

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh:

Lilis Wahidatul Fajriyah

132411045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Drs. Saekhu, MH.
Krasak Rt 3/11 Pecanggan
Jepara
Choirul Huda, M.Ag.
Ruko Villa Ngalian Permai No. A.10 Ngaliyan
Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Lilis Wahidatul Fajriyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Lilis Wahidatul Fajriyah
NIM : 132411045
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran
Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat dimunaqasyahkan.
Atas perhatian kami ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

Pembimbing I

Drs. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. Hantika Km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pemulis : **Lilis Wahidatul Fajriyah**

NIM : **132411045**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Jurusan : **Ekonomi Islam**

Telah diujikan dalam sidang *manasiriyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat *cumlaude*, pada tanggal :

04 Juni 2018

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 tahun akademik 2017/2018

Semarang, 10 Juli 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Penguji I

Dr. Ahmad Fauzan, L. M. A.
NIP. 197512182005011002

Penguji II

Drs. Ili Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

H. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002



MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا
سما اذا باع واذا اشترى واذا اقضى (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra bahwa sesungguhnya Rasulullah
saw bersabda: semoga Allah SWT merahmati seseorang yang ramah
ketika menjual, membeli, dan ketika membayar hutang” (HR.
Bukhori)

PERSEMBAHAN

Seuntai kata terima kasih belumlah cukup untuk membalas kebaikan orang-orang yang telah berjasa dalam kehidupan ini. Semoga karya ini bisa memberikan rasa bangga yang tak terhingga kepada Ibu tercinta (Sa'iroh, S.Pd.I) yang telah memberi motivasi untuk bisa terselesaikannya karya skripsi ini. Dan Almarhum Bapak (Sumari) yang telah berpulang mendahului kami, semoga memperoleh tempat terindah disana.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Januari 2018

Deklarator



Lilis Wahidatul Fajriyah

NIM. 132411045

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. KONSONAN

ع = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = `	ي = y
ذ = Dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. VOKAL

_ = a

_ = i

_ = u

C. DIFTONG

اي = ay

او = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya, **الطبيب** al-Thibb.

E. Kata Sandang (..... ال)

Kata Sandang (..... ال) ditulis dengan al-..... misalnya **الصناعة** = al-shina'ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap Ta' Marbuthoh ditulis dengan "h" misalnya, **الطبيعية المعيشة** al-ma'isyah Ath-Thabi'iyyah.

ABSTRAK

Dalam perspektif syariah, sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Diawal mendirikan usaha TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tahun 1995, Ibu Sri Lestari (ibu Pudji) berniat untuk menambah penghasilan keluarga karena merasa penghasilan suaminya sebagai PNS golongan II masih sangat minim dan belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak untuk keluarga dengan 2 (dua) orang anak. Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran bermula dengan dikelilingkan dari satu kantor ke kantor lain hingga sekarang memiliki nama besar produsen tahu bakso ternama dan memiliki sejumlah outlet yang selalu dicari pelanggan stia tahu bakso.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menghasilkan data tentang strategi pemasaran yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (Humanistis). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan

Segmenting dan *targeting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*). TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut *najasy* (نَجَش/provokasi harga) yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Dalam menentukan harga TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menggunakan Konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Perspektif Islam.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang secara akademis menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Di samping itu, apa yang telah tersaji ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang kepada mereka kami mengucapkan banyak terima kasih :

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku pembimbing satu dan Bapak H. Choirul Huda, M.Ag. selaku pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya untuk menuntun agar skripsi ini cepat selesai.

4. Para Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga Peneliti mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi ini,
5. Ibuku tercinta- Sa'iroh, S.Pd.I yang telah mendukung baik secara moril maupun materiil selama penyusunan Skripsi ini, dan Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Sungguh kami tidak dapat memberikan balasan apapun selain Do'a semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang berlipat atas amal kebaikan yang telah diberikan.

Semarang, 17 Januari 2018

Peneliti

Lilis Wahidatul Fajriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Manfaat	15
D. Tinjauan Pustaka	16
E. Metodologi Penelitian	21

	F. Sistematika Penulisan.....	30
BAB II	STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM	
	A. Strategi Pemasaran	33
	1. Strategi.....	33
	2. Pemasaran	40
	3. Strategi Pemasaran	49
	B. Strategi Pemasaran Islami.....	62
BAB III	GAMBARAN UMUM TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN	
	A. Profil TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran	90
	B. Visi dan misi TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN.....	103
	C. Struktur Organisasi TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN.....	104
	D. Pemasaran TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN.....	107
BAB IV	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM	

A. Analisis Strategi Pemasaran Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Islam.....	114
--	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	142
B. Saran-Saran	144

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data produksi per hari 2013-2017.....	94
Tabel 2. Struktur organisasi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.....	106
Tabel 3. Data penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji ungaran.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan

prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.³

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 5.

³ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h. 17.

terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁴

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁵

⁴ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 18.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 25.

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.⁶ Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan

⁶ Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006. h.

lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.⁷

Suatu perusahaan mungkin memilih lokasi tanpa mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di daerah tersebut, dan beberapa bulan setelahnya perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain memutuskan membeli tanah untuk lokasi pabrik dengan harga yang murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanah di lokasi tersebut jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya.⁸

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat

⁷ Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE. 2000, h. 67.

⁸ Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Indeks, 2007, h. 56.

dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Beberapa perusahaan lainnya mungkin mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan perusahaan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional. Di dalam bukunya, Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:⁹

- 1 *Lingkungan masyarakat*, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana

⁹ Hani Handoko, *op.cit.*, h. 60-63.

perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.

- 2 *Kedekatan dengan pasar.* Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas,

dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

- 3 *Tenaga kerja.* Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

- 4 *Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.* Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- 5 *Fasilitas dan biaya transportasi.* Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya,

tidak jadi masalah di manapun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

- 6 *Sumber daya-sumber daya* (alam) lainnya. Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang

dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, berbagai factor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-

sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.¹⁰ Demikian pula dengan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran adalah karena melihat perjalanan TAHUBAXO Ibu Pudji yang dikelola oleh keluarga Sri Lestari Pudjijanto mulai tahun 1995 sampai saat ini perkembangannya sungguh menggembirakan. Oleh karena itu banyak orang yang terdorong dan berminat untuk memproduksi/ menjual Tahu Bakso. Tebukti bahwa dari tahun 2002 (setelah 5 tahun munculannya Tahu Bakso) sampai sekarang telah lebih dari 10 orang produsen Tahu Bakso di Ungaran. Dan jika dicermati dari minat masyarakat terhadap Tahu Bakso, maka masih dimungkinkan bertambahnya Industri Tahu Bakso. Dengan demikian pada gilirannya akan berdampak positif pada sektor ketenagakerjaan dan perekonomian di

¹⁰ Zainal Arifin, *Dasar- dasar Manajemen Bank Syariah* Jakarta: Alfabet, 2005, h. 97.

Ungaran dan sekitarnya. Karena dengan banyaknya industri tahu bakso juga akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan penghasilan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan diketahui dalam meningkatkan penjualan bahwa walaupun TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data di lapangan bahwa penjualan TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran mengalami perkembangan, akan tetapi lebih cenderung fluktuatif (naik turun), naik turun tersebut didasari dengan berbagai macam faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran yang di terapkan oleh TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran.

Penjualan TAHUBAXO ibu Pudji Ungaran pada tahun 2013 sebanyak 135.091 bungkus (perbungkus 10 biji), kemudian harganya Rp. 30.000. Pada tahun 2014 penjualan mengalami kenaikan sebesar 329.290 (perbungkus 10 biji). Pada tahun 2015 penjualan mengalami penurunan sebesar 246.237. Pada tahun 2016 penjualan mengalami kenaikan sebesar 404.883. Pada tahun 2017 per Agustus penjualan mengalami penurunan sebesar 302.285 perbungkus.

Penjualan tahu baxo ibu Pudji Ungaran mengalami perkembangan yang fluktuatif dibuktikan dari tahun 2013 mengalami kenaikan sampai 2014. Akan tetapi dari 2014 yang penjualannya sebesar 329.290 pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 246.237. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 100% sebanyak 404.883 dan pada tahun 2017 per Agustus mengalami penurunan sebanyak 302.285.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

1. Bagaimanakah Strategi pemasaran dalam Meningkatkan penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam?

b. Manfaat

1. Manfaat teorits :

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat praktis :

Manfaat teoritis Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam

penelitian yang mempunyai permasalahan serupa dengan penelitian yang sedang peneliti hadapi. Dalam hal ini peneliti telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah :

1. Penelitian Ainur Rofi'ah (092411020), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul “ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG”, menjelaskan tentang praktek BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan wadiah dengan menggunakan segmenting, targetting, positioning untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar BMT NU SEJAHTERA adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran (marketing mix) dan selling.

Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan wadia, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA Semarang, mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu BMT.¹¹

2. Nur Sa'adah (092411133), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DIBANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG", yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran yaitu strategi diferensiasi servicedan citra. Dengan service yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan

¹¹ Ainur Rofi'ah (092411020), "*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*", Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

yang ketat. Sasaran mitra dan anggota produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Toko Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dalam aspek marketing mix, Bank Syariah Mandiri menerapkan masing-masing konsepnya, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dan untuk jiwa marketing harus mempunyai sifat Teistis (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyah), dan Humanistis (insaniyyah).¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yati Prawitasari, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi yang berjudul “ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDAYA SAING (STUDI PADA DEALER HONDA TUNGGUL SAKTI DI SEMARANG).” Penelitian ini

¹² Nur Sa'adah (092411133), “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai fakto-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang dicetuskan oleh Albert Humphey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan kuesioner) pada General Manager dan staf pemasaran perusahaan dan konsumen perusahaan. Hasilnya kemudian di analisis dengan metode analisis SWOT yang terdiri dari analisis SAP dan analisis Eksternal ETOP. Faktor-faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, yang berarti setiap variabel tidak dilakukan perbandingan, melainkan saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah strategi investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi investasi berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.¹³

E. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan penelitian ilmiah. Sedangkan penelitian ilmiah digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang terbukti kebenarannya. Untuk itu, setiap penelitian harus

¹³ Sri YatiPrawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*, (StudipadaDealerHonda Tunggul Sakti di Semarang).Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

menggunakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan itu sangat menentukan seluruh langkah penelitian.

1. Bentuk dan Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku, aktivitas, dan tempat menjadi subjek penelitiannya).¹⁴

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, karena data hasil penelitian

¹⁴ Muhamad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga, 2009, edisi 2, h. 61.

kualitatif lebih bermakna dari pada generalisi.¹⁵ Dalam penelitian ini meliputi tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji di Ungaran.

2. Sumber data penelitian

a. Data primer

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan.¹⁶

Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, data

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 14-15.

¹⁶ Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 103.

primer diperoleh langsung dari TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, dan hasil penelitian ini, serta data dari TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

c. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionare*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi dan

Fokus Group Discussion (FGD). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut :

- 1) Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁷ Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.¹⁸ Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik TAHUBAXO Ibu Pudji

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011, h. 138.

¹⁸ Sugiyono, *Op Cit*, h. 233.

Ungaran yaitu Bapak Pudjijanto, S. H. Dan ibu Sri Lestari.

2) Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat (partisipasif) ataupun non partisipasif. Maksudnya pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti.

Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasif ini, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya

mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki.¹⁹ Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁰ Pada penelitian tentang TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran ini, dokumentasi yang peneliti dapatkan berupa catatan *Standart Operational Prosedur (SOP)*, website resmi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran yang beralamat pada www.Tahubaxo-ibupudji.com, dan rekaman-

¹⁹ Muhammad Idrus, *Op Cit.*, h. 101.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, h. 234.

rekaman video yang tersebar di internet tentang TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

4) Metode analisis data.

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa angka atau fakta.²¹ Sedangkan analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen resmi dan sebagainya.²²

Dalam menganalisis data-data yang ada, penulis menggunakan model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul,

²¹ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka setia, 2008, h. 99.

²² Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998, h. 190.

tiga komponen analisis (Reduksi Data, Sajian Data Dan Penarikan Kesimpulan) berinteraksi.²³

Adapun langkah-langkah menganalisis data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*).

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman tentang inti dari data yang berhasil dikumpulkan. Memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*).

Penyajian data hanya dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan.dalam

²³ Sugiyono, *Op Cit.*, h. 337.

penyajian data akan dianalisis yaitu menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

- c. Penarikan kesimpulan (*concluding drawing / verification*).

Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasar gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, Sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian awal yang berisikan: Halaman Judul, Persetujuan, Pengesahan, Pernyataan, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Abstrak.

2. Bagian Isi, yang terdiri dari:

- BAB I : Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, yang memuat tentang Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Islami.
- BAB III : Gambaran umum TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran berisi tentang Profil TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, Visi dan Misi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, Struktur Organisasi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.
- BAB IV : Analisis Strategi Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Meningkatkan Penjualan dalam perspektif Islam. Berisi tentang Analisis Strategi Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, Analisis Strategi Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Islam.

BAB V : Penutup, berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud.

3. Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari Tulisan ini berisi Daftar Pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
STRATEGI PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi.

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.¹

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 24.

tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai Bagi Pelanggan.²

² Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universi tas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.³

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.⁴

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin- memperluas konsep strategi dan

³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4.

⁴ Ismail Solihin, *Op Cit.*, h. 25.

mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*Strategi 5 P*”, yaitu:⁵

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk

⁵ *Ibid*, h. 26.

memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut:⁶

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan

⁶ Sedarmayanti, *Op Cit.*,

kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingannya.

b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu:

- 1) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
- 2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi,

riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

- 3) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/ diferensiasi.⁷

2. Pemasaran.

Dalam Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, Ita Nurcholifah mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:⁸

Menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

⁷ Sedarmayanti, *Op Cit.*,

⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Menurut Boyd dkk Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditunjukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.⁹ Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain- lain untuk tetap hidup.
- b. Keinginan dan permintaan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga- lembaga

⁹ *Ibid.,*

kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan- perusahaan bisnis.

- c. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).
- d. Utilitas, nilai dan kepuasan. Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- e. Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran . transaksi merupakan perdagangan nilai- nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.

- f. Pasar. Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- g. Pemasaran dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.¹⁰

Apa saja yang dipasarkan oleh pemasar? Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan yaitu:

- a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan

¹⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Penasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 1-10.

bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.¹¹

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000, h. 16.

pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

d. Peristiwa.

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Dia adalah seorang wartawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna. Dia adalah seorang *Event Organisir* (EO).

e. Orang.

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menejer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

f. Tempat.

Setiap kota, propinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik

mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industry utama masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Charley Revlon dari Revlon mengamati: “di pabrik

kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan". Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.¹²

Menurut Sergio Zyman satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual banyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin.¹³

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹⁴

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat

¹² Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2003, h. 3.

¹³ Usi Usmara, *Op Cit.*, h. 21-25.

¹⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h.

melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.¹⁵

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹⁶

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai

¹⁵ Ita Nurcholifah, *Op Cit.*,

¹⁶ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.

target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁷

Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Market Positioning.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain

¹⁷ Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program

Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup besar,
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus,
- 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan,
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
 - a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli

b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

2) Internal Development,

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

d. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran).

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Penjelasannya sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya

produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan.

Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

4) Tempat (*Place*)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

e. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan

persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.”¹⁸

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini,

¹⁸ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983, h. 31-34.

perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.¹⁹

Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan,

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 70.

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.²⁰

Adapun prinsip-prinsip dari strategi pemasaran menurut Alexander Sindoro meliputi:

- a. Hormati Pelanggan: Bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
- b. Mengatur Inteligensi: Kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- c. Mempertahankan Tujuan: Kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- d. Posisi yang Aman: Kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.
- e. Tindakan Menyerang: Tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
- f. Kejutan: Kejutan adalah cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 4.

- g. Manuver: Rute paling udah sering merupakan jalan memutar yang paling berat untuk dipertahankan, jalan memutar yang paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang.
- h. Konsentrasi Sumber Daya: Memiliki kekuatan massal superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.
- i. Ekonomi Kekuatan: Nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
- j. Struktur Komando: proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia.
- k. Kepemimpinan Pribadi: Diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
- l. Kesederhanaan: bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.²¹

²¹Alexander Sindoro, *Strategi untuk pemasaran*, Batam: Karisma Publishing Group, 2004, h. 13-15.

Oleh karena dalam strategi berkaitan erat dengan khalayak ramai, maka penyusunannya haruslah manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjamin keberhasilannya. Diantara yang harus di susun diantaranya adalah:

a. Progam kegiatan

Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.

b. Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Apabila ini disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk

pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.

c. Pengawasan

Pengawasan diketahui untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan pengawasan akan dapat ditemukan langkah-langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menanggapinya.²²

B. Strategi Pemasaran Islami

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

²² M. Mursid., *Op Cit.*,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٦٨﴾

*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."*²³

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.²⁴

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

²³ Add-Ins Microsoft word.

²⁴ Ita Cholifah, *Op Cit.*,

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.²⁵

Menurut Kertajaya pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.²⁷ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan

²⁵ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015, h. 16.

²⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 343.

²⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, Yogyakarta : UII, 2008, h. 299.

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.²⁸

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

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk

²⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁹

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai şiddiq, amanah, tabligh, dan faţānah, serta nilai moral dan keadilan.³⁰

Sifat yang diajarkan Islam dengan segala akhlak yang mulia (mahmudah) merupakan sifat yang sebenarnya itu pula yang mesti diterapkan oleh para pengusaha/podusen maupun konsumen atau baik penjual maupun pembeli. Sifat-sifat seperti berlaku jujur (al-amanah), berbuat baik kepada kedua orang tua (birr al-walidain), memelihara kesucian diri (al-iffah), kasih sayang (al-rahman dan al-barri), berlaku hemat (al-iqtisad), menerima apa adanya dan sederhana (qana'ah dan zuhud), perikelakuan baik (Ihsan),

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. xxviii.

³⁰ Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993, h. 288.

kebenaran (ṣiddiq), pemaaf (‘afu), keadilan (‘adl), keberanian (ayaja’ah), malu (haya’), kesabaran (ṣabr), berterima kasih (Syukur), penyantun (hindun), rasa sepenanggungan (muwasat), kuat (quwwah)’’ adalah sifat yang mesti ditetapkan oleh umat Islam secara umum di masyarakat, dan sifat itu pula yang menjadikan Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang berhasil tatkala melakukan perjalanan niaga baik untuk barang bawaan pamannya ataupun Khadijah sebelum menjadi istrinya.³¹

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* (dapat dipercaya). Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

³¹ Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara, 1989, h. 41.

- 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.

Contoh yang diberikan oleh Nabi Muhammad sebelum dan setelah menjadi nabi dengan sifat-sifat kebaikan yang disebutkan dalam pernyataannya bahwa beliau tidak diutus kecuali untuk menyempurnakan akhlak mulia, adalah suatu hal yang teramat besar sifatnya dalam sumbangsuhnya membangun peradaban dunia hingga kini. Kemuliaan yang telah dicontohkan beliau menjadi simbol atau kode dari etika atau akhlak yang mesti dijadikan tauladan bagi siapa saja terlebih bagi umat Islam yang mau berhasil dalam kehidupan secara umum atau dalam berniaga. Sifat yang melekat itu menjadikan keberhasilan yang tiadataranya bagi kemasyhuran Islam di kemudian hari yang berimbas pada kehidupan ekonomi. Sifat yang melekat itu dijadikan kode etik bagi umat Islam dan

diterapkan dalam hal jual beli.³² Adapun sifat dan perilaku tersebut dapat disebutkan secara ringkas di antaranya yaitu:³³

1. Kejujuran. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.
2. Tidak bersumpah palsu. Sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam Islam, apalagi dengan maksud agar barang jualannya cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengecam hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.
3. Amanah. Amanah adalah bentuk maşdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.

³² Saifullah, Hunafa: *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, Desember 2014, h. 371-387.

³³ Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, *Jurnal Walisongo*, Vol 19, No. 1, Mei 2011, h. 146.

4. Takaran yang benar. Menakar yang benar dan sesuai dianggap tidak mengambil hak dari orang lain, karena nilai timbangan dan ukuran yang tepat serta standar benar-benar harus diutamakan dan ini adalah perintah Alquran yang terdapat dalam Q.S. al-Muṭaffifin.
5. Gharar.
Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya, atau biasa disebut belum pasti yang dapat merugikan pihak-pihak yang bertransaksi diantara mereka atau yang biasa disebut dengan spekulatif. Selain itu ada bentukan spekulatif yang disebut dengan istilah Juzaf yaitu jual beli yang biasanya suatu barang ditakar tetapi kemudian tidak dilakukan dengan takaran.³⁴
6. Tidak melakukan judi dalam jual beli semisal dengan cara melemparkan kepada suatu barang yang akan dibeli jika kena maka jadi pembelian jika tidak maka pembelian tidak terjadi namun ongkos dari harga telah terbayarkan kepada penjual.

³⁴ Abdullah Al Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Kontemporer*, Jakarta: Darul Haq, 2004, h. 93-95.

7. Tidak melakukan penipuan (*al-ghab*) dan menyembunyikan kondisi utuh dari barang baik secara kualitas maupun kuantitas (*tadlis*).
8. Menjauhi Ikhtikar atau penimbunan barang. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut.
9. Saling menguntungkan. Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.
10. Larangan Menjual Barang yang Haram, Islam melarang menjual barang yang memang haram secara zatnya. Hal itu dikarenakan akan berdampak kepada umat manusia yang tidak

akan mendapatkan berkah dari jual beli atau bahkan berbahaya pada diri manusia itu.

11. Larangan mengambil Riba. Riba dengan segala jenisnya yang mengambil kelebihan dari keuntungan yang tidak sah atau selisih dari pertukaran komoditi yang berbeda takaran dan jenisnya diharamkan dalam Islam.
12. Larangan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain yaitu ketika suatu barang yang telah disepakati harganya antara penjual dan pembeli yang pertama tiba-tiba datang pembeli yang kedua menawar dengan harga yang lebih mahal, lalu penyerahan barang diberikan kepada pembeli yang kedua.
13. Larangan berjualan ketika dikumandangkan azan Jumat. Hal ini berdasarkan Alquran pada surah Al Jumuah ayat 9, yang memberikan batasan ketika telah berkumandang azan Jumat haruslah perniagaan dihentikan untuk menghargai masuknya Ibadah Jumat.

Dari poin-poin di atas, dapat dilihat bahwa Islam begitu lengkap mengatur sistem etika yang akan menjaga hak dan kewajiban dari penjual dan pembeli.

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 adalah.³⁵

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.

³⁵ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. h. 46.

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 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/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 customer*, namun *keep the customer* 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* 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:³⁶

- a. Ikhtiar, salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap

³⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006, h. 200.

kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

- b. Manfaat, berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.
- c. Amanah/tanggung jawab, bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.
- d. Nasihat, produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- e. Keadilan, berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya seluruh aspek ekonomi.
- f. Transparan/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/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
- h. Ikhlas/tulus, ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.³⁷

Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” menyatakan bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- 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

³⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op Cit.*, h. 350.

f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.³⁸

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:³⁹

a. *Segmentasi dan Targeting*.

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

³⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

³⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op Cit.*, h. 358 – 361.

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 pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), yaitu:

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 pelanggan³⁷ 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 dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam Kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi/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.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang

harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4) Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji 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.

- d. 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. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

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 ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).

Sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad SAW yang artinya:
”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika 39 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.” (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)⁴⁰

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.

⁴⁰ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Op Cit.*, h. 58.

e. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat Annisa' Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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”*.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

Nabi Muhammad SAW dalam Hadits Riwayat Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra bersabda yang artinya:

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.⁴¹

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 memberi rezeki. 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."

Hadits Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la.⁴²

⁴¹ *Ibid*, h. 62.

⁴² *Ibid.*,

f. 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/promosi
- e) Closing/transaksi/kesepakatan

Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah 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 ayat 181:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan”

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.

g. 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 menghindari 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.⁴³

Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

⁴³ *Ibid*, h. 64.

BAB III
GAMBARAN UMUM
TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN

A. Profil TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

1. Sejarah berdirinya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran¹

Sejak tahun 1981, Bapak Pudjijanto diangkat menjadi Pegawai Negeri Sipil di Ungaran. Namun keluarga dengan 2 (dua) orang anak saat itu penghasilan sebagai PNS golongan II tentu saja dirasa masih sangat minim (belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak). Sehingga Sri Lestari- istri Bapak Pudjijanto berusaha untuk menambah penghasilan dengan melakukan kegiatan produktif. Meski berbagai macam kegiatan usaha dilakukan semuanya belum ada yang menunjukkan keberhasilan.

Pada tahun 1995, ibu Sri Lestari mendapatkan ide untuk membuat suatu jenis makanan yang dibuat dari Tahu dan Bakso (Tahu di isi bakso). Sebagaimana kita ketahui

¹ <http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 05 Desember 2017.

bahwa tahu yang dibuat dari kedelai tersebut telah lama dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Begitu juga bakso, banyak orang menyukainya. Maka jika tahu dan bakso tersebut digabung menjadi satu (tahu diisi adonan bakso) tentunya juga akan digemari oleh masyarakat.

Untuk memproduksi tahu bakso tidaklah sulit sehingga hampir setiap orang dapat membuatnya. Apalagi bahan tahu mudah didapat. Daging untuk bakso juga banyak tersedia. Sedangkan untuk peluang pasar masih terbuka lebar, mengingat banyak masyarakat yang suka tahu dan Bakso, sehingga diyakini bahwa prospek industri Tahu Bakso dimasa mendatang kiranya masih cukup menjajikan.

Dengan menggunakan peralatan seadanya berupa alat-alat dapur yang dimiliki dan modal tidak lebih dari Rp. 50.000,- (Lima puluh ribu rupiah), Sri Lestari Pudjijanto mulai produksi dan menjual makanan tersebut. Makanan tersebut kemudian diperkenalkan dengan nama TAHU BAKSO.

Tahun 1996, setelah 9 (sembilan) bulan produksi, tahu bakso tersebut diberi merek dagang TAHUBAXO

KEPODANG karena diproduksi di Jl. Kepodang. Ternyata dari hasil menjual tahu bakso tersebut dapat menunjang kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, sehingga makin muncul keinginan untuk memiliki tempat yang strategis dan memadai agar dapat mengembangkan usaha tersebut. Untuk itu karena harta berharga yang dimiliki hanya rumah satu-satunya, maka rumah tersebut dijual kemudian dibelikan sebidang tanah di Jl. Kutilang Raya Susukan, Ungaran. Karena belum bisa membangun rumah, maka untuk tinggal dan menjalankan kegiatan usaha masih tetap di rumah yang telah dijual tersebut dengan mengontrak kepada pembelinya.

Pada tahun 1999, melalui Dinas Koperasi Kabupaten Semarang, dengan mengajukan permohonan dan melampirkan persyaratan yang diperlukan sebagai Perusahaan/Industri berupa Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dan lain-lain, diperoleh bantuan pinjaman modal dari PT. ASABRI (PERSERO) sebesar Rp. 5.000.000,- yang kemudian dipergunakan untuk menambah modal kerja dan melengkapi sarana produksi dan pemasaran.

Tahun 2001 perkembangan usaha semakin nampak kemajuannya. Dengan hasil usaha itu, keluarga Sri Lestari Pudjijanto memulai membangun rumah dan selesai pada bulan Februari 2002.. Maka pada bulan itu pula rumah tersebut digunakan untuk rumah tinggal dan sekaligus untuk menjalankan produksi dan kegiatan usaha. Rumah tersebut berada di Jl. Kutilang Raya No. 56 Ungaran, Kab. Semarang. Dengan kepindahan itu maka nama atau merek dagang yang sebelumnya yaitu TAHUBAXO KEPODANG diganti dengan merek TAHUBAXO Ibu Pudji.

Pada tahun 2005, sehubungan dengan perkembangan kebutuhan bahan baku tahu yang terus bertambah, maka agar tidak ada ketergantungan bahan baku Pudjijanto mendirikan Pabrik Tahu di Desa Kalisisdi-Kecamatan Ungaran Barat dengan kapasitas produksi pada awalnya 2.800-4.500 potong/hari hingga saat ini jumlah produksi mencapai 10.000-13.000 potong/hari.

Pada tahun 2007, dalam rangka meningkatkan pelayanan serta memudahkan para pelanggan/pembeli untuk mengaksesnya (menjangkau) khususnya yang dari luar kota,

dibukalah outlet TAHUBAXO Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto no. 24 Ungaran yang lebih dekat dari Jalan Raya Semarang - Solo.

2. Perkembangan Industri TAHUBAXO Ibu Pudji

Seperti telah diuraikan di atas bahwa perjalanan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan produksi. Bahkan dalam 5 (lima) tahun terakhir perkembangan tersebut cukup signifikan. Sebagai ilustrasi perkembangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produksi dan Kebutuhan Bahan baku.

Jumlah produksi dan kebutuhan bahan baku per hari dari tahun 2013 sampai dengan 2017 dapat dilihat sebagaimana tabel dibawah ini.

DATA PRODUKSI PER HARI TAHUN 2013 – 2017

TAHUN	2013	2014	2015	2016	2017
Produk Pcs	9.000	10.000	11.000	12.000	13.000
KEBUTUHAN BAHAN					
Tahu = Pcs	9.500	10.500	11.500	12.500	13.000
Daging sapi : Kg	79	88	96	83	92

Tapioka = Kg	40	44	48	42	46
--------------	----	----	----	----	----

b. Pengadaan Bahan Baku

Untuk pengadaan bahan baku, pada awal usahanya diperoleh dari pasar yang ada. Mengingat jumlah produksi masih sedikit. Namun karena melihat perkembangan dan demi peningkatan kualitas, maka Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran senantiasa berusaha untuk mencari produsen tahu (bahan baku) yang dapat memenuhi standart kualitas yang telah ditentukan.

Sejalan dengan meningkatnya produksi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, maka bahan baku tahu tidak lagi bisa dipenuhi oleh suplyer yang berkapasitas produksi 3000 – 4000 potong/hari, Maka dengan segala kemampuan yang ada pada Agustus tahun 2005 diupayakan untuk memproduksi tahu sendiri.

Setelah pabrik tahu yang diberi nama “PABRIK TAHU LESTARI“ dengan kapasitas produksi 7.000 – 8.000 potong/hari, didirikan di Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran

Barat, maka untuk kebutuhan bahan baku tahu sebagian dipenuhi sendiri dan sampai saat ini kapasitas produksi mencapai 13.000 potong/hari. Meski demikian, agar tetap terjalinnya hubungan kemitraan dengan suplyer sebelumnya, maka untuk kebutuhan tahu sebagian masih dipasok dari pihak suplyer sebanyak 30 % kebutuhan dan pabrik sendiri 70 % dari tahu yang dibutuhkan.

3. Tempat Dan Proses Produksi

Untuk proses produksi, pada awal usaha tahun 1995-2001 menggunakan peralatan rumah tangga yang dimiliki seperti ember, panci, *irig*, dan kipas angin. Tempat produksi juga hanya memanfaatkan dapur masak keluarga berukuran 2 x 3,5 m di rumah Jl. Kepodang III/17 Ungaran. Dan secara teknis proses produksi juga tidak mengalami kendala, karena cara pembuatan tahu bakso memang sangat mudah dan sederhana yaitu tahu disobek, diisi adonan bakso, direbus, didinginkan, dikemas. Adapun untuk pembuatan adonan bakso, dengan menggunakan Jasa Penggilingan Daging/Bakso yang ada di sekitar pasar, sehingga otomatis juga tidak mengalami kesulitan.

Seiring dengan perkembangan jumlah produksi, maka tempat produksi juga terus disesuaikan. Namun untuk proses produksi belum dapat ditingkatkan mengingat banyak faktor yang menjadi pertimbangan sehingga masih dilakukan secara manual. Baru proses penggilingan daging yang sedikit ada peningkatan (efisiensi waktu). Karena sejak bulan Januari tahun 2006 proses penggilingan daging untuk bakso telah dikerjakan sendiri dengan menggunakan penggilingan daging/bakso milik CV. KUNCI MULYO dengan sistem kontrak.

Untuk tempat produksi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, mulai bulan Februari 2002 tempat tinggal dan sekaligus tempat produksi pindah di Jl. Kutilang No. 56 Ungaran. Untuk tempat produksi menempati ruang seluas 25 M². Selanjutnya bulan Mei 2004 tempat produksi diperluas menjadi 75 M². Kemudian bulan Januari 2007 telah dapat menggunakan semua ruangan yang ada di samping rumah tinggal, sehingga lebih luas lagi, karena sejak itu penjualan tidak lagi menjadi satu dengan rumah produksi, melainkan sudah dipindahkan ke outlet

TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran yang berada di Jl. Letjen Suprpto no. 24 Ungaran. Meski secara teknis untuk penjualan memerlukan tenaga dan sarana ekstra untuk mengantarkan tahu bakso sampai ke outlet yang berjarak sekitar 1500 m dari rumah produksi, namun hal ini harus dilakukan demi peningkatan pelayanan.

Untuk saat ini, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran memiliki sejumlah outlet di beberapa tempat dengan rincian sebagai berikut:

1. Outlet 1 | buka : 08.00 – 21.00
Jl. Diponegoro Mijen Ungaran Timur
Telp : 024-76914420
2. Outlet 2 | buka : 08.00 – 21.00
Jl. Raya Semarang – Bawen Km. 24 Babadan Ungaran
Telp : 0851 0033 1711
3. Outlet 3 | buka : 07.30 – 18.00 (Setiap Hari Selasa Tutup)
PIKK Lopait Tuntang Jl. Semarang – Salatiga Tuntang
Telp : 0851 0034 1341
4. Outlet 4 | buka : 07.00-21.00
Jl. Pamularsih No. 15 Semarang Barat

Telp : 0822 4247 5758

4. Pengelolaan Keuangan

Untuk pengelolaan keuangan dari awal berdiri sampai saat ini masih menggunakan cara-cara tradisional yakni dengan sistem *ponto-ponto* yang dilaksanakan sebagai berikut: setiap hari setelah uang masuk dari hasil penjualan, uang dibagi sesuai dengan pos-pos pengeluaran untuk kebutuhan belanja hari berikutnya termasuk upah tenaga kerja dengan cara dimasukkan ke kotak-kotak yang disiapkan untuk itu. Kemudian kalau ada sisa sebagian digunakan sebagai dana cadangan dan sebagian untuk keperluan lainnya/pribadi. Dengan cara seperti itu ternyata keuangan perusahaan bisa sehat, karena tidak terganggu oleh keperluan pribadi.

Sedangkan untuk mengatasi utang dilakukan dengan cara menyalurkan sisa hasil usaha setiap hari sesuai dengan jumlah yang diperlukan untuk membayar utang tersebut. Sedangkan untuk piutang dapat dikatakan tidak ada, karena barang dijual sendiri dengan pembayaran kontan.

5. Kemitraan dan Dukungan

a. Kemitraan dengan Pengrajin Tahu

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah bermitra dengan usaha kecil lainnya, yakni produsen tahu. Meskipun telah mendirikan pabrik tahu sendiri yang berlokasi di Desa Kalisidi, namun hubungan kemitraan dengan produsen tahu tersebut masih tetap terjalin dan sampai saat ini masih memasok tahu.

b. Kemitraan dengan pedagang daging sapi

Dari awal usahanya sampai saat ini untuk memenuhi kebutuhan daging sapi (untuk bahan membuat bakso) telah dijalin kemitraan dengan 2 (dua) orang pedagang daging sapi yang ada di pasar Ungaran dan Babadan.

c. Kemitraan dengan Suplayer Kedelai.

Sejak mendirikan pabrik tahu sendiri, maka untuk memenuhi kebutuhan kedelai sebagai bahan baku pembuatan tahu juga menjalin kemitraan dengan seorang pengusaha/pedagang kedelai.

d. Kemitraan dengan Jasa Penggilingan Daging/Bakso.

Sejak Kelompok Usaha CV. KUNCI MULYO Ungaran pada tahun 2006 mendirikan jasa penggilingan daging/Bakso yang memanfaatkan tempat milik salah seorang anggotanya di Jl. Kepodang V/5 Ungaran, maka untuk keperluan penggilingan daging mengontrak penggilingan daging milik CV. KUNCI MULYO.

e. Kemitraan dengan Produsen makanan lain.

Sejak dibukanya Outlet penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran di Jl Letjen Suprpto 24 Ungaran, maka guna melengkapi penampilan dan menambah isi outlet penjualan, juga menjalin kemitraan dengan produsen makanan kecil lain seperti kue, roti, keripik dan lain-lain. Sampai saat ini tidak kurang dari 60 (enam puluh) produsen makanan kecil yang terjalin.

f. Dukungan/Perhatian dari Instansi/Lembaga

Sejak 4 (empat) tahun berdiri sampai saat ini, Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran cukup mendapat perhatian dan dukungan dari Instansi/Lembaga yang berupa pembinaan maupun bantuan pinjaman modal,

diantaranya adalah Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan, Dinas Peternakan dan Perikanan Kab. Semarang, Dinas Pariwisata, PT. ASABRI (Persero) serta pihak Perbankan.

6. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses produksi dan penjualan pada awal usaha masih ditangani oleh anggota keluarga. Baru 7 (tujuh) bulan kemudian direkrutlah 1 (satu) orang tenaga untuk membantu memasak dan lain-lain pekerjaan rumah karena tidak lagi dapat dikerjakan sendiri. Selanjutnya tenaga kerja terus bertambah sesuai dengan bertambahnya kegiatan produksi maupun penjualan, yang saat ini terbagi menjadi 3 (tiga) divisi/Departemen yang masing-masing telah terpisah manajemen/pengelolaannya, yakni:

1. Divisi/Departemen Produksi Tahu (Pabrik Tahu).
2. Divisi/Departemen Produksi Tahu Bakso (Pengisian tahu dengan bakso).
3. Divisi/Departemen Pemasaran (Toko Penjualan Tahu Bakso).

Sampai saat ini jumlah tenaga kerja yang terlibat tidak kurang dari 160 (seratus enam puluh) orang, antara lain di bagian :

1. Divisi/Departemen Produksi/Pabrik Tahu = 33 Orang,
2. Divisi/Departemen Produksi Tahu Bakso = 50 Orang,
3. Divisi Pemasaran dan outlet = 77 Orang.

Demikian profil usaha Kecil yang memproduksi makanan rakyat dan sampai saat ini dikenal dengan nama TAHU BAKSO yang dikelola oleh keluarga Sri Lestari Pudjijanto dengan merek TAHUBAXO Ibu Pudji.

B. Visi dan Misi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran²

1. Visi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

- Mewujudkan TAHUBAXO Ibu Pudji sebagai perusahaan mandiri, unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, mampu memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan memberi manfaat pada Masyarakat.

² <http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 05 Desember 2017.

2. Misi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

- Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia untuk peningkatan pengelolaan perusahaan.
- Meningkatkan pelayanan dan menyediakan outlet yang memadai untuk menjaga loyalitas konsumen.
- Menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produksi guna meningkatkan omset perusahaan.
- Meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan karyawan.
- Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

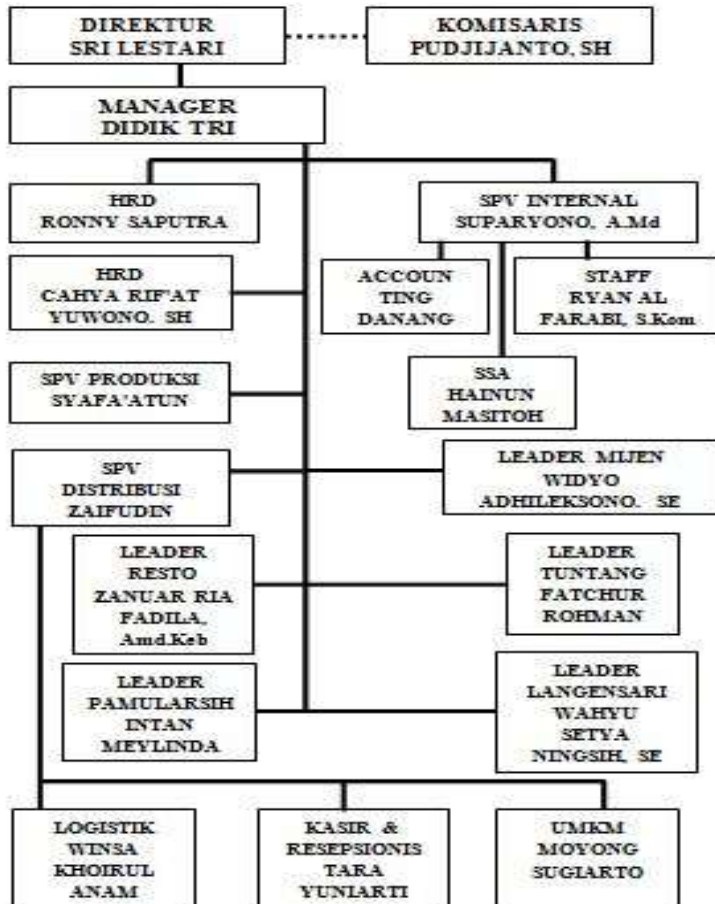
C. Struktur Organisasi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

Penentuan struktur organisasi di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tanggung-jawab dari masing masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada diri setiap pegawai.

Adapun Struktur Organisasi usaha TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah sebagai berikut:

Direktur	: Sri Lestari
Komisaris	: Pudjijanto, S. H.
Manager	: Didik Tri Murdodo
HRD	: Rony Saputra
HRD	: Cahya Rif'at Yuwono, S. H.
Supervisor Internal	: Suparyono, A. Md.
Supervisor Produksi	: Syafa'atun
Supervisor Distribusi	: Zaifudin Zuhri
Leader Resto	: Zanuar Ria Fadila, Amd. Keb
Leader Mijen	: Widyo Adhileksono, SE
Leader Tuntang	: Fatchurohman
Leader Pamularsih	: Intan Meylida
Leader Langensari	: Wahyu Setyaningsih, SE.
Akunting	: Danang Sigit
Staf Supervisor	: Ryan Al-Farabi, S. Kom.
SSA	: Hainun Masithoh
Logistik	: Winsa Khoirul Anam
Kasir & Resepsionis	: Tara Yuniarti
UMKM	: Moyong Sugiarto

STRUKTUR ORGANISASI TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN



D. Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji

Pemasaran hasil produksi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran pada mulanya dilakukan dengan cara dikelilingkan dari pintu ke pintu (ke Kantor-Kantor atau pun pada acara-acara Arisan Dharma wanita maupun Arisan PKK). Kemudian setelah dikenal oleh sebagian masyarakat, maka penjualan dilakukan dengan menggunakan gerobag dorong (mangkal) di ujung Jl.Kepodang III, Kuncen – Ungaran.

Dalam rangka memperluas pasar dan untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas, maka pada bulan April 1997 gerobag dorong dipindahkan di Depan Masjid Istiqomah/SMA I Ungaran (masih sampai saat ini), dan pada 19 Agustus 1997 disusul gerobag ke-2 mangkal di ujung depan pasar Bandarjo Ungaran (samping Pos Polisi). Namun gerobag itu telah ditarik sejak dibukanya outlet TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran di Jl. Letjen Suprpto 24 Ungaran.

Pembeli/konsumen TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran pada awalnya masyarakat sekitar dan para pegawai instansi di Ungaran, namun dari tahun ke tahun pembeli telah banyak yang datang dari luar Ungaran seperti Jogja, Magelang, Wonosobo,

Banjarnegara, Purwokerto dan sekitarnya, Solo, Semarang, Demak, Kudus serta dari daerah lain yang kebetulan melewati Ungaran menyempatkan untuk mampir ke outlet TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

Secara kronologis pemasaran dan lokasinya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada awal usaha tahun 1995 dipasarkan dengan cara dikelilingkan ke Kantor Instansi dan tempat-tempat arisan PKK. Setelah 2-3 bulan kemudian dengan menggunakan gerobag yang ditempatkan pada ujung jalan di kampung tempat tinggal.
2. Tahun 1997 bulan April dengan gerobag dorong di depan Masjid Istiqomah dengan jarak dari rumah 1,5 Km.
3. Tahun 1997 bulan Agustus tambah gerobag dan ditempatkan di depan pasar Bandarjo Ungaran dengan jarak 500 m dari rumah.
4. Tahun 2003 menambah gerobag di lapangan Manahan Solo.
5. Tahun 2004 tambah outlet penjualan di rumah.

6. Tahun 2005 bulan Agustus menambah outlet di depan Toko Sarinah Banyumanik Semarang.
7. Tahun 2007 bulan Januari, buka Toko di Jl. Letjen Suprpto no. 24 Ungaran dengan jarak 1,5 Km dari rumah.
8. Yang melaksanakan pemasaran dari awal usaha sampai sekarang dilakukan sendiri oleh keluarga.
9. Cara mendapatkan langganan mempromosikan hasil produksi. Pada mulanya dengan mendatangi kantor instansi dan tempat arisan PKK, kemudian selanjutnya langganan datang sendiri atas informasi dari para pelanggan itu sendiri.
10. Langkah-langkah untuk menarik konsumen dan pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan ramah serta menerima kritik ataupun komplain dari pelanggan serta tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual.
11. Cara mengatasi utang piutang.

Untuk mengatasi utang dengan cara menyisihkan sisa hasil usaha setiap hari sesuai dengan jumlah yang diperlukan untuk membayara utang tersebut. Sedangkan untuk piutang dapat dikatakan tidak ada, karena barang dijual sendiri dengan pembayaran kontan.

12. Cara mengatasi mahal nya harga barang, yakni dengan cara menyesuaikan harga atau ukuran produk.
13. Hambatan dalam pemasaran dan cara penanggulangannya .

Untuk hambatan dalam pemasaran hampir tidak ada, karena sejak nama tahu bakso dikenal di masyarakat, permintaan selalu menunjukkan kenaikan. Hanya pada saat-saat awal usaha hambatan yang dialami adalah kurangnya alat transportasi, sehingga untuk memasarkan pada saat itu ditanggulangi dengan menggunakan angkutan umum.

Jika dilihat perkembangan sejak awal berdiri sampai saat ini, Prospek /masa depan Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran rupanya masih mempunyai harapan masa depan. Hal ini karena tahu bakso produksi Ibu Pudji semakin diminati oleh masyarakat banyak. Bahkan untuk penggemar /pelanggan di luar kota mengharapkan adanya cabang ataupun outlet di berbagai kota. Dengan semakin banyaknya permintaan pasar tersebut mengindikasikan bahwa prospek masa depan masih cukup menjanjikan.

Adapun Data penjualannya sebagai berikut:

Tahun	Bulan	Penjualan
2013	Januari	95.720
	Februari	85.900
	Maret	131.750
	April	151.210
	Mei	91.200
	Juni	79.930
	Juli	156.900
	Agustus	99.980
	September	108.700
	Oktober	105.990
	November	146.700
	Desember	96.930
2014	Januari	127.930
	Februari	321.910
	Maret	175.350
	April	340.930
	Mei	290.400
	Juni	391.920
	Juli	174.560
	Agustus	360.730
	September	289.890
	Oktober	164.990

	November	397.400
	Desember	256.890
2015	Januari	106.370
	Februari	210.810
	Maret	197.960
	April	169.870
	Mei	189.690
	Juni	194.960
	Juli	230.900
	Agustus	240.810
	September	360.960
	Oktober	240.970
	November	197.680
	Desember	121.390
2016	Januari	398.930
	Februari	289.650
	Maret	193.580
	April	329.410
	Mei	397.530
	Juni	198.980
	Juli	396.960
	Agustus	420.720
	September	297.340
	Oktober	368.880
	November	

	Desember	297.890 458.960
2017/ Agustus	Januari	458.960
	Februari	320.960
	Maret	315.500
	April	291.950
	Mei	392.960
	Juni	385.750
	Juli	359.990
	Agustus	296.780

Dalam setiap usaha adanya suatu persaingan tentunya sudah merupakan suatu hal yang biasa. Untuk mengatasi persaingan, Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sampai saat ini hanya mengandalkan 2 (dua) hal yakni :

- a. Senantiasa meningkatkan pelayanan.
- b. Senantiasa mempertahankan atau meningkatkan mutu/kualitas hasil produksi.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN TAHUBAXO IBU PUDJI

UNGERAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM

PERSPEKTIF ISLAM

A. Analisis Strategi Pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran, peneliti akan berpatokan pada teori strategi pemasaran yang sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam.

Mengacu pada bab III tentang segala hal yang berkaitan dengan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dan disandingkan dengan prinsip-prinsip pada teori strategi pemasaran yang sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam, peneliti dapat menganalisis seperti yang akan peneliti paparkan di bawah ini:

1. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan

dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.”¹

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.

¹ Add-Ins Microsoft word.

Seperti sudah dijelaskan pada bab III bahwa ibu Sri Lestari (ibu Pudji) berusaha untuk menambah penghasilan keluarga karena merasa penghasilan suaminya sebagai PNS golongan II masih sangat minim dan belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak untuk keluarga dengan 2 (dua) orang anak. Ibu Pudji berusaha melakukan kegiatan produktif. Meski berbagai macam kegiatan usaha dilakukan semuanya belum ada yang menunjukkan keberhasilan. Hingga pada tahun 1995, ibu Sri Lestari mendapatkan ide untuk membuat suatu jenis makanan yang dibuat dari Tahu dan Bakso (Tahu di isi bakso) dan jadilah usaha TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

Dalam hal ini, ibu Pudji telah melakukan pemenuhan kebutuhan hidup dengan cara yang diperbolehkan oleh agama, yaitu menjual tahu bakso. Dalam menjual pun ibu Pudji melakukannya dengan cara yang baik dan jujur sebagaimana akan dijelaskan pada poin-poin berikutnya.

2. Sebagaimana seperti yang dijelaskan oleh Kertajaya bahwa pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan,

pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami seperti yang akan peneliti jelaskan pada point berikutnya.

3. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan. Ibu Pudji, pemilik TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran memberi penjelasan pada peneliti:

“Dalam menjalankan usaha kami berusaha untuk menerapkan karakter yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”.

Keterangan Ibu Pudji menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan

harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Demikian pula dengan ibu Pudji. Dalam berusaha, ibu Pudji menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga beliau tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

4. Karakteristik pemasaran Islami yang juga diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Etika (akhlak). Ibu Pudji menuturkan:

“Didirikannya *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran semoga bermanfaat bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini untuk menanamkan nilai-nilai akhlakul karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah

semoga Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya bagi semua orang tentang nilai kejujuran dalam berusaha, memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, karyawan, pemasok ataupun saingannya”

Penuturan Ibu Pudji mengisyaratkan, etika atau *akhlaq* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar Islami selalu memelihara nilai kejujuran dalam berusaha, menjaga setiap tutur kata dan perilaku dalam berhubungan bisnis dengan

siapa saja termasuk konsumen, penyalur, kios, pemasok ataupun saingannya.

Bapak Pudjijanto, S. H. (suami ibu Pudji) menyatakan:

“Strategi pemasaran TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan berkualitas. Produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi. Produk yang bernilai tambah yang tinggi. Dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.”

Penuturan Bapak Pudjijanto, S. H. (suami ibu Pudji) menjadi indikasi bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk yaitu produk yang dijual adalah halal dan berkualitas, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan

produk yang dapat memuaskan masyarakat. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”².

5. Karakteristik pemasaran Islami yang juga diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Humanistis atau kemanusiaan. Penuturan dari Ibu Pudji sebagai berikut:

“Kami selaku pemilik Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.”

Penjelasan Ibu Pudji mengandung arti bahwa Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada

² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 101.

aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Oleh karena itulah dalam melakukan kegiatan pemasarannya ibu Pudji selaku pemilik Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.

6. Dalam melakukan pemasarannya, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukann *Segmenting* dan *targeting*. *Segmenting* dan *targeting* merupakan perwujudan dari sifat *amanah* yang dilakukan oleh seorang pedagang terhadap barang dagangannya. Hal ini terbukti setelah melakukan berbagai macam kegiatan usaha dan belum ada yang menunjukkan keberhasilan, ibu Sri Lestari (pemilik TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran) mendapatkan ide dan akhirnya fokus untuk membuat suatu jenis makanan yang dibuat dari Tahu di isi Bakso (Tahu Bakso). Pada profil perusahaan yang tercantum pada website www.TAHUBAXO-IbuPudji.com tertulis:

“Sebagaimana kita ketahui bahwa tahu yang dibuat dari kedelai tersebut telah lama dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Begitu juga bakso, banyak orang menyukainya. Maka jika Tahu dan Bakso tersebut digabung menjadi satu (tahu diisi adonan bakso) tentunya juga akan digemari oleh masyarakat.”³

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad 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 Siti Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad

³ <http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 11 Desember 2017.

selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*). *Segmenting* dan *targeting* merupakan perwujudan dari sifat *amanah* yang dilakukan oleh seorang pedagang terhadap barang dagangannya.

Pemasaran hasil produksi TAHUBAXO Ibu Pudji pada mulanya dilakukan dengan cara dikelilingkan dari kantor ke kantor atau pun pada acara-acara arisan Dharma wanita maupun Arisan PKK. Kemudian setelah dikenal oleh sebagian masyarakat, maka penjualan dilakukan dengan menggunakan gerobag dorong dan mangkal di ujung Jl. Kepodang III, Kuncen, Ungaran. Namun dari tahun ke tahun pembeli telah banyak yang datang dari luar Ungaran diantaranya dari Jogja, Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Purwokerto dan sekitar, Solo, Semarang, Demak, Kudus serta dari daerah lain yang kebetulan melewati Ungaran menyempatkan mampir ke outlet TAHUBAXO Ibu Pudji. Pada website tertulis:

“Pemasaran hasil produksi TAHUBAXO Ibu Pudji pada mulanya dilakukan dengan cara dikelilingkan dari pintu ke pintu (ke Kantor-Kantor atau pun pada acara-acara Arisan

Dharma wanita maupun Arisan PKK). Kemudian setelah dikenal oleh sebagian masyarakat, maka penjualan dilakukan dengan menggunakan gerobag dorong (mangkal) di ujung Jl. Kepodang III, Kuncen, Ungaran. Pembeli TAHUBAXO Ibu Pudji pada awalnya masyarakat sekitar dan para pegawai instansi di Ungaran. Namun dari tahun ke tahun pembeli telah banyak yang datang dari luar Ungaran seperti Jogja, Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Purwokerto, Solo, Semarang, Demak, Kudus dan dari daerah lain yang kebetulan melewati Ungaran menyempatkan untuk mampir ke outlet TAHUBAXO Ibu Pudji.”⁴

7. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar). Tujuan dari *Market Positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau

⁴ <http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 11 Desember 2017.

harga mahal), menurut kelas pengguna, dan kelas produk. melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar) adalah perwujudan dari sifat *Fathonah*, salah satu sifat kenabian yang memiliki arti cerdas. Diawal menjalankan usahanya, ibu Sri Lestari mengetahui bahwa peluang pasar Tahu Bakso masih terbuka lebar. Mengingat banyak masyarakat yang suka tahu dan Bakso, sedangkan orang yang menjualnya masih belum banyak sehingga diyakini bahwa prospek industri Tahu Bakso dimasa mendatang kiranya masih cukup menjajikan. Pada web tertulis:

“Untuk memproduksi tahu bakso tidaklah sulit sehingga hampir setiap orang dapat membuatnya. Apalagi bahan tahu mudah didapat. Daging untuk bakso juga banyak tersedia. Sedangkan untuk peluang pasar masih terbuka lebar, mengingat banyak masyarakat yang suka tahu dan Bakso, sehingga diyakini bahwa prospek industri Tahu Bakso dimasa mendatang kiranya masih cukup menjajikan.”⁵

⁵ <http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 11 Desember 2017.

Market Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad SAW 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 Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

Untuk penetapan pasar ini, pada bulan April 1997 TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menambah gerobag dorong di Depan Masjid Istiqomah dan SMA I Ungaran. Dan pada tanggal 19 Agustus 1997 disusul gerobag ke 2 mangkal di ujung depan pasar Bandarjo Ungaran (samping Pos POLISI). Namun gerobag itu telah ditarik sejak dibukanya outlet TAHUBAXO Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto 24 Ungaran.

8. Dalam memasuki segmen pasar Tahu Bakso yang dijadikan pasar sasaran penjualan, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukannya dengan cara *Internal Development*, yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan

penelitian dan pengembangan (*research and development*) karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri Tahu Bakso dapat dicapai. Hal ini dapat dilihat dari tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses produksi dan penjualan pada awal usaha masih ditangani oleh anggota keluarga. Baru 7 (tujuh) bulan kemudian direkrutlah 1 (satu) orang tenaga untuk membantu memasak dan lain-lain pekerjaan rumah karena tidak lagi dapat dikerjakan sendiri. Selanjutnya tenaga kerja terus bertambah sesuai dengan bertambahnya kegiatan produksi maupun penjualan yang saat ini terbagi menjadi 3 (tiga) divisi. Hal ini sebagaimana tertulis dalam dokumen SOP (Standart Operating Prosedur) *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran sebagai berikut:

“Tenaga kerja yang terlibat dalam melakukan proses produksi dan penjualan pada awal usaha masih ditangani oleh anggota keluarga. Baru 7 (tujuh) bulan kemudian direkrutlah 1 (satu) orang tenaga untuk membantu memasak dan lain-lain pekerjaan rumah karena tidak lagi dapat dikerjakan sendiri. Selanjutnya tenaga kerja terus bertambah

sesuai dengan bertambahnya kegiatan produksi maupun penjualan, yang saat ini terbagi menjadi 3 (tiga) divisi/Departemen yang masing-masing telah terpisah manajemen/pengelolaannya.”⁶

Apa yang dilakukan ibu Pudji ini mengingatkan pada apa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa beliau melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

9. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tahu bakso yang ditawarkan TAHUBAXO Ibu Pudji

⁶ Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran, dokumen SOP (Standart Operating Prosedur), 2017.

Ungaran adalah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik. Tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan tidak menurunkan kualitas produknya. Untuk daging sapi sebagai bahan bakso, dari awal usahanya sampai saat ini TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menjalin kemitraan dengan 2 (dua) orang pedagang daging sapi yang ada di pasar Ungaran dan Babadan. Hal ini sebagaimana tertulis dalam dokumen SOP (Standart Operating Prosedur) TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sebagai berikut:

“Langkah-langkah untuk menarik konsumen dan pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan ramah serta menerima kritik ataupun komplain dari pelanggan serta tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual. Dari awal usaha sampai saat ini untuk memenuhi kebutuhan daging sapi (untuk bahan membuat bakso) telah dijalin kemitraan dengan 2 (dua) orang pedagang daging sapi yang ada di pasar Ungaran dan Babadan.”

Hal ini merupakan perwujudan dari pelaksanaan salah satu sifat kenabian, yaitu *Shiddiq* yang artinya jujur. Nabi Muhammad Saw dalam praktik 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 (hak pilih) dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

10. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi 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.⁷ Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Pada awal usaha tahun 1995, TAHUBAXO Ibu Pudji dipasarkan dengan cara dikelilingkan ke Kantor Instansi dan tempat-tempat arisan PKK. Setelah 2-3 bulan kemudian menggunakan gerobag yang ditempatkan pada ujung jalan di kampung tempat tinggal. Tahun 1997 bulan April dengan gerobag dorong di depan Masjid Istiqomah dengan jarak dari rumah 1,5 Km. Tahun 1997, bulan

⁷ *Ibid*, h. 64.

Agustus tambah gerobag dan ditempatkan di depan pasar Bandarjo Ungaran dengan jarak 500 m dari rumah. Tahun 2003 menambah gerobag di lapangan Manahan Solo. Tahun 2004 tambah outlet penjualan di rumah. Tahun 2005 bulan Agustus menambah outlet di depan Toko Sarinah Banyumanik Semarang. Tahun 2007 bulan Januari, buka Toko di Jl. Letjen Suprpto no. 24 Ungaran dengan jarak 1,5 Km dari rumah. Pemilihan dan penambahan lokasi penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji sendiri mempertimbangkan alasan kemudahan akses bagi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran baik dalam kegiatan penjualan produk juga kemudahan akses bagi para calon konsumen TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.

11. Nabi Muhammad SAW melarang praktik yang disebut *najasy* (نَجْش/provokasi harga) yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan memalsukan produk pesaing 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. kegiatan promosi yang dilakukan oleh TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Realistis. Ibu Pudji menjelaskan sebagai berikut:

“Kami bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Kami berusaha bersikap sangat ramah dan jujur pada pembeli.”

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.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيمًا ﴿٧١﴾

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 ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).

Sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad SAW yang artinya:

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika 39 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.” (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)⁸

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Ajaran Rasulullah Saw tentang sifat realistis ini ialah jika

⁸ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Op Cit.*, h. 58.

anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis. Jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

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.

Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah 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 ayat 181:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan”*

12. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat Annisa’ Ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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”*.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

Nabi Muhammad SAW dalam Hadits Riwayat Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra bersabda yang artinya:

"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi 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 Saw 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 memberi rezeki. 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."

Hadits Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la.

Dalam merealisasikan ajaran ini, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran untuk saat ini menetapkan harga tahu bakso goreng TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sebesar Rp. 37.000,- per kardus isi 10 biji. Sedangkan tahu bakso rebus sebesar Rp. 35.000,- per kardus isi 10 biji juga. Harga dari setiap produk yang dijual di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran memang sedikit mahal. Tetapi harga ini sesuai dengan kualitas tahu bakso yang terjamin tanpa pengawet buatan dan ukuran yang besar per-bijinya dengan kemasan kardus yang menarik sehingga harga ini dirasa cocok dengan kepuasan pelanggan. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), *realistis*, dan *humanistis*. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan

Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari empat unsur diatas.⁹

⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op Cit.*, h. 350.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana peneliti paparkan, maka peneliti bisa menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Diawal mendirikan usaha TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tahun 1995, Ibu Sri Lestari (ibu Pudji) berusaha untuk menambah penghasilan keluarga karena merasa penghasilan suaminya sebagai PNS golongan II masih sangat minim dan belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak untuk keluarga dengan 2 (dua) orang anak. Dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang

diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (Humanistis). Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan *Segmenting* dan *targeting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*). TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut *najasi* yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Dalam menentukan harga TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

menggunakan Konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami.

B. Saran-Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran hendaknya sebisa mungkin menjaga dan mempertahankan kualitas dan tampilan produknya agar pelanggan yang selama ini sudah menyukai produk tahu bakso dari TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran tidak beralih ke outlet lain. Dan calon pelanggan tidak kecewa setelah membeli tahu bakso dari

TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk oleh-oleh dan buah tangan.

2. Membuka outlet lagi di kota-kota lain agar disamping memudahkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam mendistribusikan produknya ke luar kota juga agar TAHUBAXO Ibu Pudji bisa dinikmati secara lebih luas oleh penggemar di kota-kota lain juga dengan tahu bakso yang lebih fresh.

Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat membercard dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Al Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Kontemporer*, Jakarta: Darul Haq, 2004.

Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006.

Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.

Add-Ins Microsoft word.

Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015.

Ainur Rofi'ah (092411020), "*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*", Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

Alexander Sindoro, *Strategi untuk pemasaran*, Batam: Karisma Publishing Group, 2004.

Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003.

Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka setia, 2008.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000.

Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Edisi 2. Yogyakarta: BPF. 2000.

Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, Yogyakarta : UII, 2008.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

<http://tahubaxo-ibupudji.com> diunduh pada tanggal 05 Desember 2017.

Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2014.

Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008.

- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*,
Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4,
Nomor 1, Maret 2014.
- Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada
Media Grup. 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media,
2003.
- Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja
Rosdakarya, 1998.
- M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta:
Raja Grafindo Persada, 2005.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014.
- Muhamad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif
dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga, 2009, edisi 2.
- Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*,
Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993.
- Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis
Rasulullah*, Jurnal Walisongo, Vol 19, No. 1, Mei 2011.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

-----, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

Nur Sa'adah (092411133), "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji diBank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*", Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta : BPFE, 1983.

Saifullah, Hunafa: *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, Desember 2014.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014.

Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda*

Tunggul Sakti di Semarang), Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2003.

Sutrisno Badri dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya.

Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran, *dokumen SOP (Standart Operating Prosedur)*, 2017.

Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Indeks, 2007.

Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta:
Alvabet, 2005.

LAMPIRAN FOTO













DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Lilis Wahidatul Fajriyah
NIM : 132411045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 23 November 1994
Agama : Islam
Alamat : Tuksi Rt 04/03 Bulusari,
Sayung, Demak
Pendidikan :

- Madrasah Ibtida'iyah (MI) Bulusari lulus tahun 2007
- MTs Hidayatul Mubtadi'in Bulusari lulus tahun 2010
- Madrasah Aliyah Futuhiyyah (MAF) 2 Mranggen lulus tahun 2013
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 05 Januari 2017

Lilis Wahidatul Fajriyah