agar laku di pasaran. Seperti pebisnis rokok, fenomena yang terjadi pada pebisnis rokok ketika mulai memasarkan produknya kepada para konsumen, pebisnis rokok tersebut menerapkan strategi pada penjualan rokoknya dengan mendirikan stan di lokasi-lokasi ramai yang dilewati orang-orang, seperti didekat pusat perbelanjaan dengan menambahkan perempuan sebagai seseorang yang mempromosikan produk rokok dari perusahaan itu dengan menawarkan kepada para masyarakat yang melewati tempat itu².

Dengan pakaian yang terbilang cukup terbuka dari para perempuan tersebut yang sebagai pemasar rokok telah memberikan daya tarik lebih yang kemudian orang-orang pun mulai tertarik dan mulai melihat barang apa yang diperjualkan. Setelah melihat produk rokok yang diperjualkan, akhirnya orang-orang membeli produk rokok tersebut, ada sebagian yang tertarik membeli rokok tersebut karena sudah lama terbiasa dengan merokok, dan ada juga yang berminat membeli produk rokok tersebut karena yang mensponsori rokoknya sales perempuan itu. Dalam

Commented [AM3]: Kata depan tidak perlu kapital.

¹ Daryanto, Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2001) hlm. 45.

² Muhammad Zidnal Rizkil Halali.. (Jakarta: PTIQ, 2018) hlm 1.

contoh kasus lain sebuah perusahaan mobil memasarkan produk mobilnya dengan membuka sebuah galeri pameran di pusat perbelanjaan seperti mall, perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasarannya dengan cara menyebarluaskan brosur-brosur pada pintu-pintu masuk dan area sekitar Mall tersebut tentang produk-produk mobil baru yang akan diperkenalkan dalam pameran milik perusahaan itu dengan bantuan para perempuan yang biasanya disebut sebagai spg (*Sales Promotion Girl*).

Dengan mengenakan pakaian yang serba ketat Satu persatu brosur telah disebarkan kepada para pengunjung mall dan orang-orang yang berada pada sekitar Mall. Kemudian acara pameran mulai digelar . dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut membuat orang-orang tertarik dan ingin melihat produk apa yang akan diperkenalkan oleh perusahaan mobil itu. Ada sebagian yang hanya sekedar melihat saja namun ada juga yang melihat dan mulai tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk mobil yang dimiliki perusahaan tersebut.

Peristiwa tersebut menandakan bahwa faktor dalam memasarkan produk guna mencapai target penjualan yang diinginkan, ada pada penampilan dan cara berpakaian perempuan yang berperan dalam mempromosikan produk rokok dan mobil yang dimiliki oleh dua perusahaan diatas serta cara kedua perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya itu menggunakan jasa dari para promotor-promotor perempuan untuk memikat setiap pengunjung yang datang agar produk yang dijual lekas laku dan mendapatkan untung banyak, padahal dalam syariat Islam memang menghalalkan usaha pemasaran, perniagaan dan jual beli.

Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam diwajibkan menggunakan tata cara khusus, ada aturan yang melandasinya dan mengatur bagaimana cara yang benar dilakukan oleh seorang muslim yang berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Memasarkan dengan cara yang dilakukan pada contoh diatas tidak diperbolehkan karena norma dalam berpakaian ketika berjualan jika ditinjau dalam pemasaran Islam yang telah ada harus sopan, rapi dan tertutup. Dan apa yang telah diterapkan pada pebisnis-pebisnis sekarang ini banyak yang tidak sesuai dan tidak mengandung unsur syariah karena sudah tidak lagi menerapkan etika

berjualan dengan berpakaian rapi (tertutup) yang sesuai dengan syariat dan ajaran dalam Islam. Dan juga meskipun produk yang ditawarkan pada calon pembeli adalah milik pribadi perusahaan (halal) namun cara memasarkannya tidak mengandung nilai baik padahal jika penulis lihat dalam etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi: produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka saya mengambil judul mengenai "**Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam di S-mart Mojokerto**"

Pemasaran Islam begitu penting jika penulis melihat cara memasarkan yang tidak sesuai dengan aturan dalam muamalah Islam seperti contoh-contoh yang telah dijelaskan diatas. Hal inilah yang mendasari penulis membuat penelitian yang sistem pemasarannya telah menerapkan sistem pemasaran Islam dan sesuai dengan norma dan aturan dalam muamalah Islam

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Umum

1. Untuk meningkatkan proses pembelajaran melalui praktik kerja lapangan sehingga mahasiswa bisa menjadi tenaga kerja yang berkualitas dan profesional pada dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Untuk menambah pengetahuan melalui pengalaman yang diperoleh di dunia kerja sesungguhnya sebagai bekal memahami dunia kerja yang dihadapi setelah lulus dari bangku perkuliahan.

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengaplikasikan teori dan keterampilan yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya
2. Mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja secara baik dan benar
3. Mampu mempraktikkan etika kerja dalam lingkungan praktik kerja lapangan

4. Untuk menambah wawasan tentang proses pemasaran atau strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada minimarket S-mart sebagai bekal dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja.

1.2.3 Manfaat Pelaksanaan

1. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Sebagai sarana untuk membina kerjasama yang baik antara universitas dan pihak instansi tempat praktik kerja lapangan mahasiswa
 - b. Sebagai penyempurnaan kurikulum dan proses pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.
2. Bagi Instansi / Perusahaan yang bersangkutan
 - a. Membantu menyelesaikan tugas dan pekerjaan ditempat pelaksanaan praktik kerja lapangan
 - b. Sebagai sarana menjalin hubungan antara Minimarket S-mart dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Semen Indonesia
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk menerapkan ilmu yang sudah didapat di bangku perkuliahan pada dunia kerja yang nyata.
 - b. Untuk mempersiapkan langkah-langkah yang diperlukan dalam menyesuaikan diri dengan dunia kerja dimasa yang akan datang
 - c. Untuk menciptakan pola pikir yang lebih maju sesuai dengan tantangan dunia kerja

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Metode adalah cara yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian adalah sarana untuk mencari kebenaran. Pada dasarnya penelitian merupakan upaya mengumpulkan data yang akan dianalisis. Menurut Sutrisno Hadi, dalam bukunya Metodologi *research*, mendefinisikan metodologi *research* atau metodologi penelitian adalah “sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana

dilakukan dengan metode-metode ilmiah”. Maksudnya adalah untuk menjaga agar pengetahuan yang dicapai dari suatu *research* dapat mempunyai harga ilmiah yang setinggi-tingginya.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan penulis, adalah:

1. Studi Lapangan (*Field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyusun laporan akhir. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap kegiatan dari seluruh objek magang adalah sebagai berikut:
 - a. Metode Observasi (pengamatan) Menurut Sugiyono (2009:64) Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Sehingga bisa dikatakan metode observasi yaitu pengamatan secara langsung dengan melihat kegiatan yang dilakukan pada S-mart.
 - b. Metode Dokumentasi Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar yang dilakukan oleh peneliti di S-mart untuk memperkuat hasil penelitian.
2. Studi kepustakaan (*library research*) Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan yang relevan dengan materi pembahasan yaitu administrasi keuangan untuk dijadikan dasar dalam melakukan penilaian.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

Lokasi: S-mart Minimarket Jln. Raya Sawahan Bangsal, Mojokerto
(Selatan Pasar Sawahan)

Waktu: 28 Januari 2023 – 28 Februari 2023

BAB II PROFIL S-MART

2.1 Profil Perusahaan

S-mart Minimarket merupakan minimarket toko kelontong bagian dari SRC(Sampoerna Retail Community (SRC) di Kabupaten Mojokerto dan merupakan cabang ketiga dari Mulia Mart yang berlokasi di daerah Pacing, Mojokerto. Toko ini menjual berbagai kebutuhan pokok dengan harga yang sangat terjangkau³. Berikut adalah halaman utama dari Toko S-mart Mojokerto, seperti yang tampak pada gambar.

Commented [AM4]: Beri sumber dan sitasi

Commented [AM5R4]: Belum diberikan sumber dan sitasinya



Gambar 2.1 Foto S-mart Minimarket

Sumber: S-Mart Minimarket, 2023

2.2 Identitas Toko

Nama : S-mart Minimarket

Alamat : Jln. Raya Sawahan Bangsal, Mojokerto (Selatan Pasar Sawahan)

No. Telepon :085606924844

³ Solichin, Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Mojokerto, 10 Februari 2023.

Lokasi Toko S-mart, bisa dicari dengan mudah dengan bantuan aplikasi Google Map atau sejenisnya, seperti yang tampak pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Peta Toko S-mart
Sumber: Google map, 2023

Commented [AM6]: Tambahkan di bawah gambar.

Sumber: Google map, 2023

2.3 Latar Belakang Perusahaan

S-mart merupakan toko kelontong dan cabang ketiga dari Muliamart yang berlokasi di Pacing, Bangsal. Berdirinya S-mart juga merupakan salah satu perluasan pasar dari toko pusat Muliamart Pacing.⁴

Selain memperluas pangsa pasar S-mart juga memiliki keunggulan dengan lokasi yang unik di daerah pedesaan yang jauh dari minimarket. Sehingga ini merupakan hal yang positif dalam meningkatkan laba toko.

Commented [AM7]: Beri sumber dan sitasi

2.4 Visi dan Misi S-MART

2.4.1 Visi

1. Membuat produk yang lebih bagus dan unik kedepannya
2. Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen
3. Bisa mengangkat ekonomi dengan memanfaatkan peluang di bidang retail
4. Membangun karyawan yang jujur, kerja sama, dan kreatif

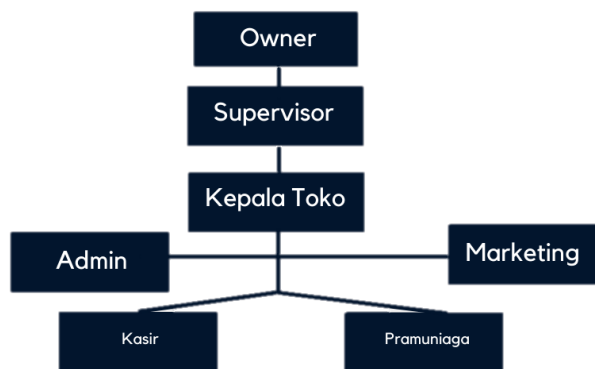
⁴ Solichin, Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Mojokerto, 10 Februari 2023.

5. Mengembangkan produk untuk kedepannya

2.4.2 Misi

1. Menawarkan produk promo yang *uptodate*
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
3. Menawarkan keunggulan produk dari segi kualitas barang
4. Memacu kreativitas ide dan aktivitas dalam membuat produk, memproduksi dan saat penjualan

Struktur organisasi pada S-mart, seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi

Sumber : S-mart, 2023

2.5 Tujuan S-mart

Tujuan didirikannya S-mart adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan, S-mart juga ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam dapat digunakan pada usaha di sektor ritel seperti ini. Berikut ini adalah tujuan didirikannya S-mart adalah sebagai berikut :

1. Mencari profit atau keuntungan

Commented [AM8]: Setiap gambar atau tabel setelahnya perlu ditulis

Sumber : Dan tahun

2. Memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan system ekonomi.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Strategi Pemasaran

3.1.1 Pengertian strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kelompok militer dan secara terkenal sering dinyatakan sebagai “taktik yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”⁵. Di zaman sekarang ini istilah strategi sudah banyak dipakai oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian pada awalnya tetap terus dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam makna yang sebenarnya, manajemen tertinggi memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu⁶.

Pendapat lain mengemukakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering disamakan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar)⁷. Kemudian daripada itu, secara konseptual strategi dapat dimengerti sebagai suatu garis besar haluan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Strategi juga dapat diartikan segala macam cara dan daya untuk bisa melewati sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar mendapatkan sebuah hasil yang maksimal.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit menjadi dua perspektif yang berbeda: dari perspektif apa yang akan dicoba lakukan oleh sebuah organisasi, dan juga perspektif yang berkaitan tentang apa yang pada akhirnya akan dijalankan oleh sebuah organisasi, apakah usaha yang telah dilakukan sejak awal itu telah direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi yaitu “program yang luas untuk mendefinisikan dan memperoleh tujuan organisasi dan

Commented [AM9]: Beri sumber dan sitasi

⁵ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

⁶ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

⁷ Lewis Mulford Adams, dkk. (Websters World University Dictionary, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965) hlm 1019.

melaksanakan misinya.

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical sebagai berikut:

- a. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.
- b. Dalam merumuskan dan menetapkan startegi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
- c. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.
- d. Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.
- e. Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

-
- f. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
 - g. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu:
 - 1) sifatnya yang idealistik
 - 2) jangkauan waktunya jauh ke masa depan
 - 3) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif
 - 4) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri:
 - a) jangkauan waktu ke depan spesifik
 - b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai
 - c) dinyatakan secara kuantitatif
 - d) bersifat konkret
 - h. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu
 - i. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga keperilakuan serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.
 - j. Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
 - k. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.
 - l. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskreasi para pelaksana kegiatan

- operasional tidak” dipadamkan.”
- m. Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
 - n. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari uraian di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan

Steiner dan Milner (1982) mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁸

Strategi menurut Hamdun Hanafi (2003) adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau

⁸ George Steiner dan John Milner, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga 1982), hlm. 70.

⁹ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003). hlm. 136.

acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁰

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu : masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus sejalan dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperhitungkan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

3.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen

¹⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006). hlm. 173-174.

guna mencapai suatu tujuan¹¹. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- A. Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹²
- B. Basu Swasta dan Irawan (1990) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹³
- C. *American Marketing Association* dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma (2011) “*marketing is the procces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).¹⁴
- D. Stanton (2010) dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.¹⁵
- E. Hair Lamb dan Mc Daniel (2001) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan

¹¹ Muhammad Zidnal Rizkil Halali.. (Jakarta: PTIQ, 2018) hlm 1.

¹² Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3.

¹³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). Hlm. 5.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). Hlm.

5.

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). Hlm. 1.

Commented [AM10]: Beri sumber dan sitasi

Commented [AM11]: Beri tahun

Commented [AM12]: Beri tahun

Commented [AM13]: Beri sumber dan sitasi

Commented [AM14]: Setiap kata asing ditulis miring. Dan setiap kutipan ditulis miring.

Commented [AM15]: Beri tahun

Commented [AM16]: Beri tahun

organisasi.¹⁶

- F. Menurut Suryana (2003) definisi tentang pemasaran ialah kegiatan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.¹⁷

Commented [AM17]: Beri tahun

Definisi pemasaran dari Suryana (2003) yang menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Commented [AM18]: Beri tahun

3.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti (1997) diklarifikasikan sebagai berikut¹⁸:

Commented [AM19]: Beri tahun

1. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 1. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat

¹⁶ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), hlm. 6.

¹⁷ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta, PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

¹⁸ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 1997), hlm. 48-49.

- keuntungan yang diharapkan darisetiap segmen.
2. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 3. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidakakan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
 4. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
 5. *Diferensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 6. *Bauran* pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.
 7. Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.

3.2 Strategi Pemasaran Islami

3.2.1 Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2009), pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2009), bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

Commented [AM20]: Beri tahun

Commented [AM21]: Beri tahun

proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

Artinya: "Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam" (QS. Al- An'am: 162)

Dalam *Syari'ah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata- mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup *Muamalat* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari *muamalat* dalam kaidah *Ushuliyah* adalah *jaiz* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi *haram*. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat dilakukan pada usaha *syari'ah* selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan.

Dalam pasar *syari'ah* didalamnya terdapat segmen *emotional market* yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan *universal* terhadap segmen *emotional market* sangat diperlukan. Sebab, ketikapendekatan dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja.¹⁹ Padahal sesungguhnya, loyalitas yang dimaksud disini tidak terbatas untuk golongan muslim saja, tetapi juga untuk semua manusia yang memegang teguh nilai- nilai spiritual. Sebagai contoh, banyak sekali sekarang ini nasabah Lembaga Keuangan Syariah yang justru berasal dari kalangan nonmuslim.

Menurut Syafi'i Antonio (2001), *syari'ah* mempunyai keuntungan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga *universal*. Yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah dalam menerangkan segala aspek kehidupan ritual (*ibadah*) maupun sosial (*muamalah*), sedangkan *universal* bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh

Commented [AM22]: Pastikan bentuk format sitasinya. Apakah menggunakan bibliografi seperti angka ini atau bentuk sitasi biasa buka dan tutup kurung. Dengan isi di dalamnya nama author dan tahun.

Commented [AM23]: Beri tahun

¹⁹ Hermawan Kertajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2008), hlm. 168.

setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada hubungansosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim dan nonmuslim²⁰.

Walaupun pemasaran itu bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan dari sistem ekonomi yang satu dengan sistem ekonomi yang lain bahkan dari suatu perusahaan kepada sistem perusahaan lain. Termasuk ketika pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang (*product*) dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

3.3 Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya (2004) adalah²¹:

a. Berlaku adil

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

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan

²⁰ M. Syafi'i Antonio. Bank Syariah Dari Teori ke Praktek. (Jakarta: GEMA Insani PRESS, 2001) hlm 1

²¹ Abdullah Hermawan Kertajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2008), hlm. 168.

pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

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

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut:

a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah atau Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan atau keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas atau tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas atau tulus dan tidak ada *i'tikad* yang buruk.

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam Islam (syariah marketing) :

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum

Commented [AM25]: Penulisan kata Islam, huruf depan ditulis kapital. Check yang lain.

Commented [AM26]: Beri sumber dan sitasi

syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Sebab itulah etika bisnis Islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan “*bagaimana pandangan Allah S.W.T ? setelah itubaru pandangan orang lain*”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyah* yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Selanjutnya, keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis *universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariah Humanistis Universal.

²²Jadi, penulis menyimpulkan bahwa para pesaing bisnis usaha busana menerapkan prinsip:

- a. Mengutamakan kebenaran sesuai dengan cara yang Allah SWT pilih
- b. Mempunyai moral atau akhlak yang baik dalam berbisnis.
- c. Berpenampilan rapi, bersih dan bekerja dengan mengedepankan nilai- nilai positif sesuai dengan syariat- syariat Islam.
- d. Melakukan pemasaran Islami dengan prinsip syariah yang ada tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan serta status sosial.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2009) menyatakan bahwa “*karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik*”. Muhammad dalam bukunya “*Etika Bisnis Islami*” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang *halal* dan *thoyib*.
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

a. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad

Commented [AM27]: Beri nama author, tahun, dan judul yang ada di link onlinenya. Tulis seperti buku, cuman ditambahi dengan linkny.

Commented [AM28]: Beri tahun

²² Arham. 4 Karakter Strategi Pemasaran Dalam Islam. <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/>.2018.

mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

b. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggandengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion (4P)*.

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang

dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga denganniat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk

melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

3.3.1 Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.* Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya iatelah mendapat kemenangan yang besar (71)”. (QS. Al- Ahzab: 70-71).*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

3.3.2 Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*(QS. An-Nisaa: 29)

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberirezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.”* (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)

3.3.3 Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan

- d. Pemasaran/promisi
- e. *Closing/transaksi/kesepakatan*

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukansumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Syuara: 181

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan" (QS. Al-Syuara: 181).

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

3.3.4 Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan

peraturan yang telah disepakatibersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

3.4 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Dalam suatu kegiatan atau aktivitas terdapat tujuan dan fungsi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran. Dalam Pemasaran terdapat tujuan dan fungsinya. Pada umumnya tujuan pemasaran sebenarnya adalah demi kepentingan suatu perusahaan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Dalam hal ini adalah tugas dari manager pemasaran. Adapun tujuan utama kegiatan pemasaran :

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Selain itu terdapat pula fungsi pemasaran. Adapun fungsi pemasaran dilihat secara garis besar adalah :

1. Fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti memberi permodalan, menanggung risiko, dan sebagainya.

Commented [AM29]: Beri spasi

Menurut pendapat lain, fungsi pemasaran secara umum adalah :

1. Analisis Konsumen

Ialah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar.

2. Penjualan produk dan jasa

Penjualan produk dan jasa, yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar *dealer*, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.

3. Perencanaan

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan, garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.

4. Penetapan harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni : konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerintah.

5. Distribusi

Distribusi yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

6. Riset pemasaran

Yakni merupakan suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisisan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu

Commented [AM30]: Beri sumber dan sitasi

organisasi.

7. Analisis peluang

Analisis peluang yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis-biaya-manfaat (cost-benefit-analysis) yakni: menghitung volume total biaya yang terlibat dengan suatu keputusan, memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.²³

Sedangkan menurut Deliyanti (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, antara lain :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik penukaran tersebut dari produk dengan uang atau sejenis atau pertukarannya dari produk dengan produk juga (barter) yang digunakan untuk keperluan pribadi atau untuk diperjualkan kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dijalankan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk, dimana produk tersebut diangkut produsen untuk mendekati kebutuhan konsumen dengan cara mengangkut produk fisiknya melalui jalur air, darat, udara, dan lain sebagainya guna untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Commented [AM31]: Lihat comment catatan kaki no 17 di atas.

Commented [AM32]: Beri tahun

²³ Guru Merry. Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Konsep dan Fungsi Pemasaran. <https://majalahpendidikan.com/pemasaran-pengertian-tujuan-konsep-dan-fungsi-pemasaran/2023>.

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara pemasaran untuk menghubungkan antara aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.²⁴

Menurut Muhammad Ismail Yusanto (2002), tujuan pemasaran antara lain :

1. Profit materi dan benefit nonmateri, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) nonmateri kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti tercapainya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.
2. Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya pertumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
3. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang
4. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah . Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).²⁵

Sedangkan menurut Fuad, dkk (2000) tentang fungsi pemasaran yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan yang

Commented [AM33]: Beri tahun

Commented [AM34]: Beri tahun

²⁴ Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2010), hlm. 3.

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto, “*Mengagas Bisnis Islami*”, (Depok: Gema Insani, 2002), hlm. 19.

memasarkan.²⁶

Dari beberapa fungsi pemasaran diatas penulis berpendapat bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa serta menjual barang dan jasa itu kepada konsumen dengan batas waktu yang diinginkan , dengan memperhatikan harga yang tidak relatif mahal dan tergolong terjangkau oleh banyak konsumen hingga hasil yang diperoleh dalam memasarkan barang dan jasa tersebut tetap memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan yang memasarkannya.

3.5 Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Dalam pemasaran Islami terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran Islami. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia berbisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemilik-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Menurut Arham (2018) pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain :

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

²⁶ Muhammad Fuad dkk, “*Pengantar Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 119.

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.
2. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pengusaha utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

Menurut Nur Asnawi (2017) dalam bukunya "Pemasaran Syariah", Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the product or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*). Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat fungsi pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.

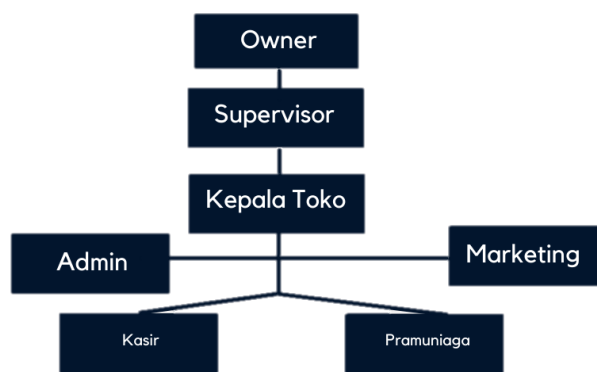
Commented [AM35]: typo

Commented [AM36]: Penulisan author tidak perlu ditulis gelarnya. Hapus gelarnya. Hanya nama saja.

Beri tahun

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Sumber : S-mart, 2023

4.2 Penjelasan Singkat Tentang Tugas Unit Kerja

Berikut merupakan penjelasan dari struktur organisasi S-mart:

- Owner bertugas memimpin, merumuskan, mengatur, membina, mengendalikan, mengkondisikan dan mempertanggungjawabkan.
- Supervisor bertugas menangani masalah sehari-hari dengan solusi cermat dan Memberikan pengarahan serta motivasi kerja kepada karyawan bawahannya ketika mereka menemui kesulitan bekerja
- Kepala Toko bertugas melakukan pengawasan terhadap operasional pelayanan serta pemberian solusi yang terbaik, Mengawasi pelaksanaan data pelanggan, Mengontrol pekerjaan karyawan.

Commented [AM37]: Beri sumber:

Commented [AM38]: Bisa dilengkapi

Commented [AM39R38]: Jelaskan juga peran kerja naima ketika KP di tempat tersebut.

Commented [AM40R38]: Berikan tugas detail dari naima di tempat S martnya selama kerja praktik

- d) Admin bertugas melakukan input atau pemasukan data penjualan dan membuat laporan mengenai persediaan barang di toko secara rutin
- e) Marketing bertugas memperkenalkan atau mempromosikan setiap produk dan perusahaan yang sudah dihasilkan dan disebarluaskan kepada customer
- f) Kasir bertugas berinteraksi dengan pelanggan dan atasan setiap harinya. Mulai dari menyapa pelanggan, membantu pelanggan menemukan barang, melakukan pembayaran dan melapor hasil penjualan.
- g) Pramuniaga bertugas melayani konsumen di tempat tersebut untuk membantu menemukan barang yang dicari.

4.3 Tugas Khusus

Sebagai content creator saya membantu di bidang marketing untuk selalu membuat konten yang menarik setiap harinya. Serta membantu dalam proses pembuatan design flyer promo, menarik pelanggan, dan memperkenalkan S-mart ke masyarakat luas melalui sosial media.

Commented [AM41]: Lengkapi

Jelaskan juga peran kerja naima ketika KP di tempat tersebut.

Commented [AM42R41]: Di lampiran bisa diberi contoh tugasnya.

4.4 Kegiatan Kerja Praktik

1. Memahami sistem pemasaran yang dilakukan oleh S-mart
2. Membuat konten menarik setiap harinya, portofolio bisa dilihat di akun instagram muliamart.official.
3. Membuat desain flyer promo, hari besar dan menginformasikannya kepada customer
4. Memahami sistem kasir dan cara display produk yang baik

Commented [AM43]: Jelaskan juga peran kerja naima ketika KP di tempat tersebut.

4.5 Jadwal Kerja Praktik

Tabel 4. 1 Jadwal Kerja Praktik

No.	Kegiatan	Minggu ke- 1	Minggu ke- 2	Minggu ke- 3	Minggu ke- 4

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama 1 bulan melaksanakan kerja praktik, mahasiswa mendapatkan banyak pengalaman serta informasi mengenai minimarket S-mart, dengan ini kerja praktik mendapatkan banyak manfaat dalam bidang pemasaran dan pelayanan serta di bagian keuangan juga. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa kerja praktik ini:

1. Mendapatkan banyak pengalaman serta berbagai macam informasi yang bermanfaat.
2. Merasakan bagaimana kerja praktik bersama para pekerja..
3. Menerapkan ilmu yang didapat di kampus lalu di gunakan dalam bekerja. Seperti manajemen pemasaran, cara berkomunikasi dengan calon pembeli, etika berbisnis dalam Islam dan sebagainya.

5.2 Saran

Setelah penulis melaksanakan praktek kerja lapangan/magang selama 1 bulan di S-mart, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan masukan bagi S-mart. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Bimbingan, arahan, dan keramahan yang diterima selama praktek kerja lapangan/ magang agar dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi
2. Dalam menjelaskan tugas ke anak magang sebaiknya dijelaskan lebih terperinci lagi, agar tidak terjadi kesalahpahaman antara mahasiswa dan karyawan.

Commented [AM44]: Bisa dilengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Arham. 4 Karakter Strategi Pemasaran Dalam Islam. <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/>, 2018
- Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1990
- Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.
- Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- George Stainer dan John Milner, Manajemen Strategic, Jakarta: Erlangga 1982
- Guru Merry. Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Konsep dan Fungsi Pemasaran. <https://majalahpendidikan.com/pemasaran-pengertian-tujuan-konsep-dan-fungsi-pemasaran/>, 2023.
- Hair Lamb dan Mc Daniel, Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
- Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary, Washington: D.C. Publisher Company, Inc*, 1965
- Muhammad Fuad dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, Depok: Gema Insani, 2002.
- Muhammad Zidnal Rizkil Halali. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan. Jakarta: PTIQ. 2018.
- M. Hamdun Hanafi, Manajemen, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- M. Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktek, GEMA Insani PRESS, Jakarta, 2001
- Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1997
- Solichin, Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Mojokerto, 2023.
- Sondang P. Siagaan, Manajemen Stratejik, Jakarta: Bumi aksara, 2008.

Commented [AM45]: Bisa dilengkapi. Semua sitasi di atas ditulis di sini dengan lengkap.



Laporan Kerja Praktik Tanggal 28/-/2023
Di Smart Minimarket Mojokerto

Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.

Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta
: Salemba Empat, 2003.



Laporan Kerja Praktik Tanggal 28/-1/2023
Di Smart Minimarket Mojokerto

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Asistensi Magang




UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR ASISTENSI KERJA PRAKTIK

Nama : Jannatu Naimah
NIM : 1032010706
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Kerja Praktik : Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam di S-mart Mojokerto

KERJA PRAKTIK dilaksanakan terhitung mulai: 28 Januari 2023 s/d 28 Februari 2023


No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
	9-12 Juli 2023	Bimbingan terkait tata letak kepenulisan dan revisi isi laporan	

Gresik, 12 Juli 2023.....
Dosen Pembimbing Kerja Praktik

(
Ahmad Dahlan Malik)
NIP. 8716241

Catatan :
Harap dosen menentukan sistem asistensi dengan mahasiswa, apabila proses asistensi atau pengumpulan laporan kerja praktik melewati batas waktu, maka mahasiswa dinyatakan **tidak lulus** kerja praktik.

Lampiran 2. Copy Lembar Kehadiran Magang



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen-Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama : JANNATU NAIMAH
NIM : 1032010706
Judul Kerja Praktik : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MINI MARKET MULIA MART DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

No.	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing Lapangan
1.	28 JAN 2023	Pengenalan secara umum tentang minimarket Mulia mart beserta cabangnya	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
2.	29 JAN 2023	Pengenalan semua staff dan karyawannya beserta divisi dan tugasnya	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
3.	30 JAN 2023	Pemaparan tentang produk dan layanan yang ada di Mulia Mart	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
4.	31 JAN 2023	Pengenalan strategi pemasaran di Mulia mart dan cabangnya	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
5.	01 FEB 2023	Penerapan ilmu manajemen di Muliamart	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
6.	02 FEB 2023	Mempelajari beberapa masalah dan penerapan solusi di Mulia Mart	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
7.	03 FEB 2023	Pelaksanaan kegiatan di cabang S-mart	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
8.	04 FEB 2023	LIBUR		
9.	05 FEB 2023	LIBUR		
10.	06 FEB 2023	Mempelajari cara penataan display barang	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
11.	07 FEB 2023	Mempelajari Sistem Kasir	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
12.	08 FEB 2023	Mulai belajar mengenai transaksi penjualan	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>
13.	09 FEB 2023	Mulai mengeksplere barang untuk dijadikan konten marketing	<i>Juh</i>	<i>Chaimi</i>

UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

14.	10 FEB 2023	Belajar cara menawarkan barang kepada customer	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
15.	11 FEB 2023	Mulai mengolah bahan/informasi yang didapatkan untuk dijadikan konten tiktok	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
16.	12 FEB 2023	Mulai mengolah bahan/informasi yang didapatkan untuk dijadikan konten tiktok	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
17.	13 FEB 2023	Mengenal minat customer dan mencatatnya	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
18.	14 - 16 FEB 2023	Mencoba strategi IG ads	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
19.	17 FEB 2023	Start evaluasi after running IG Ads	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
20.	18 FEB 2023	LIBUR		
21.	19-24 FEB 2023	Terjun langsung bikin konten one day one content, review product, bikin reels dsb	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
22.	25 FEB 2023	LIBUR		
23.	26 FEB 2023	Mempelajari cara sales menawarkan produk ke toko S-Mart	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
24.	27 FEB 2023	Membuat planning dan strategi promosi setiap minggu nya	<i>Juit</i>	<i>Chammi</i>
25.	28 FEB 2023	EVALUASI		

Catatan :
Tuliskan kegiatan yang dilakukan (Harian/Mingguan) selama kerja praktik dan ditandatangani oleh Pelaksana kerja praktik dan Pembimbing Lapangan dimana kerja praktik dilaksanakan.

Lampiran 3. Dokumentasi Kerja Praktik







Lampiran 4. Lembar Evaluasi Magang



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Dosen Pembimbing

Nama : Jannatu Naimah
NIM : 1032010706
Judul Kerja Praktik : Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam di S-mart Mojokerto

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	92	9,2
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	95	23,75
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %	94	47
Kerajinan dan Sikap	15 %	92	13,8
JUMLAH	100%	JUMLAH	93,75

Gresik, 10 Juli 2023
Dosen Pembimbing


(Ahmad Dahlan Malik)
NIP.8716241

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Pembimbing Lapangan

Nama : Jannatu Naimah
NIM : 1032010706
Judul Kerja Praktik : Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam di S-mart Mojokerto

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	92	9,2
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	95	23,75
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %	94	47
Kerajinan dan Sikap	15 %	92	13,8
JUMLAH	100%	JUMLAH	93,75

Mojokerto, 28 Februari 2023
Pembimbing Lapangan


(Chevina M)