

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA ALAT PERTANIAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Kasus Pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh:**

**PORTARIO INDRA HARAHAHAP**

**NIM 1905026008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PRODI EKONOMI ISLAM**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Portario Indra Harahap

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama** : Portario Indra Harahap  
**NIM** : 1905026008  
**Prodi** : Ekonomi Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir )

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum dan kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 31Mei 2023

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Farah Amalia, M.M.  
NIP. 199401182019032026

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291  
Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Portario Indra Harahap

NIM : 1905026008

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

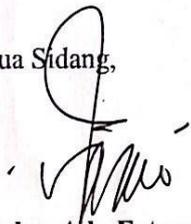
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **20 Juni 2023**

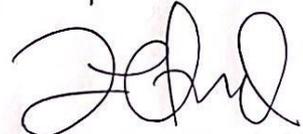
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 21 Juni 2023

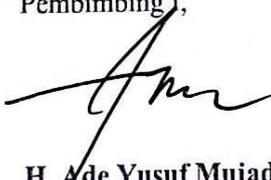
Ketua Sidang,

  
Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003

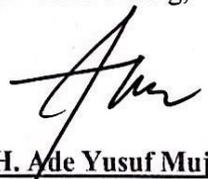
Penguji Utama I,

  
Ana Zahrotun Nihayah, M.A.  
NIP. 198907082019032018

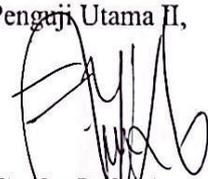
Pembimbing I,

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

Sekretaris Sidang,

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

Penguji Utama II,

  
Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

Pembimbing II,

  
Farah Amalia, M.M.  
NIP. 199401182019032026



## 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 berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Juni 2023

Deklarator



Portario Indra Harahap

NIM. 1905026008

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN

Transliterasi merupakan penyalinan dengan mengganti huruf dari abjad satu ke abjad lainnya. Pada sebuah karya tulis, apalagi karya tulis yang mengandung bahasa arab sangat membutuhkan transliterasi, salah satunya dalam karya tulis skripsi yang mana banyak mengandung istilah Arab, atau teks bahasa Arab yang disalin ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi ini ditetapkan untuk menjamin konsistensi.

### A. Konsonan

ء	'	ظ	dl
ب	b	ط	th
ت	t	ظ	zh
ث	Ts	ع	'
ج	J	غ	gh
ح	H	ف	f
خ	Kh	ق	Q
د	d	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ه	H
ص	Sh	ي	Y

### B. Vokal

اَ- = a

اِ- = i

اُ- = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah (ـَ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, seperti الطَّبَّ = *al-thibb*

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang (ال)... ditulis dengan *al-*.... Contoh الزبور = *al-zabur*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak di awal kalimat

### **F. Ta' Marbutah ( ة )**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h". Contoh: القارعة = *al-qori'ah*

## ABSTRAK

Bisnis adalah kegiatan ekonomi vital yang berfokus pada menghasilkan keuntungan. Untuk mengurangi kerugian, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti yang ditunjukkan oleh UD. Portani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Portani dari perspektif Islam, serta upayanya mendongkrak penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif fenomenologis dengan pendekatan kualitatif, dan memanfaatkan sumber data primer. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Hasil temuan mengungkapkan bahwa UD. Portani menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang meliputi strategi produk, distribusi, promosi, dan harga yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip pemasaran Syariah. Perusahaan memastikan bahwa produknya halal, harga wajar, promosi mengikuti ajaran Islam, dan saluran distribusi sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, UD. Portani menggunakan metode STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) untuk mendorong pertumbuhan pendapatan. Perusahaan berfokus pada penyediaan layanan pelanggan yang ramah dan efisien, meningkatkan kesaksian pelanggan, memperluas jaringannya, dan memberikan produk berkualitas tinggi untuk bersaing secara efektif dengan penawaran serupa di pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, *STP*

## **ABSTRAK**

Business is one of the activities that supports the economy with the aim of gaining profit. In business, the selection of appropriate marketing strategies can prevent companies from incurring losses, as was done by UD. Portani. This study aims to determine the marketing strategies applied by UD. Portani from an Islamic perspective and the marketing strategies implemented by UD. Portani to increase sales. The method used is a descriptive phenomenological method with a qualitative approach, and the data sources used here are primary data sources. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation, while the data analysis technique used is qualitative data analysis. The findings of this study indicate that UD. Portani uses the marketing strategy of Marketing Mix, which includes product, distribution, promotion, and pricing that are in line with the concept of Sharia marketing. The products sold are not prohibited, the pricing does not burden consumers, the promotions follow the teachings of Islam, and the distribution does not violate Sharia law. UD. Portani also utilizes the STP (segmentation, targeting, and positioning) method to increase revenue and employs friendly and maximum customer service strategies. They also use customer testimonials, expand their network, and sell the quality of their products to compete with rival products in the market

Keyword: Marketing strategies, Marketing Mix, STP

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam Meningkatkan Penjualan Dintinjau Dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada UD. Portani Kabupaten Idnragiri Hilir)”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai Strategi Pemasaran yang dijalankan UD. Portani. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi parapembaca pada umumnya.

Semarang, Juni 2023  
Penulis

Portario Indra Harahap  
NIM 1905026008

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. **Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. **H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**, selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, S.E., M.M., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
3. **H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**, selaku pembimbing I dan **Farah Amalia, M.M.**, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ayahanda **M. Yusuf Harahap** dan Ibunda **Dasnila** tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Adik tersayang **Asyifa Nabila Harahap** atas dorongan yang diberikan kepada penulis.
7. Pemilik UD. Portani serta karyawannya, terima kasih banyak telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis sehingga penelitian berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman **kontrakan Karonsi**, yang selalu mendukung secara langsung, tidak langsung ataupun sarkas yang membuat penulis semangat saat pembuatan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
10. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT. Amin

11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semarang, Juni 2023

Penulis

Portario Indra Harahap

NIM 1905026008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka .....	8
1.6 Metodologi Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penelitian.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1 Strategi Pemasaran .....	19
2.2 Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	30
2.3 Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	37
2.4 Konsep <i>Marketing Mix</i> dalam Ekonomi Islam.....	41
2.5 Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	42
<b>BAB III GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>45</b>
3.1 Profil dan Sejarah UD. Portani .....	45

3.2 Struktur organisasi UD. Portani .....	46
3.3 Kondisi Geografis dan Demografi UD. Portani Kota Tembilahan.....	46
3.4 Produk-Produk Yang dijual UD. Portani.....	47
3.5 Pemasaran pada UD. Portani.....	48
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA ALAT PERTANIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM .....</b>	<b>52</b>
4.1 Strategi Pemasaran UD. Portani Ditinjau Dalam Perspektif Islam .....	52
4.2 Analisis Strategi Pemasaran UD. Portani Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Penutup.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL DAN GAMBAR**

Gambar 3. 1 Struktur organisasi UD. Portani

Tabel 1.1 Laporan penjualan UD. Portani dalam waktu 6 bulan terakhir di tahun 2022.gambar

Tabel produk 3.1

Tabel 4.1 Jenis dan Harga produk

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Dokumentasi Penelitian

**Lampiran 2.** Surat keterangan penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah salah satu dari banyak usaha yang berkontribusi pada perekonomian. Istilah "bisnis" sendiri berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*business*".<sup>1</sup> Atau dalam percakapan sehari-hari, bisnis erat kaitannya dengan kegiatan yang meliputi produksi, penjualan, pembelian, dan pertukaran barang atau jasa yang melibatkan individu atau organisasi.<sup>2</sup> Secara umum, aktivitas di dalam bisnis bertujuan untuk menghasilkan keuntungan guna memastikan keberlanjutan bisnis dan memperoleh dana untuk mendukung pelaksanaan operasionalnya.<sup>3</sup>

Dari sudut pandang etimologi, istilah "bisnis" menggambarkan situasi di mana individu atau sekelompok orang terlibat aktif dalam suatu usaha tertentu dengan tujuan mencapai keuntungan finansial. Selain itu, istilah "bisnis" juga dapat digunakan untuk merujuk pada industri atau segmen pasar tertentu, seperti "bisnis pertanian". Namun, penggunaan yang paling umum dari istilah "bisnis" mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh komunitas individu atau organisasi yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa.<sup>4</sup>

Sektor bisnis mencakup berbagai industri, yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok berikut untuk pemahaman yang lebih baik:

1. Sektor ekstraktif: Ini termasuk bisnis yang terlibat dalam kegiatan pertambangan, mengekstraksi sumber daya berharga dari permukaan bumi atau bawah tanah.
2. Sektor Agraria: Usaha di sektor ini berfokus pada kegiatan pertanian, seperti bercocok tanam, beternak, atau bercocok tanam.
3. Sektor industri: Ini terdiri dari bisnis yang terlibat dalam kegiatan industri, termasuk manufaktur, produksi, dan pemrosesan barang.
4. Sektor jasa: Bisnis dalam kategori ini menyediakan produk atau layanan tidak berwujud kepada pelanggan, seperti konsultasi, perbankan, perawatan kesehatan, perhotelan, dan transportasi.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung:PT Refika Aditama, 2007), hal. 25

<sup>2</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 1

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Senin 20 Februari 2023 melalui website <https://m.toplintas.com>

<sup>5</sup> Gitosudarmo, Indriyo dan Mulyono, Agus. 1996. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Mendirikan sebuah bisnis dengan menargetkan pasar yang luas sebagai target penjualan merupakan sebuah tantangan yang cukup besar yang dihadapi seorang pelaku usaha dengan berbagai kemungkinan yang bisa terjadi.<sup>6</sup> Dalam ranah aktivitas bisnis, penting bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi yang dapat mendorong perusahaan mereka menuju profitabilitas. Seperti yang dinyatakan oleh Sharon Oster, “strategi dapat didefinisikan sebagai keputusan sadar untuk mengejar tindakan tertentu atas alternatif lain”<sup>7</sup> Atau Strategi mengacu pada tindakan yang disengaja dan terarah yang diambil oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ini melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi dan implementasi rencana yang selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi. Inti dari strategi terletak pada pemilihan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Bisnis memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam bidang perdagangan. Ia diakui sebagai aspek penting dalam memenuhi kebutuhan individu, karena setiap orang membutuhkan kekayaan untuk menjaga kehidupan mereka. Sebagai akibatnya, banyak individu mengejar usaha bisnis sebagai sarana untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan. Sejalan dengan hal ini, Islam menginstruksikan umatnya untuk terlibat dalam pekerjaan produktif dan memenuhi kebutuhan dasar mereka.<sup>8</sup>

Dalam dunia bisnis, penting bagi para pengusaha untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan yang ingin dicapai dan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk mencapainya. Kesuksesan suatu bisnis dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, termasuk kondisi pasar dan upaya pemasaran, pemanfaatan teknik dan teknologi, serta efektivitas manajemen dan operasi. Untuk mencapai keuntungan, pengusaha harus memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar saat ini. Namun, kegagalan dalam beradaptasi dengan perubahan dapat mengakibatkan tertinggal dan melewatkan peluang-peluang yang ada.<sup>9</sup>

Sama seperti pemasaran, "Marketing" adalah praktik menjual produk dan melibatkan seluruh proses penjualan mulai dari pembuatan produk hingga layanan purna jual. Dalam konteks ekonomi Islam, terdapat konsep yang disebut pemasaran syariah, yang mewakili tingkat tertinggi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran spiritual yang menekankan prinsip-prinsip etika, nilai, dan norma. Ini membuatnya berbeda dari bentuk pemasaran lainnya,

---

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan* (Teori, Kasus dan Solusi), Bandung: Alfabeta, 2014, h.37

<sup>7</sup> Arthur A. Thompson, *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*, United States of America: McGraw-Hill/Irwin, h. 2

<sup>8</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81

<sup>9</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan* (Teori, Kasus dan Solusi), h. 184

dan jika tidak dilaksanakan dengan efektif, dapat menyebabkan kekecewaan konsumen ketika produk atau layanan yang dibeli tidak memenuhi janji yang diiklankan oleh pemasar dan mungkin melibatkan elemen penipuan.<sup>10</sup>

Jika usaha berhasil mencapai kesuksesan, itu menandakan bahwa pengusaha telah berhasil mengembangkan bisnis mereka dengan baik, baik melalui perbaikan produk maupun strategi pemasaran. Keputusan untuk memperluas bisnis dapat timbul karena permintaan pasar yang tidak terpenuhi atau keinginan untuk mengembangkan perusahaan yang sudah ada. Namun, proses perluasan bisnis harus disertai dengan penelitian yang teliti dan persiapan yang komprehensif, karena persiapan yang kurang memadai dan penelitian yang tidak mencukupi sering kali menyebabkan kegagalan bisnis..<sup>11</sup>

Dalam proses pemasaran, ini melampaui produk dan layanan saja dan mencakup berbagai aspek seperti ide, acara, organisasi, tempat, dan bahkan kepribadian. Namun, penting untuk dipahami bahwa memulai bisnis tidak dimulai dengan produk atau penawaran tertentu, melainkan dengan mengidentifikasi dan menganalisis peluang pasar yang ada. Ini memerlukan pengenalan dan pemahaman kebutuhan, preferensi, dan tuntutan pasar sasaran untuk mengembangkan konsep bisnis yang layak dan secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>12</sup>

Pengusaha harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang target pasar. Ini dicapai dengan melakukan analisis pasar atau konsumen secara rinci melalui segmentasi pasar. Segmentasi pasar memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan potensi masing-masing segmen. Dengan menggunakan segmentasi pasar, kami memperoleh wawasan tentang potensi segmen pasar yang berbeda. Akibatnya, segmentasi pasar memainkan peran penting dalam mengidentifikasi target pasar dengan potensi yang signifikan.<sup>13</sup>

Perencanaan pemasaran strategis mencakup visi, misi, dan tujuan perusahaan, yang bertindak sebagai pedoman prinsip yang harus dijunjung tinggi dan dipatuhi.<sup>14</sup> Oleh karena itu, pemasaran mencakup perencanaan strategis dan pelaksanaan konsep, strategi penetapan harga, kampanye promosi, dan saluran distribusi untuk ide, produk, atau layanan, semuanya dengan

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 5

<sup>11</sup> Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, h. 94

<sup>12</sup> Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997, Jilid 1, h. 18

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 164

<sup>14</sup> C. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 2

tujuan memfasilitasi pertukaran yang selaras dengan tujuan individu dan organisasi. Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, pemasar harus memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, kegiatan pemasaran berakar pada konsep dasar yang mempertimbangkan kepentingan pemasar sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran Islam memegang posisi strategis karena landasannya dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Ini adalah disiplin strategis dalam bisnis yang mengutamakan penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara pemrakarsa dan pemangku kepentingan, semua dilakukan sesuai dengan prinsip Islam dan muamalah (etika bisnis) dalam Islam. Akibatnya, pemasaran Islami bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan yang selaras dengan nilai-nilai Islami, memberikannya posisi strategis dalam dunia bisnis.<sup>15</sup>

Setiap organisasi, apakah itu perusahaan swasta, lembaga publik, atau organisasi sosial, memiliki tujuan unik yang mendorong pendiriannya. Industri sangat penting dalam mendukung usaha ekonomi rakyat, dan sangat penting untuk terus memantau dan mengembangkan industri tersebut untuk mendorong pertumbuhan dan memungkinkan mereka untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Di antara sektor-sektor yang sangat penting dalam perekonomian tidak diragukan lagi adalah sektor pertanian.

Di Kabupaten Indragiri Hilir, sektor pertanian dan perkebunan memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Berbagai tanaman perkebunan dibudidayakan, antara lain kelapa lokal, kelapa hibrida, kelapa sawit, karet, kopi, kakao, dan pinang. Di antara tanaman ini, kelapa lokal sangat disukai. Kawasan pertanian tropis ini menawarkan lahan yang melimpah untuk menanam tanaman pangan dan buah-buahan seperti padi, sagu, plawija, manggis, duku, jeruk, dan nanas. Sawah terbentang seluas 23.965 hektar (untuk budidaya pasang surut) dan lahan kering seluas 84.864 hektar. Perkebunan pohon meliputi area seluas 205.294 hektar, menyediakan beragam bahan baku. Dalam hal pengembangan peternakan, ada fokus pada produksi daging sapi, sedangkan peluang investasi dan pertumbuhan ada di perikanan laut dan air payau. Kawasan tersebut memiliki tambak seluas 3.160 hektare yang tersebar di delapan kecamatan, yakni Kateman dan Kuala Indragiri, dengan luas masing-masing 994.970 hektare dan 951,65 hektare. Peternakan ayam dilakukan di empat kecamatan (Kuindra, Reteh, Tanah Merah, dan Mandah) dengan luas total 2.490 hektar. Keramba jaring apung dapat dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut, dengan

---

<sup>15</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340

potensi hingga 20.000 unit (1 unit sama dengan 10 karung), dan saat ini telah digunakan 120 karung di Kecamatan Mandah, Kuindra, dan Kateman.<sup>16</sup>

Kabupaten Indragiri Hilir di Indonesia memiliki potensi hasil perkebunan yang cukup besar, khususnya produksi kelapa. Dengan luas 302.370 hektar, produksi kelapa tahunan mencapai 390.924,28 ton. Daerah ini juga unggul dalam produksi kelapa hibrida, menghasilkan 72.067 ton per tahun di atas lahan seluas 28.770 hektar. Selanjutnya, produksi kelapa sawit mencapai 567.802,56 ton per tahun, yang ditanam di lahan seluas 76.353,45 hektar. Tanaman perkebunan penting lainnya di wilayah ini termasuk karet seluas 4.861 hektar, kopi seluas 1.338 hektar, sagu seluas 17.656 hektar, kakao seluas 2.170 hektar, pinang seluas 15.413 hektar, nipah seluas 17.435 hektar, dan berbagai tanaman lainnya seluas 303 hektar. Karena potensi yang sangat besar tersebut, Kabupaten Indragiri Hilir telah mendapatkan pengakuan sebagai salah satu daerah penghasil kelapa terbesar di dunia, sehingga mendapat predikat "wilayah kelapa dunia".<sup>17</sup>

Melihat sektor perkebunan yang luas tersebut banyak dari masyarakat yang melihatnya sebagai peluang untuk berbisnis salah satunya di bidang alat pertanian, yang dimana salah satunya adalah UD. Portani yang sudah cukup lama berbisnis dibidang jual beli alat pertanian. Dengan pengalaman yang dapat dibilang cukup lama UD. Portani sendiri tentu sudah memiliki cukup pengalaman dalam hal pemasaran tersebut. UD. Portani sendiri menjual belikan produk alat pertanian yang cukup lengkap mulai dari herbisida, pestisida, pupuk ataupun perlengkapan untuk pertanian yang lain. UD. Portani sendiri dapat bersaing dengan pesaing yang ada di Kabupaten Indragiri hilir dengan salah satunya memperjual belikan produk yang berkualitas namun dengan harga yang dapat bersaing dengan pesaing yang ada.

Usaha dagang Portani sendiri didirikan oleh Bapak Yusuf Harahap pertama kali ditahun 2013 dimulai dari pengalaman berkebun pemilik yang tidak jauh-jauh dari produk pertanian lalu berpindah menjadi penjual alat pertanian hingga sekarang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan petani lokal yang ada. Meskipun usaha ini sudah berjalan cukup lama akan tetapi usaha ini belum dapat berkembang sepenuhnya. Selain itu ketatnya persaingan dalam industri ini yang menjadi salah satu faktor penghambat yang ada tapi juga faktor seperti harga hasil bumi yang tidak stabil menjadikan usaha ini sering kali mengalami penurunan pendapatan yang tidak stabil ataupun turun naik. Namun itu juga menandakan usaha yang sudah cukup lama ini

---

<sup>16</sup> <https://dpmptsp.inhilkab.go.id/> diakses pada 13 November 2022

<sup>17</sup> *Ibid.*,

termasuk usaha yang mampu berkembang dengan baik karna dapat bersaing dan masih bertahan.

Tabel 1.1 Laporan penjualan UD. Portani dalam waktu 6 bulan terakhir di tahun 2022.

Bulan	Penjualan
Juli	Rp. 80.000.000
Agustus	Rp. 82.000.000
September	Rp. 57.000.000
Oktober	Rp. 75.000.000
November	Rp. 54.000.000
Desember	Rp. 50.000.000

Sumber : Pemilik UD. Portani

Berdasarkan laporan penjualan UD. Portani, terbukti bisnis tersebut telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Namun, meski mengalami kemajuan, pendapatannya tidak konsisten dan bahkan menurun. Menyadari situasi ini, UD. Portani menyadari perlunya strategi pemasaran yang dirancang dengan baik untuk bersaing secara efektif dengan pesaing lain dan memastikan kelangsungan hidupnya di pasar yang semakin sengit. Perlu dicatat bahwa meskipun UD. Portani terus mengandalkan strategi pemasaran tradisional dan belum mengadopsi pendekatan yang lebih kontemporer, bisnis yang dipimpin oleh Bapak Yusuf ini berhasil mempertahankan operasinya hingga saat ini.

Mengamati studi-studi dari kalangan akademisi, peneliti menemukan bahwa lebih banyak peneliti yang membahas tentang faktor promosi yang merupakan strategi pemasaran yang lebih modern dalam meningkatkan laba pendapatan perusahaan dibanding strategi pemasaran yang masih tradisional. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Skripsi dari Ari Kurniawan Penelitian berjudul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Di Sragen” mengungkapkan bahwa iklan merupakan media promosi yang lebih efisien untuk mendongkrak volume penjualan. Demikian pula dengan tesis Hermina Mimin yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus di D’lux Musro Club Samarinda)” menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh D’lux Musro Club Samarinda cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran tradisional lebih terabaikan, maka dari itu peneliti ingin mencoba meneliti bagaimana cara bahwa sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dapat bertahan dengan menggunakan strategi pemasaran yang masih tradisional

dengan melihat bahwa beberapa fenomena yang dapat dilihat diberbagai daerah di Indonesia terutama di Kabupaten Indragiri Hilir yang dimana masyarakat belum dapat menerima strategi pemasaran yang lebih modern.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA JUAL BELI ALAT PERTANIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana Strategi Pemasaran UD. Portani dalam perspektif Islam?
- 1.2.2 Bagaimana Strategi UD. Portani dalam meningkatkan hasil penjualan?

## **1.3 Tujuan**

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Portani dalam meningkatkan penjualan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Portani dalam pandangan Islam.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1.4.1 Manfaat teoritis
  - a. Sangat penting bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip pemasaran dalam kerangka ekonomi Islam.
  - b. Untuk Mahasiswa dapat mempelajari strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk bersaing dalam pasar dan memotivasi mahasiswanya untuk berwirausaha.
  - c. Untuk Perusahaan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada UD. Portani sebagai referensi dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi yang sesuai dengan hukum syariat Islam.
  - d. Masyarakat dapat merujuk ke UD. Portani sebagai sumber informasi yang berharga untuk mempelajari bagaimana mereka mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam konteks bisnis alat pertanian dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Tujuan dilakukannya kajian literatur adalah untuk mencegah plagiarisme atau replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sarjana lain. Ini memerlukan pemeriksaan berbagai elemen seperti judul penelitian, latar belakang, data, temuan, dan hasil yang dicapai. Untuk memastikan orisinalitas penelitian ini, peneliti menyajikan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan yang melibatkan salah satu variabel yang digunakan. Temuan ini telah diperoleh melalui pemeriksaan dan analisis menyeluruh, berdasarkan definisi yang diberikan.

1. Penelitian Tesis yang dilakukan oleh Nur Faeni Ulyati pada tahun 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Lebaksiu Tegal dari perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari tesis ini adalah untuk menyelidiki strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang ini dan menganalisis keselarasannya dengan teori pemasaran Islam. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dan mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumber aslinya tanpa perantara, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pedagang memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi produk, tempat, dan promosi. Namun, ditemukan strategi pemasaran yang tidak tepat, yaitu mencampurkan produk berkualitas tinggi dan berkualitas rendah tanpa memberikan informasi kepada konsumen. Relevansi dengan penelitian masa depan terletak pada menyelidiki strategi pemasaran di kalangan pedagang. Perbedaan utama terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian sebelumnya difokuskan pada pedagang pasar tradisional di Pasar Lebaksiu, Tegal, sedangkan penelitian ini difokuskan pada pedagang kaki lima di sepanjang Jalan Prawirodigdoyo, Pasar Karanggede, Boyolali.
2. Artikel yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pengecer: “Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Yogyakarta” yang ditulis oleh Endang Hariningsih dan R Agus Simatupang pada tahun 2008 dan dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pedagang eceran. . Studi ini berfokus pada PKL di Yogyakarta dan menggunakan laba bersih sebagai metrik utama untuk mengukur kinerja. Studi ini menggunakan pendekatan konklusif dan menguji hipotesis spesifik yang relevan dengan topik yang dibahas. Penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti tingkat

pendidikan pedagang, jam kerja, pengelolaan persediaan, ukuran tempat usaha, dan pengalaman usaha secara signifikan mempengaruhi kinerja mereka. Relevansi dengan penelitian ini terletak pada evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha perdagangan. Apa yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah perspektif analitis yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya mengadopsi perspektif hukum ekonomi konvensional, penelitian ini memanfaatkan perspektif hukum Islam untuk menganalisis fenomena yang diamati di lapangan.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Fitria berjudul “Strategi Pemasaran Pada PT Sentral 88 Kota Parepare” mengemukakan bahwa PT. Sentral 88 Kota Parepare menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip manajemen Syariah. Perusahaan terutama menekankan kegiatan pemasaran jangka pendek, mengingat kerja sama mereka dengan prinsipal yang terkadang melibatkan persyaratan yang tidak pasti. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, PT. Sentral 88 menerapkan berbagai strategi, antara lain menawarkan diskon, menyediakan fasilitas, dan menetapkan target outlet/toko.
4. Skripsi yang dikarang oleh Dian Puji Astuti berjudul “Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Konsumen: Kajian Terhadap Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, Sekampung, Lampung Timur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, menekankan pada keberhasilan implementasi empat tahapan tersebut. strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Bpk. Sugianto dan Bpk. Sucipto, sehingga tingkat ketertarikan konsumen meningkat. Di sisi lain, restoran Mrs. Kempling dan Mr. Lasimen yang hanya menerapkan strategi pemasaran tiga tahap tidak mengalami peningkatan minat konsumen bahkan mengalami penurunan. Penjual makanan menggunakan berbagai strategi bauran pemasaran untuk memikat konsumen. Restoran Mrs. Kempling dan Mr. Lasimen misalnya memiliki keunggulan kompetitif dalam hal produk dan distribusi. Restoran Pak Sugianto unggul pada variabel produk, harga, dan distribusi, sedangkan restoran Pak Sucipto menunjukkan kekuatan pada variabel produk, distribusi, dan promosi.
5. Artikel berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” oleh Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, dan Sunarti, yang diterbitkan dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) pada bulan Desember 2015 menyoroti strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Diajeng Solo untuk meningkatkan daya saingnya. Temuan penelitian menunjukkan strategi berikut digunakan oleh perusahaan: A. Segmentasi: Batik Diajeng Solo fokus menyasar

konsumen muda (usia 16-30 tahun) untuk mempromosikan batik di kalangan anak muda.B. Target pasar: Produk perusahaan melayani pelanggan yang mencari batik seragam dan kombinasi, termasuk perusahaan, penyelenggara acara, pabrik, hotel, instansi pemerintah, dan sekolah.C. Positioning pasar: Batik Diajeng Solo bertujuan untuk memantapkan dirinya sebagai pilihan utama untuk produk batik, khususnya batik seragam dan kombinasi, dengan memastikan kualitas produk yang tinggi.D. Bauran pemasaran: Strategi pemasaran Batik Diajeng Solo melibatkan pembuatan produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Strategi penetapan harga relatif lebih tinggi dari rata-rata pasar karena penggunaan material berkualitas tinggi dan kreativitas desain. Perusahaan menerapkan strategi distribusi dengan menjual langsung ke konsumen melalui platform online mereka di [www.batikdiajengsolo.com](http://www.batikdiajengsolo.com). Strategi promosi meliputi pemasaran internet, sponsor acara, dan partisipasi dalam pameran mode.Efektivitas strategi pemasaran Batik Diajeng Solo terlihat dari angka penjualan yang terus meningkat. Perseroan terus mengembangkan dan memasarkan produknya dengan berbagai strategi.

6. Penelitian berjudul “Strategi Meningkatkan Omzet Penjualan Barang Dagangan Melalui Praktik Pergudangan dari Perspektif Pemasaran Syariah” ini dilakukan oleh Muhammad Noor pada tahun 2017 sebagai bagian dari tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya. Penelitian ini melibatkan investigasi lapangan mendalam dan mengikuti pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk mengkaji bagaimana pedagang di Kota Palangkaraya menerapkan praktik izin gudang dan mengevaluasi keselarasannya dengan prinsip pemasaran syariah. Temuan mengungkapkan bahwa tidak semua peserta sepenuhnya memahami esensi sebenarnya dari izin gudang, dengan beberapa menggunakannya hanya sebagai sarana untuk menarik perhatian. Namun, bagi sebagian lainnya, praktik kliring gudang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan lain yang patut dicatat adalah bahwa praktik pembersihan gudang konsisten dengan prinsip syariah Islam. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang akan datang dalam hal fokus bersama untuk meningkatkan omset penjualan bagi para pedagang. Namun terdapat perbedaan subjek penelitian, karena penelitian Muhammad Noor mencakup pedagang tanpa batasan tertentu, sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada pedagang kaki lima.
7. Skripsi yang ditulis oleh Ari Kurniawan berjudul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen” menyimpulkan

bahwa iklan merupakan media promosi yang lebih efektif untuk mendongkrak volume penjualan dibandingkan dengan promosi penjualan. Studi ini mengungkapkan bahwa perbandingan persentase antara iklan dan promosi penjualan menunjukkan bahwa iklan memberikan hasil yang lebih baik dalam hal peningkatan volume penjualan.

8. Skripsi oleh Yuli Astuti berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI 'IKHLAS' Kantor Kota Surakarta” menyoroti pemanfaatan berbagai teknik promosi seperti kupon, diskon, dan hadiah sebagai bagian dari strategi promosi penjualan. .
9. Skripsi yang ditulis oleh Hermina Mimin dengan judul “Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus Pada D’lux Musro Club Samarinda)” menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh D’lux Musro Club Samarinda telah berhasil meningkatkan penjualan.
10. Artikel penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Pamella Supermarket Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pamella Supermarket Yogyakarta 2010)” oleh Arie Rachmat Sunjoto menegaskan bahwa pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip Islam dianggap boleh dan dibenarkan dalam Islam, sepanjang karena mematuhi peraturan Syariah dan menghindari kegiatan yang dilarang. Islam memberikan panduan yang jelas tentang melakukan transaksi yang adil dan etis dalam bisnis. Dalam artikel tersebut, peneliti mengusulkan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengembangkan diversifikasi produk. Selain itu, artikel tersebut menyarankan perubahan tata letak toko dan peningkatan inventaris untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat perbedaan yang diamati pada subjek penelitian, variabel, dan metode yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SWOT, salah satunya hanya berfokus pada metode bauran pemasaran. Sebaliknya, peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran dan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh UD. Portani dalam menangkap persaingan pasar.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi mengacu pada pendekatan sistematis atau serangkaian metode yang digunakan untuk mengungkap dan mencapai pengetahuan atau kebenaran dalam bidang studi tertentu. Ini melibatkan penggunaan prosedur terstruktur yang disesuaikan dengan subjek tertentu yang sedang diselidiki, yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami realitas

yang sedang diperiksa. Intinya, metodologi menyediakan kerangka kerja atau sarana terorganisir untuk memperoleh pengetahuan.

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini mencakup langkah-langkah yang diperlukan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan. Para peneliti dalam penelitian ini memilih pendekatan kualitatif, yang menitikberatkan pada esensi atau signifikansi suatu produk atau jasa. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengungkap makna yang mendasari peristiwa, fenomena, atau kejadian sosial, yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan konsep teoritis. Sangat penting untuk tidak membiarkan pengalaman berharga berlalu begitu saja tanpa mengambil manfaatnya. Penelitian kualitatif dapat dirancang untuk berkontribusi pada teori, praktik, kebijakan, dan mengatasi masalah sosial dan mempromosikan tindakan.<sup>18</sup>

Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena deskriptif yang tidak dapat dengan mudah dikuantifikasi. Fenomena tersebut dapat mencakup proses, langkah-langkah dalam pekerjaan, formula atau resep, visual, gaya, praktik budaya, artefak, dan lainnya. Menurut definisi Berg sebagaimana disebutkan dalam buku Djam'an Satori, penelitian kualitatif (QR) berfokus pada penggalian makna, konsep, definisi, ciri, metafora, simbol, dan deskripsi dari berbagai fenomena. Penelitian kualitatif seringkali melibatkan penelitian fenomenologis naturalistik dan penelitian etnografis, karena bertujuan untuk menangkap dan menganalisis kekayaan dan kompleksitas pengalaman dunia nyata. Akibatnya, penelitian kualitatif terkadang digunakan secara bergantian dengan istilah seperti penyelidikan naturalistik dan penelitian etnografi, khususnya di bidang antropologi kognitif.<sup>19</sup>

Penelitian kualitatif memerlukan keterlibatan langsung peneliti, yang bertindak sebagai instrumen dan pengumpul data, sehingga menekankan kehadiran mereka yang signifikan di lokasi penelitian. Dalam laporan penelitian, sangat penting untuk secara jelas menguraikan peran dan lokasi peneliti selama penelitian. Ini melibatkan menentukan apakah peneliti mengasumsikan peran peserta lengkap, pengamat peserta, atau pengamat lengkap selama penelitian. Selain itu, penting untuk mengungkapkan apakah subjek atau informan penelitian mengetahui status peneliti dan tujuan di balik kehadiran mereka dalam penelitian. Memasukkan informasi tersebut meningkatkan transparansi dan mendorong pemahaman yang komprehensif tentang proses penelitian.

#### **a. Persiapan penelitian**

---

<sup>18</sup> Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.22

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 23

Pada tahap ini, peneliti memulai proses penelitian dengan mengembangkan proposal penelitian dan selanjutnya mengajukan permohonan izin penelitian dari otoritas atau lembaga terkait. Setelah izin diperoleh, peneliti melanjutkan untuk menyiapkan instrumen penelitian yang diperlukan yang akan memandu pekerjaan mereka di lapangan. Instrumen ini biasanya mencakup peralatan wawancara, seperti smartphone untuk mengambil gambar atau melakukan wawancara dengan informan, serta buku catatan untuk merekam temuan dan hasil wawancara.

b. Pengumpulan data dilapangan

Selama fase pengumpulan data, peneliti secara aktif terlibat dalam kerja lapangan untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Ini melibatkan pengumpulan berbagai jenis data, seperti dokumen tertulis seperti buku harian, sejarah kelembagaan, biografi, atau peraturan. Partisipasi karyawan sangat penting dalam membantu peneliti untuk mendapatkan data tersebut. Kerja sama dan masukan mereka memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan pengumpulan data untuk penelitian ini.

### **1.6.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian oleh peneliti dalam hal ini adalah UD. Portani Kabuoaten Indragiri Hilir.

### **1.6.3 Sumber dan Jenis data**

Sumber data mengacu pada subjek atau individu dari siapa peneliti mengumpulkan data. Ketika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, sumber ini disebut sebagai responden, karena mereka menanggapi atau menjawab pertanyaan yang diberikan, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini, sumber data primer dan sekunder digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.<sup>20</sup>

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yangn diperoleh secara langsung dari sumber ahli (tidak melalui media perantara).<sup>21</sup> Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai yang diinginkan,

---

<sup>20</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h, 42

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Pendekatan Suatu Praktek*. h.136

karena data yang tidak relevan dengan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dapat dikurangi.

#### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data memainkan peran penting dalam proses penelitian karena mereka berperan penting dalam memperoleh data yang diperlukan. Langkah ini sangat penting karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang relevan.<sup>22</sup> Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan dapat diandalkan untuk penelitian.

##### **a. Observasi**

Observasi adalah tindakan mencermati objek kajian, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengamatan langsung melibatkan membenamkan diri dalam bidang penelitian, memanfaatkan kelima indera untuk memahami dan memahami fenomena. Pengamatan tidak langsung, sebaliknya, mengandalkan bantuan media visual, seperti teleskop atau camcorder, untuk melengkapi proses pengamatan. Dalam penelitian kualitatif, observasi berfungsi sebagai sarana untuk melihat dan memahami secara langsung objek, situasi, konteks, dan makna yang mendasarinya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengumpulan data penelitian.<sup>23</sup>

Peneliti menggunakan observasi partisipatif sebagai teknik yang dipilih, secara aktif terlibat dalam kegiatan informan selama mereka terlibat dalam jual beli di lokasi penelitian.

Data yang diperoleh melalui metode ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Portani di kota Tembilahan.

##### **b. Wawancara**

Wawancara berfungsi sebagai sarana pengumpulan data, dimana peneliti terlibat dalam percakapan langsung atau sesi tanya jawab dengan sumber data untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali secara mendalam pokok bahasan dan memperoleh pemahaman yang komprehensif atas informasi yang diberikan oleh para informan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 137

<sup>23</sup> Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,.....h.105

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 105

Dalam penelitian ini, para peneliti memilih wawancara tidak terstruktur atau wawancara bebas, yang menyiratkan bahwa mereka tidak mematuhi serangkaian pertanyaan atau pedoman wawancara terstruktur yang telah ditetapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan cara yang fleksibel dan terbuka, mendorong percakapan yang spontan dan organik yang memungkinkan pengumpulan data.

Mengenai metode wawancara yang digunakan peneliti, mereka melakukan wawancara dengan Rudy Hartono dan M. Arsal yang merupakan karyawan di UD. Portani, guna mengumpulkan data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi yang diamati melibatkan penjualan langsung ke petani serta pengecer yang mengunjungi toko.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada kumpulan informasi berharga yang berasal dari berbagai sumber, termasuk lembaga, organisasi, dan individu. Dalam penelitian, dokumentasi melibatkan penggunaan foto yang diambil oleh peneliti untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian. Dokumentasi dapat mengambil berbagai bentuk seperti catatan tertulis, ilustrasi, atau karya penting yang dibuat oleh individu.<sup>25</sup>

Teknik dokumentasi digunakan peneliti untuk memperoleh data dan dokumen yang diperlukan terkait dengan masalah penelitiannya. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang mendukung dan meningkatkan kredibilitas dan validitas data. Dengan memanfaatkan teknik ini, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa catatan tertulis dan rekaman informasi, serta foto-foto yang mengabadikan kegiatan penelitian, seperti wawancara yang dilakukan. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai catatan berharga yang memberikan wawasan tentang proses penelitian dan membantu melestarikan informasi penting yang dikumpulkan selama penelitian.

### 1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan keterlibatan aktif dengan data yang dikumpulkan, mengatur dan mengkategorikannya menjadi unit-unit yang bermakna, mensintesis informasi, mengidentifikasi pola dan tema, menentukan temuan dan wawasan utama, dan

---

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Pendekatan SuatuPraktek*. h.136.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

pada akhirnya memutuskan apa yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada orang lain. Proses ini bertujuan untuk memahami data, memperoleh kesimpulan yang berharga, dan secara efektif menyampaikan temuan penelitian kepada audiens yang relevan.<sup>27</sup>

Selain itu, para peneliti menggunakan metode analisis fenomenologis, yang melibatkan penggalian pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi individu terkait fenomena tertentu. Pendekatan ini umumnya digunakan dalam studi yang mengeksplorasi pengalaman hidup atau perspektif peserta tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini, para peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan bisnis peralatan pertanian, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Struktur makalah penelitian ini disusun menjadi 5 (lima) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

#### **Bab I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar belakang masalah
- 1.2 Rumusah masalah
- 1.3 Tujuan penelitian
- 1.4 Manfaat penelitian
- 1.5 Tinjauan Literatur
- 1.6 Metodologi Penelitian
- 1.7 Struktur tulisan

#### **Bab II: Landasan Teori**

- 2.1 Strategi Pemasaran
- 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mic*)
- 2.3 Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran
- 2.4 Konsep *Marketing Mix* dalam Ekonomi Islam
- 2.5 Impelementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

#### **Bab III Sejarah dan Strategi Pemasaran UD. Portani**

- 3.1 Profil dan Sejarah UD. Portani
- 3.2 Struktur Organisasi UD. Portani
- 3.3 Kondisi Geografis dan Demografi UD. Portani Kota Tembilahan

---

<sup>27</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,...,h.248

3.4 Produk yang dijual UD. Portani

3.5 Pemasaran Pada UD. Portani

#### Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pembahasan tentang analisi Strategi pemasaran usaha alat pertanian UD. Portani Dalam perspektif Islam.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran UD. Portani Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

#### Bab V: Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.3 Penutup

Kelima bab ini memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian, mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan, menyoroti latar belakang, tujuan, teori, temuan, dan rekomendasi penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

Setiap entitas bisnis menghadapi dua lingkungan yang berbeda: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Seiring dengan bertambahnya ukuran perusahaan atau organisasi, kompleksitas bentuk, jenis, dan karakteristik interaksi dalam kedua lingkungan tersebut juga meningkat. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran menjadi sangat krusial dalam mengelola pertumbuhan dan kemajuan organisasi secara efektif.

Menyesuaikan dengan perubahan yang diperlukan dari tekanan lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran membutuhkan pemanfaatan umpan balik pemasaran. Umpan balik pemasaran melibatkan pengukuran dan penilaian hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan perencanaan yang telah dilakukan. Tahap evaluasi untuk strategi pemasaran meliputi pemahaman terhadap strategi yang telah diterapkan dan pemeriksaan terhadap lingkungan eksternal dan internal untuk mengevaluasi posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki.

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Pada awalnya, konsep strategi mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pandangan umum ini terutama penting dalam tahap awal pengembangan strategi dalam kerangka militer. Dalam konteks militer, strategi berkaitan dengan berbagai pendekatan yang digunakan oleh para komandan untuk mengatasi musuh dalam perang. Sebaliknya, metode yang digunakan oleh pasukan untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran individu dikenal sebagai taktik.<sup>28</sup>

Dalam bahasa Yunani, istilah "strategi" berasal dari kata "Strategos," yang menggabungkan "stratos" yang berarti militer dan "ego" yang berarti pemimpin. Awalnya, istilah ini digunakan untuk menggambarkan perencanaan yang dilakukan oleh para jenderal untuk mencapai kemenangan dalam peperangan kuno, yang seringkali ditandai dengan pertempuran.<sup>29</sup> Pada awalnya, strategi terutama terkait dengan urusan militer, tetapi seiring berjalannya waktu, konsep ini meluas dan diterapkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategis, dan berbagai bidang lainnya.

---

<sup>28</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 24.

<sup>29</sup> Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Ota Makasar*, 2013, hal.7

Konsep strategi, sebagaimana yang didefinisikan oleh Freddy Rangkuti, berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Hamel dan Prahalad menggambarkan strategi sebagai serangkaian tindakan progresif dan berkelanjutan yang didasarkan pada pengertian akan harapan pelanggan di masa depan. Richard L. Daft menawarkan definisi yang jelas mengenai strategi sebagai rencana tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk mengatasi lingkungan, mencapai keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi. Keunggulan kompetitif membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan memberikan pendekatan unik dalam memenuhi permintaan pasar konsumen. Inti dari perumusan strategi terletak pada menentukan bagaimana perusahaan kita dapat berbeda dari yang lain. Meskipun strategi secara alami berkembang seiring waktu sebagai respons terhadap kondisi lingkungan, Richard L. Daft menekankan pentingnya strategi perusahaan yang berpusat pada pemanfaatan kompetensi inti, pengembangan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Strategi adalah sebuah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan masa depan perusahaan dengan menghadapi tantangan persaingan. Definisi yang tepat mengenai strategi dapat bervariasi antara para ahli. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dijelaskan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pemimpin teratas untuk merumuskan rencana jangka panjang bagi sebuah organisasi, dengan mengembangkan pendekatan atau inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut. Chandler (1962) mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui alokasi sumber daya yang efektif dan implementasi inisiatif tindak lanjut. Porter (1985) menekankan bahwa strategi memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif.<sup>30</sup>

Selain dari tiga ahli yang telah disebutkan sebelumnya, ada pandangan lain dari para ahli yang memberikan definisi strategi dengan konsep yang berbeda. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) mengusulkan bahwa strategi berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, salah satu aspek kunci dari strategi adalah menentukan keberlanjutan bisnis. Hamel dan Prahalad (1995) menyatakan bahwa strategi melibatkan tindakan yang kontinu dan progresif berdasarkan perspektif pelanggan yang berorientasi pada masa depan. Dalam konteks ini, perencanaan strategis biasanya dimulai dengan memperkirakan "apa yang mungkin terjadi" daripada terpaku pada "apa yang telah terjadi". Kecepatan inovasi yang cepat di pasar-pasar baru dan perubahan perilaku konsumen.

---

<sup>30</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

Menurut pandangan Steiner dan Milner, strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan memanfaatkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan, dan melaksanakannya dengan mahir untuk mencapai tujuan dan tujuan utama organisasi.<sup>31</sup> Di sisi lain, menurut pandangan Hamdun Hanafi, strategi melibatkan penetapan tujuan jangka panjang sebagai dasar utama suatu organisasi dan memilih alternatif tindakan sambil mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>32</sup>

Pada intinya, strategi untuk manajemen organisasi, baik secara umum maupun khusus untuk suatu organisasi, melibatkan sebuah rencana komprehensif dan berpikir ke depan. Rencana ini disusun dengan cermat untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan persaingannya, dengan tujuan akhir untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.<sup>33</sup> Menurut Suryana, konsep 5P memiliki makna yang sama dengan strategi.<sup>34</sup>

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Strategi dapat dipahami sebagai peta jalan atau kumpulan instruksi yang memandu perusahaan dalam mencapai tujuan masa depannya. Meskipun strategi umumnya terkait dengan perencanaan ke depan, namun strategi juga mencakup tindakan di masa lalu, termasuk pola perilaku bisnis yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, strategi tidak hanya terbatas pada rencana masa depan yang belum dilaksanakan.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang diinginkan mengacu pada strategi yang belum dilaksanakan dan berfokus pada masa depan, sementara strategi yang terealisasi mewakili strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Tujuan dari strategi ini adalah menempatkan produk tertentu di pasar yang diinginkan. Pendekatannya berfokus pada titik spesifik di mana produk bertemu dengan pelanggan, dan melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor lingkungan eksternal yang relevan.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Perspektif dari strategi ini lebih fokus pada melihat ke dalam organisasi itu sendiri.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

---

<sup>31</sup> George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, h. 70

<sup>32</sup> M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136

<sup>33</sup> Sondang P. Siagan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 17

<sup>34</sup> <https://blog-pinta.blogspot.com/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 23 November 2022

Strategi sebagai suatu taktik spesifik untuk menipu atau mengalahkan lawan atau pesaing.

Dalam konteks Islam, ada hubungan yang komprehensif antara individu yang tidak hanya mencakup politik tetapi juga kerangka ekonomi suatu masyarakat. Sepanjang sejarah Islam, kebangkitan kekuatan politik telah memperkuat peran signifikan Islam dalam mendorong kemajuan ekonomi. Dalam buku berjudul "Islam and Changes in the Islamic Economy", satu bab mengeksplorasi dasar-dasar tradisional ekonomi Islam, kesesuaiannya dengan ideologi kapitalis Barat, dan relevansinya dengan transformasi sosio-ekonomi yang sedang berlangsung di Timur Tengah. Islam telah memberikan pengaruh besar pada kemajuan ekonomi melalui berbagai elemen, termasuk kepemilikan pribadi, transaksi bebas bunga, dan pemerataan pendapatan. Namun, penting untuk dicatat bahwa prinsip-prinsip ekonomi ini hanya berlaku bila diselaraskan dengan norma-norma ekonomi yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan hukum Islam.<sup>35</sup>

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran berasal dari istilah "pasar", yang secara tradisional menunjukkan lokasi fisik tempat terjadinya aktivitas jual beli. Namun, dalam penggunaan modern, konsep pasar memiliki arti yang lebih abstrak. Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha, pemasaran mengacu pada sistem bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli dan pelanggan saat ini.<sup>36</sup>

Pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial yang berdampak pada individu dan kelompok saat mereka berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, promosi, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>37</sup> Pemasaran berhubungan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat, dan distribusi produk atau layanan yang dihasilkan dilakukan melalui proses produksi dan pengembangan. Definisi yang sederhana dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> John L. Esposito, *Islam dan Pembangunan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 4-5

<sup>36</sup> Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983, h. 5

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis\_ Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 48

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid I, Jakarta: PT. Indeks, 2007, h. 6

Pemasaran berperan sebagai fungsi utama yang dijalankan oleh bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan mencapai profitabilitas. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang memuaskan, melibatkan semua anggota perusahaan dalam upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, pemasaran dapat dipandang sebagai upaya individu atau kolektif di dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta masyarakat secara keseluruhan.

#### **a. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

Dalam hal definisi mereka, Penjualan melibatkan proses aktif dalam menjual melalui teknik pemasaran yang praktis, dengan individu yang bertanggung jawab atas tugas ini disebut sebagai salesperson atau salesmen. Di sisi lain, pemasaran mencakup lingkup yang lebih luas dari kegiatan pemasaran dan promosi, dan individu yang terlibat dalam usaha pemasaran ini dikenal sebagai pemasar atau profesional pemasaran.

Seorang *salesperson* adalah seseorang yang terlibat dalam tugas-tugas yang berhubungan dengan penjualan, dan efektivitas mereka biasanya dinilai berdasarkan jumlah penjualan yang mereka hasilkan atau berhasil ditutup. *Salesperson* atau *salesman* secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, klien, atau calon pembeli, mulai dari penawaran produk awal hingga menyelesaikan transaksi atau menyelesaikan penjualan produk.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, untuk mengungkapkannya dengan lebih sederhana, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa dengan uang. Ini melibatkan semua langkah yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi penjualan, mulai dari tahap awal hingga tahap penyelesaian penjualan. Oleh karena itu, dalam kerangka ini, seorang *salesperson* atau perwakilan penjualan adalah individu yang menyajikan dan mempromosikan produk atau jasa sepanjang proses penjualan.

Pemasaran adalah prosedur sistematis yang melibatkan koordinasi berbagai bentuk komunikasi untuk secara efektif menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

J. Stanson menyatakan bahwa pemasaran melibatkan setiap komponen dari sebuah sistem, mulai dari menetapkan tujuan dan harga hingga distribusi produk atau layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Keahlian dalam pemasaran melibatkan kemampuan untuk secara efisien membentuk persepsi dan emosi konsumen melalui strategi pemasaran atau promosi yang didasarkan pada analisis atau riset mengenai preferensi konsumen, karakteristik

produk (seperti fitur, harga, dan kualitas), persaingan, lokasi, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pembinaan hubungan positif dengan pelanggan untuk membangun loyalitas. Informasi yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran memainkan peran penting sebagai pondasi bagi tenaga penjualan dalam melakukan penjualan.<sup>39</sup>

### 2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan dan berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan profitabilitasnya melalui pertumbuhan penjualan. Untuk mencapai hal ini, bagian pemasaran perusahaan perlu menerapkan strategi yang efisien untuk memanfaatkan peluang pasar.

Rencana terpadu dan menyeluruh dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran disebut strategi pemasaran.<sup>40</sup> Menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran adalah pernyataan, baik eksplisit maupun implisit, tentang cara merek atau lini produk mencapai tujuan mereka.<sup>41</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada serangkaian langkah yang diimplementasikan oleh seorang pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar atau segmen pasar yang spesifik. Ini merupakan suatu pernyataan yang memberikan panduan mengenai arah dan tujuan dari upaya penting yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, pengusaha harus melakukan tindakan-tindakan khusus untuk mencapai profitabilitas dan kesuksesan. Menggunakan strategi adalah salah satu langkah tersebut. Seorang pengusaha dapat mengadopsi strategi dengan memetik pelajaran dari pengalaman para pengusaha sebelumnya atau dengan merancang strategi unik mereka sendiri.

Menurut Craven, strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis sistematis yang bertujuan untuk merumuskan dan melaksanakan kegiatan dalam mengidentifikasi pasar sasaran untuk produk di unit bisnis individu. Proses ini meliputi menentukan tujuan pemasaran, merancang, mengimplementasikan, dan mengawasi program strategi pemasaran, serta menetapkan posisi pasar yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2014,

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 168-169

<sup>41</sup> 4 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 12

<sup>42</sup> Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.

Menurut Badri Sutrisno, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pendekatan utama yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini melibatkan proses pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan mengidentifikasi pasar sasaran, memposisikan produk di dalam pasar, menentukan bauran pemasaran, dan menetapkan tingkat pengeluaran pemasaran yang sesuai.<sup>43</sup>

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan dengan harapan meraih keberhasilan di pasar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar.<sup>44</sup> Tiga komponen strategi pemasaran, adalah:

### 1. *Segmentasi*

Segmentasi mengacu pada kapasitas untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul. Ini memerlukan melakukan riset pasar berdasarkan variabel sosial yang berkembang. Perusahaan perlu menunjukkan kreativitas dan inovasi saat menganalisis pasar untuk beradaptasi dengan dinamika yang berubah. Segmentasi berfungsi sebagai langkah dasar yang membentuk aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat menentukan area di mana mereka perlu memberikan layanan yang luar biasa dan di mana mereka memiliki daya saing yang paling signifikan. Pada dasarnya, segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

#### a) *Statistic Attribute Segmentation*

Metodologi yang dipilih melibatkan segmentasi pasar yang memanfaatkan karakteristik statistik, yang mencakup faktor geografis dan demografis. Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar berdasarkan negara, wilayah, provinsi, atau kota. Di sisi lain, segmentasi demografi melibatkan segmentasi pasar menurut variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, dan pendidikan.

#### b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Metodologi yang digunakan memperhitungkan atribut dinamis seperti psikografis dan perilaku pelanggan. Segmentasi psikografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan

---

<sup>43</sup> Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, h. 26.

<sup>44</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

gaya hidup dan kepribadian individu. Sebaliknya, segmentasi perilaku memerlukan segmentasi pasar menurut sikap pelanggan, pola penggunaan, dan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan pada tingkat individu di dalam pasar, dengan fokus pada masing-masing individu secara terpisah.<sup>45</sup>

## **2. Targeting**

Setelah pasar tersegmentasi dan dipetakan, langkah selanjutnya melibatkan identifikasi pasar sasaran, yang menjadi fokus utama. Penargetan adalah pendekatan strategis yang memungkinkan alokasi sumber daya perusahaan secara efisien, dengan mempertimbangkan kendala sumber daya yang terbatas. Dengan menentukan target pasar, perusahaan dapat melakukan operasinya dengan arah yang jelas dan tujuan yang jelas.

Dalam menilai dan memilih segmen yang akan dibidik, perusahaan harus mempertimbangkan tiga kriteria yang harus dipenuhi.

- a) Sangat penting untuk memverifikasi bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki ukuran yang signifikan dan potensi profitabilitas masa depan (pasar yang sedang tumbuh atau berkembang).
- b) Pemilihan strategi penargetan harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan ini mencakup kekuatan dan keahlian unik yang dimiliki oleh perusahaan, yang sangat penting dalam menentukan kemampuannya mengungguli pesaing dalam segmen pasar yang dipilih.
- c) Mempertimbangkan lanskap persaingan yang berlaku, penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan upayanya secara efektif dan efisien. Hal ini sangat penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Strategi penargetan harus selaras dengan kondisi pasar untuk memastikan hasil yang optimal.

## **3. Positioning**

Positioning adalah pendekatan strategis yang ditujukan untuk mencapai posisi yang diinginkan di benak konsumen. Ini melibatkan membangun kepercayaan, keyakinan, dan daya saing di antara pelanggan. Konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka dan pemanfaatan produk perusahaan. Mengingat banyaknya pilihan yang tersedia, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri, konsumen

---

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

secara konsisten membandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda. Dengan demikian, positioning diperlukan untuk membentuk citra yang selaras dengan maksud dan tujuan perusahaan terhadap produk atau mereknya.

Positioning memainkan peran penting dalam memasarkan produk perusahaan dengan membangun kehadiran yang kuat. Strategi pemosisian yang kuat sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dengan menumbuhkan kepercayaan, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk memberikan nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaing di pasar.<sup>46</sup>

Tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai melalui kegiatan pemasaran secara langsung berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran. Dengan demikian, tujuan dan sasaran utama pemasaran produk dipusatkan pada pencapaian kepuasan pelanggan.

Strategi bersaing merupakan aspek penting bagi perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri. Untuk merencanakan secara efektif, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis pesaing. Perusahaan harus secara konsisten menilai produk, harga, saluran distribusi, dan aktivitas promosi mereka dibandingkan dengan pesaing terdekat mereka. Hal ini memungkinkan pemahaman yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, memungkinkan tindakan ofensif yang lebih efektif dan tindakan defensif yang lebih kuat untuk melawan serangan pesaing.

Menurut Kotler, Manajemen Pemasaran atau Marketing Management dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan implementasi strategi dalam pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>47</sup>

Proses pemilihan strategi pemasaran memerlukan evaluasi yang cermat terhadap berbagai jenis informasi.

1. Pemilihan strategi yang tepat dipandu oleh tujuan atau sasaran produk. Misalnya, jika tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar, strategi yang dipilih biasanya berkisar pada permintaan selektif. Strategi ini berfokus untuk merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas target pasar.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 172-175.

<sup>47</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 4.

2. Analisis dan pengukuran pasar memainkan peran penting dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan mendefinisikan karakteristik dan potensi pasar secara jelas. Melalui analisis pasar yang menyeluruh, informasi berharga dapat dikumpulkan mengenai basis konsumen, permintaan akan variasi produk yang berbeda (serta yang kurang diminati), dan berbagai konteks di mana produk digunakan (termasuk situasi di mana produk tidak tersedia). digunakan).
3. Memahami berbagai jenis keunggulan kompetitif dan tingkat pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk sukses di pasar sangat penting bagi manajer pemasaran. Melakukan analisis persaingan memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan yang berharga tentang identitas pesaingnya, tingkat persaingan, dan keunggulan khusus yang harus dikembangkan untuk bersaing secara efektif dengan pesaing merek langsung atau pesaing tidak langsung dalam kategori produk. Analisis ini membantu mengidentifikasi bidang-bidang di mana perusahaan perlu unggul untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang menyediakan peta jalan untuk kegiatan pemasaran perusahaan di berbagai tingkat dan area alokasi. Tujuannya adalah untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berkembang dan kondisi kompetitif. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran memerlukan analisis lingkungan internal perusahaan yang komprehensif, termasuk evaluasi kekuatan dan kelemahannya, serta pemeriksaan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan pasar. Pada akhirnya, strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana terfokus dalam domain pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Dua komponen integral dari strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran. Pasar sasaran mewakili audiens atau segmen yang diinginkan yang ingin dijangkau oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran terdiri dari taktik dan alat yang digunakan untuk terlibat secara efektif dengan pasar sasaran. Kedua faktor ini saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>48</sup>

Untuk menanggapi perubahan lingkungan bisnis dan persaingan secara efektif, strategi pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman. Ini memandu pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam perusahaan dari waktu ke waktu. Kunci sukses suatu perusahaan seringkali terletak pada penerapan konsep pemasaran

---

<sup>48</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 188

yang berorientasi pada konsumen dan mampu mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasarnya dalam jangka panjang. Dengan memprioritaskan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Konsep pemasaran berputar di sekitar pencapaian tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menjamin kepuasan melalui kegiatan pemasaran terpadu. Konsep ini mencakup empat elemen penting: pendekatan yang berpusat pada konsumen yang menekankan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, integrasi berbagai kegiatan pemasaran, dan penetapan tujuan pemasaran yang eksplisit. Dengan memprioritaskan elemen-elemen ini, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara efektif dan mendorong hasil bisnis yang sukses.

#### **2.1.4 Jenis Strategi Pemasaran**

Bagi pengusaha, mengidentifikasi target pasar yang menarik sangat penting, karena tidak mungkin memenuhi kebutuhan semua individu atau segmen. Sebaliknya, pengusaha harus melakukan segmentasi pasar dan memilih segmen potensial sebagai target pasar mereka. Strategi pemasaran yang sukses melibatkan keseimbangan potensi pasar dengan sumber daya perusahaan yang terbatas. Karena pasarnya beragam, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran berikut.<sup>49</sup>

a. Pemasaran serba beda (Differentiated Marketing)

Dalam strategi ini, pengusaha menawarkan produk yang berbeda dengan metode promosi dan distribusi yang unik. Mereka memberikan perlakuan, presentasi, pengiriman, dan layanan yang bervariasi ke segmen pasar yang berbeda. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan merebut peluang yang lebih besar untuk merebut pasar. Dengan menyesuaikan penawaran mereka untuk segmen tertentu, pengusaha dapat meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan peluang sukses mereka.

b. Pemasaran konsentrasi (Concentrated Marketing)

Strategi ini berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu sebagai target utama, menyediakan bauran pemasaran yang terintegrasi dan memanfaatkan sumber daya untuk melayani segmen ini secara efektif. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dalam segmen

---

<sup>49</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, h. 81

pasar yang ditargetkan.

c. Pemasaran serba sama (Undifferentiated Marketing)

Dalam strategi ini, pengusaha tidak melakukan segmentasi pasar atau membidik segmen pasar tertentu. Sebaliknya, mereka mengadopsi pendekatan universal dalam menyampaikan, menyajikan, dan melayani produk atau bauran pemasaran mereka ke pasar secara keseluruhan, yang mencakup konsumen yang beragam. Dalam pendekatan ini, perusahaan menganggap bahwa semua konsumen adalah homogen dan memperlakukan mereka sama.

## 2.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler menggambarkan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran secara berkelanjutan.<sup>50</sup> Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah konsep yang mencakup serangkaian elemen penting untuk pemasaran produk atau layanan yang efektif. Elemen-elemen ini meliputi kualitas produk, penetapan harga, pengemasan, promosi, manajemen inventaris, saluran distribusi, dan alokasi anggaran pemasaran. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara strategis, perusahaan dapat berhasil memasarkan produk atau layanan mereka.<sup>51</sup>

Di bidang pemasaran, konsep Bauran Pemasaran mengacu pada sekumpulan elemen yang dapat dikontrol yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan konsumen akan produk atau layanan. Elemen-elemen ini, yang biasa disebut dengan 4P, meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Masing-masing faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran dan menjangkau audiens target secara efektif. Dengan mengelola elemen-elemen ini secara strategis, pemasar dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.<sup>52</sup>

### 2.1.1 Produk (*Product*)

Dalam bidang pemasaran, produk mengacu pada barang berwujud atau jasa tidak berwujud yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika berbicara tentang strategi pemasaran produk, ada berbagai pendekatan yang dapat digunakan, baik untuk meluncurkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Strategi

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997, h. 18

<sup>51</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, h.

<sup>52</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 24

ini mencakup serangkaian aktivitas dan keputusan yang ditujukan untuk memposisikan, mempromosikan, dan membedakan produk untuk menarik pelanggan sasaran dan menciptakan nilai.<sup>53</sup>

a. *Product Line*

Lini produk mengacu pada kumpulan produk yang saling berhubungan karena tujuan bersama, segmen pelanggan target, saluran distribusi, atau rentang harga. Produk-produk dalam lini ini menunjukkan kesamaan dalam hal fungsi, audiens target, pendekatan pemasaran, atau penentuan posisi harga.

b. *Product Development*

Pengembangan produk adalah usaha yang bertujuan dan sistematis yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk yang ada atau memperluas jangkauan produk yang tersedia untuk dijual. Ini melibatkan perencanaan yang hati-hati dan mungkin melibatkan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, distributor, pembeli industri, investor, dan produsen, yang menyumbangkan ide-ide baru untuk proses perencanaan produk.

c. *Product Diversification*

Diferensiasi produk melibatkan perluasan jangkauan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan, baik dengan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan variasi dalam produk yang sudah ada, seperti menawarkan jenis, warna, model, ukuran, atau varian yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan profitabilitas dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan menarik preferensi mereka yang beragam.

d. *Product Life Cycle*

Siklus Hidup Produk mewakili perjalanan kronologis suatu produk dari pengenalan awal ke pasar hingga akhirnya dihentikan. Proses ini biasanya diilustrasikan melalui representasi grafis. Siklus Hidup Produk mencakup beberapa tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan produk, pertumbuhan produk, kematangan produk, dan penurunan produk. Setiap tahap menandakan karakteristik dan dinamika produk yang berbeda saat berkembang sepanjang siklus hidupnya.

### **2.1.2 Distribusi (*Place*)**

Tempat mengacu pada lokasi fisik atau virtual tempat perusahaan melakukan operasinya dan menawarkan produk atau layanannya kepada konsumen. Ini juga disebut sebagai saluran

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 80-81

distribusi atau perantara. Tempat memerlukan mekanisme di mana barang dan/atau jasa dialihkan dari produsen atau penyedia jasa kepada konsumen. Saluran distribusi melayani beberapa fungsi, termasuk memfasilitasi transaksi keuangan, memungkinkan komunikasi, dan mendukung upaya penjualan dan promosi.

Dalam strategi pemasaran, konsep distribusi berganda memerlukan pemanfaatan beberapa saluran distribusi yang berbeda untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, dengan tujuan mencapai akses optimal ke setiap segmen. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas pasar mereka, mengurangi biaya distribusi, dan meningkatkan konsistensi penjualan. Ada dua jenis strategi distribusi berganda yang umum digunakan, yaitu:<sup>54</sup>

a. Saluran Komplementer

Dalam pendekatan ini, strategi difokuskan untuk membidik segmen pasar yang tidak dapat dijangkau melalui saluran distribusi yang ada dengan menawarkan produk yang berbeda melalui setiap saluran. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan tertentu yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh saluran distribusi saat ini.

b. Saluran Kompetitif

Jika produk yang sama dijual melalui dua jalur distribusi yang saling bersaing, maka strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan. Pendekatan ini biasanya diterapkan sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar dan dimaksudkan untuk mendorong peningkatan penjualan produk.

### 2.1.3 Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang diberikan pada barang atau jasa untuk memfasilitasi transaksi dan pertukaran. Penetapan harga memainkan peran penting dalam strategi bersaing perusahaan. Tujuan penetapan harga perlu diselaraskan dengan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Umumnya, ada empat tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:<sup>55</sup>

a. Tujuan yang fokus pada memperoleh keuntungan.

Tujuan ini terdiri dari dua pendekatan: maksimalisasi keuntungan dan target keuntungan. Pendekatan maksimalisasi laba memerlukan penetapan harga yang menghasilkan laba setinggi mungkin. Sebaliknya, pendekatan target keuntungan

---

<sup>54</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 90

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 102

melibatkan upaya untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, yang dapat dinyatakan dalam target margin dan target ROI (*return on investment*). Tujuan berorientasi laba ini menunjukkan bahwa perusahaan mengabaikan harga pesaing dan berlaku dalam skenario di mana tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi penuh, dan harga bukan pertimbangan utama bagi pembeli.

b. Tujuan yang fokus pada volume

Tujuan ini memerlukan penetapan harga dengan tujuan mencapai target penjualan tertentu atau merebut pangsa pasar tertentu, baik secara absolut maupun relatif terhadap pesaing. Fokusnya adalah pada penentuan tingkat harga yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan atau mendapatkan posisi yang diinginkan di pasar, dengan mempertimbangkan volume penjualan absolut dan pangsa pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Sasaran ini biasanya didorong oleh strategi yang ditujukan untuk mengungguli atau mengungguli kompetisi.

c. Tujuan yang fokus pada citra

Strategi penetapan harga yang diadopsi oleh perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi citra keseluruhannya. Harga tinggi dan rendah digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh penawaran produk. Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha membedakan dirinya dari persaingan melalui diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar tertentu, sehingga meminimalkan persaingan langsung.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga adalah untuk membangun hubungan yang konsisten antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Tujuan ini didorong oleh strategi untuk secara efektif menanggapi persaingan yang ada. Harga juga dapat ditetapkan dengan maksud untuk menghalangi pesaing baru memasuki pasar, mendorong loyalitas pelanggan, memfasilitasi penjualan berulang, atau mengurangi campur tangan pemerintah.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga:<sup>56</sup>

a. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk upaya pemasarannya

---

<sup>56</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 103-105

- b. Kombinasi strategis keputusan produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya
- c. Pengeluaran dan pengeluaran yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan
- d. Struktur internal, sumber daya, dan kapabilitas perusahaan yang memengaruhi operasi pemasarannya

Faktor lingkungan eksternal, seperti:

- e. Dampak struktur pasar tempat perusahaan beroperasi, termasuk faktor seperti jumlah dan ukuran pesaing, hambatan masuk, dan konsentrasi pasar
- f. Lanskap kompetitif, termasuk tindakan dan strategi pesaing langsung dan tidak langsung
- g. Elemen lain dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi upaya pemasaran perusahaan, seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, tren sosial budaya, faktor hukum dan peraturan, dan pengaruh politik.

#### **2.1.4 Promosi (*Promotion*)**

Dalam pemasaran, promosi berfungsi sebagai alat penting untuk terlibat dengan pasar. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan mendorong penerimaan, pertimbangan, pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap penawaran. Struktur komunikasi pemasaran dalam promosi terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:<sup>57</sup>

##### a. Pelaku Komunikasi

Dalam ranah komunikasi, dua peserta penting memainkan peran penting: pengirim atau komunikator yang mengirimkan pesan, dan penerima atau komunikan yang menerima pesan. Dalam hal pemasaran, pengirim atau komunikator biasanya mewakili produsen atau perusahaan, sedangkan penerima atau komunikan dapat mencakup beragam entitas, termasuk pasar swasta, pasar organisasi, atau masyarakat umum.

##### b. Material Komunikasi

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, h. 120

Dalam Materi komunikasi terdapat berbagai komponen seperti ide, pesan, media, respons, umpan balik, dan gangguan, yang semuanya berperan penting dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Gagasan tersebut mewakili konten atau konsep utama yang ingin disampaikan oleh pengirim.
2. Pesan tersebut meliputi kumpulan simbol atau representasi dari suatu ide atau gagasan yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai media.
3. Media berfungsi sebagai alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran, media dapat dikategorikan menjadi dua jenis: personal dan non-personal. Media personal melibatkan interaksi dengan konsultan, profesional, atau masyarakat umum, sedangkan media nonpersonal meliputi saluran media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan internet.
4. Tanggapan menunjukkan reaksi atau umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan setelah memahami isinya.
5. Umpan balik merupakan tanggapan atau reaksi dari penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.
6. Gangguan dalam proses komunikasi mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kelancaran arus informasi. Hal ini dapat berupa gangguan fisik, tantangan dalam pemahaman pesan, kesenjangan budaya, perbedaan status sosial, dan tidak adanya umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi melibatkan dua kegiatan penting: encoding dan decoding. Encoding mengacu pada proses menciptakan atau mengubah ide menjadi pesan simbolik yang dapat ditransmisikan ke penerima. Di sisi lain, decoding melibatkan interpretasi dan pemahaman pesan simbolik yang diterima oleh penerima. Ini adalah proses menerjemahkan pesan menjadi informasi yang berarti.

Tujuan promosi mencakup berbagai tujuan, yang meliputi menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk, memperkenalkan aplikasi atau tujuan baru untuk produk tersebut, mempromosikan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mengkomunikasikan perubahan harga, membangun dan meningkatkan citra perusahaan, membentuk persepsi pelanggan terhadap produk, dan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Secara umum, berbagai bentuk promosi memiliki kesamaan, meskipun masing-masing bentuk masih dapat dibedakan berdasarkan peran spesifiknya. Peran khusus ini dikenal sebagai bauran promosi, yang meliputi tugas-tugas berikut.<sup>58</sup>

a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah suatu jenis komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan produk dan membantu calon konsumen dalam memahami produk sehingga membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

b. Periklanan

Periklanan mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mentransmisikan pesan non-pribadi (tidak ditujukan pada individu tertentu) melalui sarana verbal atau visual, didanai secara terbuka, untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide. Pesan yang disampaikan, dikenal sebagai iklan, dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran media dan didukung secara finansial oleh sponsor yang diakui publik.

c. Publisitas

Publisitas memerlukan upaya untuk mengamankan liputan media tanpa pembayaran, melalui konten editorial daripada iklan, di berbagai saluran media yang dapat diakses oleh konsumen atau pelanggan potensial, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan nilai berita suatu produk untuk membentuk citra produk yang menguntungkan. Publisitas membawa lebih banyak kredibilitas daripada iklan karena disampaikan oleh sumber selain pengiklan dan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam. Publisitas juga dianggap sebagai bentuk komunikasi yang berbeda dari kegiatan promosi tradisional oleh publik.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan difokuskan untuk menghasilkan tindakan segera dan nyata. Meskipun dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran atau menumbuhkan persepsi yang baik tentang suatu produk, tujuan utamanya adalah untuk memberikan hasil jangka pendek daripada jangka panjang. Promosi penjualan mencakup berbagai tujuan, seperti menarik pelanggan baru, membujuk pelanggan untuk bereksperimen dengan produk baru, merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan, melawan promosi pesaing, mendorong pembelian impulsif, atau membina kerja sama yang lebih kuat dengan pengecer.

---

<sup>58</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 122

e. *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi, termasuk penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, ke dalam sistem penjualan langsung yang melewati perantara. Dalam pemasaran langsung, perusahaan terlibat dengan konsumen secara langsung melalui satu atau lebih saluran periklanan, dengan tujuan menghasilkan respons atau transaksi yang terukur. Pemasaran langsung bertujuan untuk menyampaikan komunikasi promosi yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mencapai tujuan respons konsumen tertentu.

### 2.3 Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Dalam strategi pemasaran, pemilihan pasar yang tepat memainkan peran penting dalam mempertahankan bisnis yang sukses. Kegagalan dalam memilih target pasar yang tepat dapat mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan untuk berkembang di tengah ketatnya persaingan. Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar melibatkan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk yang berbeda.<sup>59</sup> Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, segmentasi pasar melibatkan pengidentifikasian kelompok besar pembeli dalam suatu pasar, seperti mereka yang mencari transportasi dasar, kendaraan berperforma tinggi, atau fitur keselamatan. Dengan memilih segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau audiens targetnya.<sup>60</sup>

Untuk menentukan alternatif dasar segmentasi, terdapat beberapa faktor yang dapat diperhatikan, yaitu:<sup>61</sup>

a. *Segmentasi demografi*

Faktor-faktor yang terlibat dalam segmentasi pasar meliputi jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain-lain. Sementara itu, variabel sosio-ekonomi mencakup pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis.

b. *Segmentasi psikografi*

Membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

---

<sup>59</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 34

<sup>60</sup> Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 350 3

<sup>61</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,... h. 37

c. *Segmentasi geografi*

Mengelompokkan pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau lingkungan tertentu.

d. *Segmentasi benefit*

Dalam asumsi ini, konsumen membeli produk atau jasa karena mereka mencari manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

e. Segmentasi penggunaan bertujuan untuk memfokuskan pada jenis pengguna dan pembatasan penggunaan suatu produk atau jasa.

Berikut adalah beberapa keuntungan dari melakukan segmentasi pasar.<sup>62</sup>

a. Segmentasi pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru.

Dalam banyak kasus, analisis yang cermat tentang berbagai segmen pelanggan potensial dapat menunjukkan adanya satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat khusus yang belum terpenuhi oleh pesaing. Segmen yang terbuka tersebut menunjukkan peluang menarik untuk mengembangkan produk baru atau pendekatan pemasaran yang inovatif.

b. Segmentasi membantu dalam merancang program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok pelanggan yang homogen.

Segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menentukan target pasar yang tepat dan merancang program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan preferensi kelompok pelanggan yang homogen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien.

c. Segmentasi dapat membantu meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran secara strategis.

Dalam hal alokasi sumber daya pemasaran, segmentasi dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif untuk setiap segmen pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor seperti ukuran pasar, potensi pertumbuhan, dan tingkat persaingan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk

---

<sup>62</sup> Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 197

mengalokasikan sumber daya mereka pada segmen yang paling menguntungkan dan meminimalkan risiko kerugian atau kegagalan dalam pemasaran. Dengan demikian, segmentasi dapat membantu meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran secara strategis.

Terkadang manfaat strategis dari segmentasi tidak langsung terlihat. Namun, ketika segmen pelanggan yang terdefinisi dengan baik dipasangkan dengan produk yang tepat, maka akan menjadi pusat investasi potensial untuk bisnis.

Syarat-syarat untuk dianggap efektifnya suatu segmentasi pasar adalah sebagai berikut.<sup>63</sup>

- a. Suatu segmentasi pasar dikatakan efektif jika dapat diukur dengan mudah, termasuk ukuran, daya beli, dan profil segmen
- b. Suatu segmen pasar dianggap besar jika cukup signifikan dan menguntungkan untuk dilayani. Hal ini berarti bahwa segmen harus memiliki ukuran yang cukup besar dan homogen sehingga bernilai untuk ditargetkan dengan program pemasaran khusus
- c. Segmentasi harus memastikan bahwa segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Segmentasi harus memiliki kemampuan untuk membedakan satu segmen dari segmen lainnya secara konseptual, sehingga segmen-segmen tersebut dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Program-program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan memberikan layanan kepada segmen-segmen tersebut dengan tindakan yang tepat.

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan penempatan produk merupakan strategi yang diperlukan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Saat persaingan semakin ketat, pasar semakin terbatas sehingga setiap konsumen memerlukan perlakuan yang khusus. Sebaliknya, pada tingkat persaingan yang kurang ketat, target pasar dipilih secara umum. Melalui penempatan produk yang tepat, perusahaan dapat memiliki keunikan yang berbeda dari produk pesaing.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*,... h. 238

<sup>64</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998, h. 103

Segmentasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan ketepatan penetapan target dari perusahaan. Terdapat beberapa tingkat segmentasi pasar, seperti yang berikut:

a. Pemasaran Segmen

Segmentasi pasar melibatkan identifikasi kelompok besar yang dapat diidentifikasi di pasar. Dalam pemasaran segmen, perusahaan menyadari bahwa pembeli memiliki perbedaan dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka. Namun, perusahaan tidak ingin menyesuaikan paket penawaran atau komunikasi mereka untuk setiap pelanggan individual.

b. Pemasaran Celah / Niche

Segmen pasar biasanya terdiri dari kelompok yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar. Sedangkan definisi celah adalah kelompok yang lebih spesifik dalam pasar kecil yang kebutuhannya belum terlayani dengan baik. Untuk mengidentifikasi celah, pemasar dapat membagi segmen menjadi sub-segmen atau menemukan kelompok dengan ciri-ciri khusus yang mungkin memerlukan gabungan manfaat tertentu.

c. Pemasaran Lokal

Strategi pemasaran yang terfokus pada target pelanggan semakin banyak menggunakan faktor-faktor pemasaran regional dan lokal. Hal ini dilakukan dengan merancang program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi kelompok pelanggan lokal, termasuk wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, dan bahkan toko-toko individu.

d. Pemasaran Individual

Pemasaran sesuai pesanan atau customized marketing merupakan segmentasi pasar tertinggi yang menargetkan pemasaran satu lawan satu atau secara individual. Meskipun pemasaran massal menjadi populer dalam beberapa abad terakhir, kenyataannya bahwa konsumen telah dilayani secara pribadi selama berabad-abad. Misalnya, tukang jahit akan membuat pakaian dan tukang sepatu akan merancang sepatu untuk individu. Bahkan saat ini, banyak perusahaan bisnis ke bisnis yang dibuat sesuai pesanan, di mana perusahaan manufaktur menyesuaikan penawaran, logistik, dan persyaratan keuangan untuk setiap pelanggan.

## 2.4 Konsep *Marketing Mix* dalam Ekonomi Islam

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan dengan prinsip syariah dapat tercermin pada berbagai aspek, seperti pada kualitas produk, barang, dan jasa yang ditawarkan yang harus sesuai dengan janji yang diberikan.<sup>65</sup> Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, *marketing mix* terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Dalam hal ini, produk dan harga merupakan bagian dari tawaran (*offer*), sedangkan tempat/distribusi dan promosi adalah bagian dari akses (*access*).<sup>66</sup>

Untuk perusahaan berbasis syariah, nilai kejujuran dan keadilan harus dijadikan dasar dalam menentukan produk dan harga pada komponen tawaran (*offer*). Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, sehingga perusahaan tidak boleh menyembunyikan kekurangan pada produk mereka. Selain itu, dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan nilai keadilan. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik, maka harga yang diberikan dapat tinggi. Namun, jika konsumen mengetahui bahwa produk memiliki kekurangan, maka hal ini akan mempengaruhi harga yang ditetapkan untuk produk tersebut.<sup>67</sup>

Dalam konteks perusahaan yang berbasis syariah, promosi harus mampu menggambarkan produk atau layanan secara jujur dan akurat. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, seperti menampilkan janji-janji yang tidak realistis, dianggap sebagai praktik penipuan atau kebohongan terhadap konsumen.<sup>68</sup>

Perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik tempat yang tepat dalam menentukan saluran distribusinya, sehingga dapat mencapai target pasar dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam menentukan bauran pemasaran, integrasi antara komponen tawaran dan akses harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>69</sup>

## 2.5 Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Ada beberapa definisi pemasaran dalam Islam yang disampaikan oleh para ahli. Salah satu definisi tersebut adalah dari Kertajaya seperti yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. Menurut Kertajaya, secara umum pemasaran Islami merupakan strategi bisnis yang

---

<sup>65</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 170

<sup>66</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Cet. III*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, h.177

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 178

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 178

<sup>69</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 179

meliputi seluruh aktivitas dalam perusahaan, mencakup seluruh proses dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai. Seluruh aktivitas tersebut harus sesuai dengan ajaran Islam, baik dari produsen, perusahaan, maupun perorangan.<sup>70</sup>

Menurut Abdullah Amrin, pemasaran syariah harus mencakup nilai-nilai keimanan yang terdiri dari upaya, keuntungan, kepercayaan, dan kebahagiaan.<sup>71</sup> Sementara itu, Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan bahwa pemasaran Islami adalah suatu strategi bisnis yang membimbing proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingannya, dengan mematuhi prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits serta menaati kesepakatan yang telah dibuat.<sup>72</sup>

Yusuf Qardhawi mengungkapkan bahwa pemasaran syariah meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan dalam bisnis dengan tujuan menciptakan nilai yang memungkinkan pertumbuhan dan penggunaannya dengan cara yang jujur, adil, transparan, dan ikhlas, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>73</sup>

Dalam menjalankan bisnis, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam masyarakat umum harus menjadi landasan pengelolaan. Kesuksesan suatu usaha tidak hanya diukur dari segi keuangan, tetapi juga dinilai dari segi moralitas yang didasarkan pada nilai-nilai sosial dan agama. Salah satu contoh penerapan pemasaran syariah adalah sebagai berikut:<sup>74</sup>

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha ingin berlaku jujur dan benar dalam menjalankan bisnisnya, maka seorang pemasar harus menunjukkan perilaku yang *shiddiq* dan memberikan semangat dalam melaksanakan tugasnya dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan pelanggan, menangani nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Ayat 70-71 dalam QS Al-Ahzab menjelaskan tentang hal ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعُزْزِكُمْ دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan*

---

<sup>70</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 343

<sup>71</sup> Abdullah Amrin, *Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 6

<sup>72</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...* h. 340

<sup>73</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 11

<sup>74</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

*Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosadosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*"<sup>75</sup>

Salah satu bentuk kejujuran yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha adalah dengan berkomitmen untuk selalu jujur dan transparan dalam melakukan transaksi jual beli agar menciptakan ketenangan dalam hati. Selain itu, pengusaha juga harus menghindari tindakan licik seperti memberikan iklan palsu atau informasi yang salah tentang produknya untuk menipu calon pembeli.

## 2. Amanah (terpercaya)

Amanah dapat diartikan sebagai kepercayaan, tanggung jawab, dan kredibilitas, serta merupakan upaya untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan aturan. Nilai yang berkaitan dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah dijelaskan dalam ayat 72 dari QS. Al-Ahzab.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : *“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.”*<sup>76</sup>

Seorang pengusaha yang berpegang pada prinsip amanah harus bersikap jujur dan transparan dalam menjelaskan harga barang dagangannya, terutama jika menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahu pembeli tentang cacat atau kekurangan barang dagangannya jika ada.

## 3. Fathanah (cerdas)

Dalam bisnis, konsekuensi ekonomi dari sifat fathanah adalah bahwa semua kegiatan dalam manajemen perusahaan harus dilakukan dengan cerdas dan optimal menggunakan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 4. Tabligh (komunikatif)

---

<sup>75</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h.

<sup>76</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h.

Arti dari "*Tabligh*" dalam konteks ini adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang efektif dan persuasif dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Dalam dunia bisnis, penting untuk menjadi seorang yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan dengan tepat kepada karyawan dan pihak-pihak yang terkait. Selain itu, perlu juga untuk menginformasikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak melakukan kebohongan atau penipuan terhadap pelanggan.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM UD. PORTANI

#### 3.1 Profil dan Sejarah UD. Portani

Alat pertanian merupakan perlengkapan alat untuk para petani untuk mencukupi kebutuhan bertani seperti herbisida, pestisida, fungisida ataupun alat- alat seperti saprotan, ambung dan banyak lagi. Dengan kata lain, alat petani adalah semua benda yang digunakan petani untuk mencukupi kebutuhan bertani mereka. Alat pertanian sendiri biasanya memiliki banyak merk dagang ataupun jenis. Dari hal tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti sebuah usaha dagang yang bernama UD. Portani.

UD.Portani adalah usaha dagang yang didirikan oleh pak M. Yusuf Harahap dan terbentuk sudah cukup lama sejak 2010. UD. Portani adalah usaha dagang yang bergerak di bidang pertanian yang berkontribusi positif untuk menyalurkan merk atau pun produk pertanian di Kabupaten Indragiri Hilir, dengan berkomitmen untuk menjual dan menawarkan produk dengan kualitas baik dan tentunya original.<sup>77</sup>

UD. Portani sendiri berdiri karena melihat besarnya peluang yang ada di Kota Tembilahan terkait penjualan alat pertanian yang dimana pada saat itu hanya sedikit pengusaha atau pedagang yang membuka usaha dalam bidang ini, disisi lain pada saat itu memang harga dari hasil pertanian sedang naik atau bisa dibilang sedang memiliki harga yang bagus sehingga para petani ingin memberikan produk yang bagus untuk perkebunan atau persawahan mereka. Melihat ini pak Yusuf yang merupakan pemilik Usaha Dagang Portani melihat adanya peluang untuk membuka usaha tersebut dan berkaca dari pengalamannya sebagai petani, yang dimana cukup sulit untuk mendapat kan produk yang sesuai dengan kebutuhan bertani maka dirinya mulai menjual alat pertanian agar para petani tidak kesulitan mendapatkan produk yang bagus untuk hasil bumi mereka yang dimana jika menggunakan produk yang bagus maka akan berjalan lurus dengan hasil bumi yang juga akan menghasilkan panen yang berlimpah namun juga akan membuat tanaman sehat.<sup>78</sup>

Awalnya UD. Portani berdiri di Jalan Telaga Biru kurang lebih selama satu tahun yang kemudian berpindah lokasi kepasar rakyat yang berada di Jalan. Sultan Syarif Kasim yang berada didekat Pelabuhan Lasdaf Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Pada awalnya UD. Portani berdiri dijalan Telaga Biru ini cukup jauh dari pasar atau bisa dikatakan sulit diakses untuk para petani yang datang dari sebrang kota Tembilahan karna jalan Telaga bitu sendiri terletak ditengah kota bukan dipinggir kota yang dimana pinggir kota sendiri merupakan pasar

---

<sup>77</sup> Rudy Hartono, Karyawan UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Februari 2023

<sup>78</sup> M. Yusuf Harahap, Pemilik UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Februari 2023

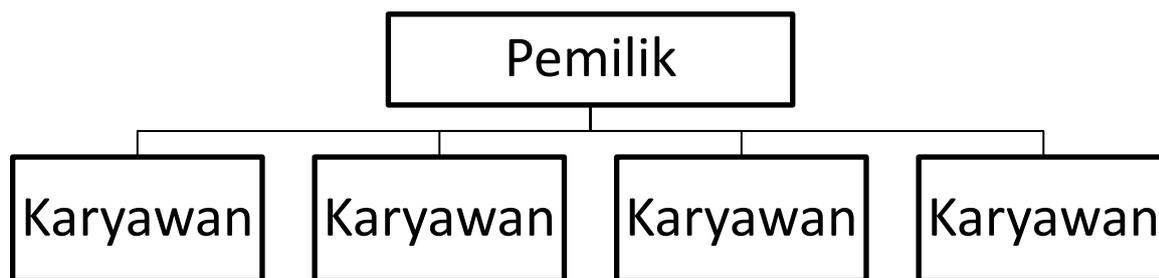
rakyat yang merupakan tempat para masyarakat dari sebrang kota Tembilahan berbelanja. Lalu setelah beberapa waktu karena melihat perkembangan usaha dagang nya yang belum mengalami kenaikan akhirnya pak Yusuf memutuskan untuk pindah lokasi ke Pasar Rakyat.<sup>79</sup>

Pendirian usaha alat pertanian ini dinamai dengan UD. Portani makna tersendiri baginya, Portani sendiri merupakan gabungan dari nama porta nama anaknya sendiri dan tani yang bermaksud pertanian yang menurut pak Yusuf sendiri nama itu ada harapan untuk mencari nafkah untuk membersarkan anak-anaknya.<sup>80</sup>

### 3.2 Struktur organisasi UD. Portani

Berdasarkan Observasi dilapangan, UD. Portani belum memiliki strutur organisai secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai struktur organisasi dapat dijelaskan ketika wawancara berlangsung dengan pemilik usaha. Gambaran umum mengenai struktur organisai daoat dilihat dalam gambar 3. 1.

Gambar 3. 1 Struktur organisasi UD. Portani



Sumber : data primer

Gambar diatas menunjukkan bahwa struktur organisasi UD. Portani termasuk tipe organisai dimana pihak UD. Portani telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

### 3.3 Kondisi Geografis dan Demografi UD. Portani Kota Tembilahan

UD. Portani merupakan Usaha Dagang yang berlokasi di pasar rakyat Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri hilir, Pasar rakyat sendiri terletak di pesisir kota Tembilahan yaitu di pinggir sungai Indragiri yang dimana sungai ini merupakan pemisah antara beberapa kelurahan yang berada disbrang sungai dengan kota Tembilahan. Beberapa kelurahan tersebut

<sup>79</sup> M. Yusuf Harahap, Pemilik UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Februari 2023

<sup>80</sup> M. Yusuf Harahap, Pemilik UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Februari 2023

merupakan penghasil hasil bumi yang cukup luas dan memiliki penduduk yang cukup banyak, disamping itu Kota Tembilahan merupakan pusat ekonomi dan perbelanjaan bagi masyarakat yang berada diseborang Kota Tembilahan untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya terutama alat pertanian.

Kecamatan Tembilahan Kota merupakan salah satu dari 20 kecamatan yang ada Indragiri di Kabupaten Hilir seluas 197,37 km<sup>2</sup> atau 19.737 ha. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat dan jantung Kabupaten Indragiri Demarkasi selanjutnya:

1. Utara dengan kecamatan Batang Tuaka
2. Sebelah selatan dengan kecamatan Enok
3. Sebelah Barat dengan Kecamatan Tembilahan Hulu
4. Kabupaten Batang Tuaka berbatasan di sebelah timur

UD. Portani sendiri terletak di pasar rakyat tersebut, berikut letak UD. Portani jika di jabarkan,<sup>81</sup>

1. UD. Portani yang terletak di pasar rakyat ini dikelilingi oleh toko, kios ataupun pedagang kaki lima yang menjual berbagai kebutuhan primer atau pun sekunder masyarakat di Kota Tembilahan.
2. Terletak dipinggir jalan masuk akses pasar rakyat dan pelabuhan Lasdaf yang merupakan pelabuhan penyebrangan masyarakat dari desa-desa yang berada diseborang Kota Tembilahan.
3. Berada 2 blok dari lingkungan Masjid Agung Kota Tembilahan.

UD. Portani terletak di Kota Tembilahan, Kab. Indragiri Hilir, Provinsi Riau ini sangat strategis karena selain berdekatan dengan jalan raya dan pelabuhan sehingga sangat mudah untuk diakses oleh semua orang.

### **3.4 Produk-Produk Yang dijual UD. Portani**

UD. Portani menawarkan jajaran produk pertanian dari berbagai perusahaan yang bergerak dibidang agriculture yang cukup lengkap seperti pupuk, insektisida, herbisida, alat semprotan dan cukup banyak produk lainnya, sehingga menjadi salah satu pilihan terbaik bagi masyarakat dan tentunya petani di Kab. Indragiri Hilir untuk memenuhi kebutuhan pertaniannya. Adapun salah satu produk dari berbagai jenis produk yang dijual di UD. Portani adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Dokumentasi UD. Portani, Tembilahan diambil pada tanggal 20 Maret 2022

<sup>82</sup> M. Arsal, karyawan UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Maret 2022

No.	Nama Produk	Jenis Produk
1	Turmadan 320 SL	Herbisida Kontak
2	Paratop 276 SL	Herbisida Kontak
3	Marxone 300 SL	Herbisida Kontak
4	Josxone 135 SL	Herbisida Kontak
5	Promoquat 276 SL	Herbisida Kontak
6	Promoxone 280 SL	Herbisida Kontak
7	Promotop 531 SL	Herbisida Sistemik
8	Piranha 250 SL	Herbisida Sistemik
9	Promo Up 480 SL	Herbisida Sistemik
10	Dry Up 480 SL	Herbisida Sistemik
11	Ampang 240 SL	Herbisida Sistemik
12	DMA	Herbisida Sistemik
13	BMA	Herbisida Sistemik
14	Regent	Insektisida
15	Decis	Insektisida
16	Promomin	Herbisida Sistemik
17	Promolon	Herbisida

Tabel produk 3.1

Dari table diatas dapat dilihat beberapa produk yang dijual di UD. Portani, dan memang kebanyakan dari produk tersebut merupakan herbisida. Dan dari banyak jenis produk tersebut konsumen hanya perlu membeli sesuai kebutuhan.

### 3.5 Pemasaran pada UD. Portani

Pemasaran adalah proses berpengaruh yang mencakup berbagai kegiatan sosial, budaya, politik, bisnis, dan manajemen. Ini memainkan peran penting dalam aspek inti bisnis. Ini melibatkan semua fungsi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>83</sup>

Dalam melakukan kegiatan usahanya, UD. Portani menetapkan strategi pemasaran menyesuaikan potensi pasar target didaerah tersebut. Adapun stategi yang dilakukan UD.

---

<sup>83</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama, 1997, hal.48

Portani sebagai berikut :

1. Memperluas jaringan distribusi

Mempertinggi cakupan distribusi menjadi amatlah penting. Dengan cakupan distribusi yang meluas, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Bahkan sebuah usaha yang memiliki produk yang luar biasa mungkin tidak akan berjalan lancar karena jaringan distribusinya terbatas dan kurang mencapai pasar terluar, yang dapat menghambat produktivitasnya. Distribusi dianggap sebagai tahap penentuan bagi perusahaan karena perusahaan yang proses distribusinya mencakup masyarakat yang luas akan mudah dikenal oleh konsumen. Jarak yang terlalu jauh dari pasar juga dapat memengaruhi proses distribusi.

UD. Portani dalam hal ini selain melakukan pemasaran dengan metode Word of Mouth (WOM), yaitu metode pemasaran dari mulut ke mulut juga melakukan distribusi ke berbagai daerah disekitar Kabupaten Indragiri Hilir guna memperluas jaringan distribusinya yang memungkinkan untuk menyebarkan produk yang diperjual belikan mencapai masyarakat yang jauh dari kota Tembilahan. UD. Portani sendiri melakukan perluasan jangkauan pemasaran ini dengan membuka cabang atau pun bermitra dengan masyarakat didaerah tersebut.

Dalam penerapan strategi pemasaran, bisnis UD Portani berfokus pada pengembangan beberapa aspek kunci. Aspek-aspek ini ditujukan untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Beberapa aspek tersebut antara lain, yaitu:<sup>84</sup>

1. Aspek pemasaran

Target utama adalah mencapai pertumbuhan penjualan tahunan minimal 101%. Untuk mencapai tujuan ini, pengembangan pasar dan strategi penetrasi pasar diperlukan. Pengembangan aspek-aspek pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui penerapan program bauran pemasaran yang komprehensif, yang meliputi komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Produk

Produk yang diperjual belikan di UD. Portani sendiri memiliki banyak jenis produk pertanian, yang dimana produk yang diperjual belikan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Produk yang diperjual belikan juga meliki *grade* A maupun *grade* B, produk-produk ini diproduksi dari berbagai perusahaan yang didistribusikan melalui UD. Portani yang memiliki harga yang cukup bervariasi.

Dan produk-produk tersebut tentunya sudah melewati *Quality control* yang

---

<sup>84</sup> M. Yusuf Harahap, Pemilik UD. Portani, *Wawancara*, Tembilahan, 20 Februari 2023

dimana hampir dapat dipastikan bahwa produk-produk tersebut sudah memenuhi syarat.

b. *Price* (harga)

Strategi penetapan harga yang optimal adalah yang terjangkau dan menarik bagi konsumen sekaligus memastikan efektivitas biaya bagi pengusaha. Ini melibatkan penerapan pendekatan inovatif dan kreatif untuk menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan. Menetapkan harga yang tepat melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk dinamika pasar, preferensi konsumen, dan analisis menyeluruh. UD. Portani menawarkan berbagai macam harga untuk produknya, mulai dari Rp. 10.000 dan naik menjadi maksimal Rp. 1.000.000.

c. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah fungsi penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan pengiriman dan ketersediaan barang konsumen yang efisien. Biasanya, produk dijual melalui perantara untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan mengurangi biaya distribusi. Penjualan memainkan peran penting dalam bauran pemasaran dengan memfasilitasi pengenalan produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar melibatkan berbagai aktivitas, dengan penjualan dan pengiriman produk menjadi hal yang paling penting. Lokasi strategis dan menarik yang menarik konsumen adalah kunci keberhasilan distribusi.<sup>85</sup>

UD. Portani berlokasi di pasar rakyat yang dimana pasar ini merupakan titik kumpul pertukaran ekonomi masyarakat daerah sekitar kabupaten Indragiri Hilir, pasar rakyat ini juga memiliki berbagai segmen yang dimana terdapat banyak yang diperjualkan dari bahan pokok seperti sembako, ikan segar dan ayam yang digunakan untuk lauk pauk, menjual sayur-sayuran, bahan bangunan, pakaian dan kebutuhan lainnya. Pasar ini terletak berdekatan dengan banyak pelabuhan yang ada sehingga memudahkan proses distribusi barang ke daerah yang berada di seberang Kota Tembilahan, termasuk UD. Portani yang memiliki konsumen yang bukan hanya berasal dari masyarakat tembilahan sendiri tapi juga dari berbagai kelurahan yang ada di kabupaten Indragiri Hilir.

Selain distribusi di toko utama UD. Portani juga memperluas jangkauan distribusi dengan cara membuka cabang ataupun bermitra dengan masyarakat di daerah sekitar Kabupaten Indragiri Hilir guna mempercepat perputaran produk dengan mencakup pasar yang lebih besar ataupun masyarakat

---

<sup>85</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, hal. 209

yang lebih luas.

d. Promosi

Semakin tinggi persaingan di dunia bisnis khususnya pada penjualan alat-alat pertanian saat ini di Kota Tembilahan. Hal inilah yang membuat pelaku bisnis yang menjual alat-alat pertanian berlomba-lomba untuk menerapkan strategi promosi yang menarik untuk meningkatkan eksistensi usaha dagang mereka untuk mendapatkan keuntungan dan tentunya harus memiliki strategi marketing yang baik untuk memikat para pelanggannya.

Dalam organisasi mana pun, strategi promosi dan pemasaran memegang peranan penting karena merupakan langkah awal yang diambil oleh perusahaan untuk membangkitkan minat dan kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan. UD. Portani memanfaatkan spanduk sebagai alat promosi untuk menginformasikan pelanggan secara efektif tentang berbagai produk yang tersedia dari UD. Portani dan mendorong eksplorasi mereka.

Sayangnya, UD. Portani telah lalai untuk terlibat dalam kegiatan promosi melalui berbagai saluran media seperti surat kabar atau majalah. Tidak adanya strategi periklanan yang beragam ini telah menghambat UD. Kemajuan Portani dalam memasarkan produknya secara efektif. Selain itu, kegagalan perusahaan untuk sepenuhnya memanfaatkan teknologi juga menjadi penghalang dalam mencapai tujuan pemasarannya.

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH UD. PORTANI

#### 4.1 Strategi Pemasaran UD. Portani Ditinjau Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam yang meliputi keadilan, kejujuran, kebenaran, kebersihan, dan kemaslahatan umum. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan dalam perspektif Islam: **Transparansi dan Kejujuran:** Strategi pemasaran harus didasarkan pada transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau penyebaran informasi yang tidak akurat. **Etika dalam Promosi:** Iklan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, menghindari pemalsuan, manipulasi, atau penggunaan gambar atau pesan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Iklan juga sebaiknya memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. **Kualitas dan Kepuasan Pelanggan:** Menekankan pada kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah, layanan yang baik, dan mendengarkan masukan serta keluhan pelanggan.

**Kemaslahatan Masyarakat:** Memperhatikan kemaslahatan umum dalam strategi pemasaran. Hal ini mencakup memastikan produk atau layanan yang ditawarkan bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat secara keseluruhan. Ada unsur ibadah dalam strategi pemasaran Islami dalam kaitannya dengan pemasaran melalui penerapan konsep tersebut sesuai dengan kaidah-kaidah Islam yang ada dan menerapkan unsur-unsurnya keseimbangan antara ibadah dan unsur muamalah karakteristik pemasaran Islami. Ingat *Islamic marketing* mengutamakan semangat ibadah dan Melakukan pemasaran sesuai dengan aturan dan ketentuan Islam.

Berdasarkan kondisi persaingan bisnis yang ketat antar pedagang alat pertanian di Kabupaten Indragiri Hilir, membuat UD. Portani untuk mengambil langkah-langkah untuk mendukung kelangsungan dan pengembangan bisnis. Berdasarkan observasi mendalam dan wawancara UD. Portani, diketahui bahwa UD. Portani memiliki Implementasi strategi yang meliputi strategi produk, harga, promosi, Distribusi.

##### 4.1.1 Strategi Produk

Barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan diperdagangkan dengan nilai jual yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dianggap sebagai produk. Dalam pandangan ekonomi Islam, produk dianggap sebagai sesuatu yang signifikan. Konsep produksi barang dalam arti luas digunakan dalam Al-Qur'an, dan Al-

Qur'an menekankan manfaat dari barang yang dihasilkan.

Dalam perspektif ekonomi, sebuah perusahaan harus memperjual belikan produk dengan karakteristik dan kualitas yang baik agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, UD. Portani harus memperjual belikan produk yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih untuk membeli produk yang jual oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga berdampak pada rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Portani, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik.

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti bersama salah satu karyawan UD. Portani sebagai berikut:

*“UD. Portani sendiri menjual banyak jenis produk pertanian, lalu diantara produk tersebut juga memiliki karakteristik masing-masing dan kualitas yang berbeda. Jadi sebagai pertimbangan konsumen sebelum membeli kita juga akan menjelaskan kegunaan, kekurangan dan kelebihan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, karna tidka sedikit konsumen yang kadang membeli produk tapi tidak mengetahui karakteristik produk tersebut sehingga ujung-ujungnya tidak sesuai yang diharapkan dan malah merasa kecewa, untuk menghindari itulah kita selalu menjelaskan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen”.*<sup>86</sup>

Untuk menjual sebuah barang, perlu dipertimbangkan kaitannya dengan kebutuhan manusia. Selain itu, kualitas produk juga harus menjadi perhatian utama, sehingga barang yang dijual harus terlihat jelas dan jelas kualitasnya. Dalam hal ini, pembeli harus dapat memberikan penilaian dengan mudah, dan tidak boleh ada manipulasi kualitas dengan cara menampilkan yang baik pada bagian luar dan menyembunyikan yang buruk pada bagian dalam. Pandangan ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

#### **4.1.2 Strategi Harga**

Harga berfungsi sebagai metrik untuk menentukan nilai suatu produk, mencakup jumlah uang yang dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan barang dan jasa terkait. Dalam bidang ekonomi, harga memegang peranan penting sebagai elemen bauran pemasaran, dengan kemampuan untuk menyesuaikan dengan cepat berdasarkan persaingan

---

<sup>86</sup> Rudy Hartono, karyawan, wawancara, 25 Februari 2023

pangsa pasar.

Dalam prinsip Islam, harga menandakan kesepakatan sukarela antara penawaran dan permintaan, tanpa paksaan yang dikenakan pada salah satu pihak. Perusahaan yang berbeda menggunakan strategi yang berbeda untuk mengamankan pangsa pasar mereka, menghasilkan harga jual yang bervariasi. Namun, menurunkan harga dengan sengaja untuk merugikan pesaing tidak diperbolehkan menurut hukum Islam.

Dalam konteks ekonomi Islam, muncul konsep Harga Ekuilibrium yang dianggap adil karena menghindari dampak atau kerugian yang merugikan bagi pelaku pasar, baik penjual maupun pembeli. Harga dianggap tidak adil jika terlalu rendah, mencegah penjual atau produsen menutupi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena dapat menghambat daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang mencakup semua biaya operasional untuk produsen, memungkinkan margin keuntungan tertentu tanpa merugikan pembeli.<sup>87</sup>

Pandangan ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Dari Abu Hurairah-semoga Allah meridhainya—, “*Bahwasanya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual-beli al-hashah dan jual-beli gharar.*”

Para ulama rahimahumullah memberikan contoh jual-beli ini:

Seseorang memberi batu kepada temannya dan menyatakan, “Lemparlah batu ini pada tanahku! Sejauh mana lemparan batu tersebut dari tanah, maka tanah tersebut menjadi milikmu, dengan pembayaran sekian dirham darimu.” Apabila lemparannya kuat, maka pembeli beruntung dan penjual merugi. Bila lemparannya lemah, maka sebaliknya (si pembeli rugi dan si penjual yang untung).

Dalam strategi harga UD. Portani sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan para pesaing yang ada, ini dikarenakan dalam penetapan harga para pedagang alat pertanian di Kabupaten Indragiri Hilir lebih condong mengikuti harga dari perusahaan yang memproduksi produk yang perjual belikan para pedagang. Namun dalam kualitas yang cukup berbeda karena produk yang dimiliki masing-masing pedagang memiliki produk unggulan dari perusahaan yang berbeda, untuk itu selain memiliki harga yang berbeda juga

---

<sup>87</sup> Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004, h.88

memiliki kualitas yang berbeda sehingga cukup menarik minat beli konsumen dari produk unggulan masing-masing pedagang.

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik UD. Portani sebagai berikut.<sup>88</sup>

*“Untuk harga kita tidak jauh berbeda kok dengan pedagang lain, mungkin ya hanya beda Rp.5000-Rp.10.000 saja dan untuk konsumen ada produk dari harga 1000-1 jt tergantung jenis produknya, disamping itu juga kita ketika sudah menetapkan harga itu juga masih bisa ditawarkan sehingga nanti para konsumen yang ingin berbelanja memiliki kesempatan untuk tawar menawar sampai harga yang disepakati ”*

Dan dari hasil wawancara UD. Portani juga menambahkan untuk penetapan harga pada produk juga terdapat perbedaan dimana jika mengambil barang dengan jumlah banyak juga akan mendapatkan harga khusus, berbeda jika mengambil barang satuan atau bukan dengan jumlah banyak. Selain itu juga, penetapan harga juga kebanyakan hanya mengambil 10% dari harga modal dikarenakan penetapan harga tersebut mengikuti dari hasil bumi dari petani.

#### **4.1.3 Strategi Promosi**

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi audiens target secara efektif. UD. Portani telah menggunakan metode promosi untuk memperkenalkan produknya, sebuah praktik yang dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad SAW.

berikut strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Portani saat ini hanya dari mulut ke mulut.

##### **a. Dari mulut ke mulut**

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut telah digunakan untuk periode yang signifikan dan terus relevan di zaman modern. Pendekatan ini sering dianggap lebih berpengaruh daripada periklanan tradisional. Namun, dalam konteks Islam, promosi harus dilakukan dengan niat baik, tanpa motif negatif. Tidak diperbolehkan untuk meremehkan produk orang lain atau secara berlebihan menekankan detail spesifik dari produk yang dipromosikan, sambil memastikan transparansi dengan tidak menahan informasi yang

---

<sup>88</sup> M. Yusuf Harahap, Pemilik UD. Portani, wawancara, 25 Februari 2023

relevan tentang produk yang dipromosikan.

#### **4.1.4 Strategi Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan yang berhubungan erat dengan konsumen dan merupakan strategi untuk mendistribusikan barang secara langsung kepada mereka. Dengan adanya kegiatan distribusi ini, produsen dapat membantu menjual produk mereka kepada konsumen.

Setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi untuk memastikan produk yang dihasilkan tersedia bagi konsumen target. Dalam kegiatan distribusi, perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran agar produk dapat diperoleh oleh konsumen. UD. Portani lebih mementingkan pelayanan dan kepuasan konsumen daripada hal lainnya.

UD. Portani memiliki lokasi utama di pasar rakyat dengan memiliki segmentasi konsumen untuk masyarakat sekitar Kecamatan dan Kota Tembilahan yang memiliki akses lokasi yang mudah baik dari darat maupun laut karna terletak di Kota Tembilahan dan dekat dengan pelabuhan masyarakat.

Selain distribusi di toko utama UD. Portani juga memperluas jangkauan distribusi dengan cara membuka cabang ataupun bermitra dengan masyarakat di daerah sekitar Kabupaten Indragiri Hilir, yang dimana ini dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat di Kecamatan sekitar Kabupaten Indragiri Hilir yang tidak memiliki cukup waktu untuk pergi ke Kota Tembilahan.

Dengan cara ini UD. Portani dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada dengan strategi distribusi yang dilakukan dengan baik dan benar untuk dapat menghasilkan perputaran produk yang cepat dan tentunya menghasilkan laba.

## **4.2 Analisis Strategi Pemasaran UD. Portani Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan**

UD. Portani menggunakan strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip syariah sebagai upaya untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah itu, perusahaan menyusun strategi dengan menerapkan taktik pemasaran guna meningkatkan penjualan. Jika posisi produk sudah terbentuk di benak konsumen, maka dibutuhkan upaya diferensiasi yang meliputi hal-hal seperti apa yang ditawarkan, cara menawarkan, dan apa instruktur dalam proses penawaran. Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price, and Promotion).

Untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa, perlu dibangun merek yang kuat serta memberikan layanan yang mampu membangun loyalitas pelanggan dengan sikap yang

simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Selain itu, merek tersebut harus mencerminkan kualitas, harga, dan pengiriman produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks nilai syariah, pemasaran rasional dapat diterapkan untuk memasuki pasar spiritual sehingga tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar syariah dapat diatasi secara perlahan.<sup>89</sup>

Tidak semua perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sama dalam bersaing di pasar. UD. Portani memiliki formulasi strategi pemasaran khusus yang digunakan untuk memasarkan produknya.

#### **4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning dan Diferentiation UD. Portani**

##### *a. Segmentasi*

Segmentasi merupakan suatu keterampilan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar dengan memerhatikan berbagai faktor yang berkembang dalam masyarakat. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami pasar secara lebih detail dan kreatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Sebagai tahap awal, segmentasi sangat penting dalam menentukan kegiatan keseluruhan perusahaan.

UD. Portani menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik usaha. Toko ini memanfaatkan segmentasi untuk menjual produk pertanian yang diperuntukkan untuk semua kalangan, termasuk masyarakat biasa, petani, dan pedagang eceran. UD. Portani menyediakan alat pertanian baik ekspor dan import berkualitas. Saat ini, penjualan dilakukan melalui lokasi seperti toko dengan fokus pada daerah-daerah tertentu.

Berdasarkan analisis peneliti, strategi pemasaran segmentasi yang diterapkan oleh UD. Portani belum terfokus secara spesifik. Untuk itu, perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan atribut statistik, seperti segmentasi geografis, dimana pasar dibagi berdasarkan lokasi. Oleh karena itu, UD. Portani seharusnya lebih fokus pada UD. Portani karena masih jarang ditemukan toko pertanian yang menyediakan berbagai jenis produk. Selain itu, dalam segmentasi demografis, toko ini cenderung memfokuskan pada produk herbisida kontak maupun sistematik.

##### *b. Targeting*

Targeting adalah suatu strategi untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan secara efektif. Hal ini dilakukan karena sumber daya yang tersedia untuk perusahaan terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

---

<sup>89</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 31

UD. Portani menerapkan strategi pemasaran melalui targetting dengan menjual produk produk berkualitas dengan harga yang bervariasi, tergantung pada jenis dan kualitas produk yang dijual.

N o	Jenis	Harga
1	Herbisida Kontak dan Sistemik	Rp.45.000 - Rp. 1jt 500
2	Fungisida	Rp.35.000 - Rp. 80.000
3	Pupuk	Rp.8.000 - Rp. 1jt 350
4	Insektisida	Rp.15.000 - Rp. 55.000
5	Saprotan	Rp.500.000 - Rp. 700.000
6	Dan lain-lain	

Tabel 4.1 Jenis dan Harga produk

Dari table diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui targetting yang diterapkan oleh UD. Portani ditujukan kepada konsumen dari berbagai kebutuhan. Hal ini dapat diketahui dari harga yang ditawarkan oleh UD. Portani kepada konsumen.

Peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa di Kabupaten Indragiri Hilir terutama di Kota tembilahan terdapat cukup banyak toko pertanian, sehingga tingkat persaingannya sangat tinggi. Dari analisis peneliti, UD. Portani perlu mampu menarik hati calon pelanggan yang sudah ditetapkan pada segmen tertentu dengan menyediakan beragam pilihan produk dan menawarkan harga yang kompetitif untuk dapat memenangkan target pasar yang dipilih.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi penting yang bertujuan membangun persepsi yang menguntungkan di benak konsumen. Pendekatan ini melibatkan penanaman kepercayaan, keyakinan, dan persaingan di antara pelanggan. Konsekuensinya, *positioning* memainkan peran penting dalam memasarkan produk perusahaan secara efektif, karena hal itu berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penawaran.

Menurut wawancara dengan pemilik UD. Portani, toko tersebut menerapkan strategi *positioning* dengan menawarkan produk yang beragam. Namun, UD. Portani memberikan penekanan khusus pada produk Mahakam yang merupakan hasil kerjasama antara perusahaan Mahakam dan UD. Portani. Produk-produk Mahakam ini menyasar konsumen yang mengutamakan barang-barang pertanian berkualitas tinggi.

Berdasarkan analisis peneliti, sangat penting bagi UD. Portani untuk memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk memenuhi permintaan mereka secara efektif. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini adalah dengan secara aktif mencari umpan balik dari pelanggan. Dengan demikian, UD. Portani dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara memadai, menghasilkan peningkatan kepuasan. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dari strategi positioning. Untuk mewujudkan hal tersebut, UD. Portani harus membina komunikasi terbuka dengan pelanggan dan menganggap mereka sebagai teman, membangun hubungan yang kuat berdasarkan kepercayaan dan pengertian.

#### d. *Diferentiation*

*Diferensiasi* melibatkan penciptaan perbedaan substansial dalam penawaran perusahaan, dan perbedaan ini harus nyata daripada janji belaka. Salah satu cara untuk mencapai diferensiasi adalah melalui konten. Dalam konteks ini, konten mengacu pada nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Nilai ini dapat berupa sesuatu yang dapat dimiliki, dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, terungkap bahwa UD. Portani menerapkan strategi *diferensiasi* dengan memberikan jaminan pada setiap produk pertanian yang dijual di dalam toko. Selain itu, setiap produk yang dipajang telah melewati proses quality control, dan produk pertanian yang diperjual belikan pun selalu memiliki garansi seperti penukaran produk ataupun pengembalian barang yang dimana jika produk tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan cara ini, UD. Portani berusaha untuk memberikan nilai, kepuasan, dan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang membeli produk di toko tersebut.

Menurut analisis dari peneliti, UD. Portani adalah sebuah toko yang menyediakan produk alat pertanian. Oleh karena itu, UD. Portani harus mampu menyediakan produk alat pertanian yang berkualitas dan sesuai dengan harga. Selain itu, keadaan barang harus dijelaskan secara terbuka dan jelas kepada pelanggan sehingga produk yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Memberikan garansi pada produk yang dijual dengan jaminan pergantian barang ataupun pengembalian uang adalah cara yang tepat yang dilakukan oleh UD. Portani. Dan juga memiliki produk yang memiliki harga yang bervariasi dan sangat membantu pelanggan dalam menyesuaikan budget mereka dengan kondisi keuangan mereka. Semua hal ini dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap UD. Portani. Selain itu, keberagaman produk dan kelengkapan produk di UD. Portani juga bisa menjadi referensi bagi pelanggan ketika mereka membutuhkan produk alat pertanian.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan UD. Portani untuk meningkatkan hasil penjualan yaitu dengan:

a. Pelayanan (*service*)

Dengan memberikan layanan yang optimal dan memuaskan, UD. Portani dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan senang dalam membeli produk yang ditawarkan. Pemilik UD. Portani, Bapak Yusuf, secara langsung terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang membeli produk pertania. Dia dengan percaya diri melayani pelanggan untuk memastikan mereka tertarik untuk membeli produknya. Selain bapak Yusuf, karyawan yang ada juga sangat responsif dalam melayani pelanggan dan meyakini bahwa pelanggan harus dilayani dengan penuh kasih sayang.

UD. Portani memberikan jaminan kepada pelanggan dalam bentuk pengembalian barang ataupun pengembalian uang terhadap produk yang mengalami kerusakan ringan atau cacat sebagai salah satu cara layanan yang diterapkan. Selain itu, pelayanan yang paling disukai oleh pelanggan adalah layanan dengan empati, yang berarti tidak hanya memberikan layanan biasa-biasa saja, tetapi lebih fokus pada memberikan solusi kepada pelanggan yang mengalami keluhan atau kesulitan dalam memilih produk yang akan dibeli.

b. Dari mulut turun kehati (*testimony*)

UD. Portani menggunakan strategi "dari mulut ke mulut" atau Word of Mouth (WOM) sebagai bagian dari upaya mereka dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah digunakan oleh UD. Portani selama bertahun-tahun. Dalam strategi ini, UD. Portani mengandalkan testimoni dari pelanggan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada orang lain. Meskipun hanya mengandalkan testimoni, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi UD. Portani.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, UD. Portani perlu mempertimbangkan penambahan strategi pemasaran selain strategi "dari mulut ke mulut". Testimoni dari pelanggan juga memberikan masukan kepada UD. Portani tentang produk mereka, baik itu kekurangan maupun kesesuaian dengan pesanan pelanggan.

c. Memperluas jaringan

UD. Portani memperluas jangkauannya dengan membuka cabang atau pun bermitra dengan masyarakat disekitar Kabupaten Indragiri Hilir mendapatkan pelanggan dengan cakupan yang luas untuk memperoleh keuntungan. Dalam wawancara dengan Bapak Yusuf, beliau menyatakan bahwa mereka ingin mencoba memanfaatkan teknologi

pemasaran yang lebih maju untuk mempromosikan usaha mereka, seperti menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Tujuannya adalah untuk menjaga eksistensi dan mengembangkan bisnis mereka.

Untuk memperluas jaringan, para *sales* perusahaan yang memproduksi produk pertanian biasa membantu dengan menyebarkan sample produk mereka kepetani dengan menyebutkan jika ingin membeli lagi produk tersebut dapat membeli di UD. Portani. Ini juga dapat dimaksudkan sarana promosi yang didapatkan UD. Portani secara cuma-cuma dengan menjual produk dari perusahaan pertanian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Portani. Sudah sesuai dengan prinsip Islam dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan umum, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan, memperoleh reputasi yang baik, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Strategi pemasaran dalam perspektif Islam juga mencakup pentingnya transparansi, kehalalan produk atau layanan, serta memberikan nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, penting untuk menghindari praktik manipulatif, pemalsuan, atau penyebaran informasi yang tidak akurat.
2. Dan Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Portani dengan menerapkan metode STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dalam meningkatkan penjualan. UD. Portani menggunakan strategi pelayanan yang ramah dan maksimal, testimonial dari konsumen, memperluas jaringan, serta menjual kualitas dari produk untuk bersaing dengan produk pesaing di pasaran. Dengan strategi ini, produk-produk UD. Portani dapat tetap bersaing dengan produk pesaing dan bisa bertahan di pasar meskipun banyak pedagang yang memiliki produk dari perusahaan yang berbeda.

#### **5.2 Saran**

Bahwa setelah menguraikan pembahasan dan kesimpulan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Meskipun metode promosi yang digunakan UD. Portani dengan memanfaatkan testimonial atau referensi dari pelanggan telah terbukti efektif, namun sebaiknya perusahaan juga menambah metode promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi. Dengan demikian, UD. Portani dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar potensialnya.
2. UD. Portani perlu memaksimalkan segmentasi pasar yang ada, berfokus pada targeting produk yang tepat, dan memposisikan produknya secara efektif untuk memenangkan minat konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya.

### **5.3 Penutup**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya selama terselesaikannya skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir)”.

Penulis mengakui keterbatasan kemampuan mereka dalam menulis dan menyajikan materi. Selain itu, menyadari ketidaksempurnaan manusia, penulis mengakui bahwa mungkin ada kesalahan dan kekurangan dalam karya ini. Namun demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua individu dan pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi para pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Johannes, and Lindawaty Sewu. "*Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung: PT." *Refika Aditama* (2007).
- Fuad, Muhammad. *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sunoyo, Danang, and Agus Mulyono. "*Manajemen Bisnis Ritel*." (2022).
- Fahmi, Irham. "*Manajemen teori, kasus, dan solusi*." Bandung: Alfabeta (2012).
- Thompson, Arthur A., John E. Gamble, and Alonzo J. Strickland. *Strategy: core concepts, analytical tools, readings*. Irwin Professional Pub, 2006.
- Arifin, Johan, and Abdul Aziz. "Etika Bisnis Islami." (2009).
- Rianto, Muhammad Nur. "Marketing Pemasaran Bank Syariah." (2012).
- Nurjanah, Siti. *Pengaruh Motivasi Pengasuh, Pendidikan Entrepreneurship, dan Environment Terhadap Minat Berwirausaha Santri Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah Kudus*. Diss. IAIN Kudus, 2021.
- Kotler, Philip. "Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol." *Jakarta: Prenhallindo* (1997).
- Hanung Eka Atmaja, D. M.. *Meningkatkan Minat Kewirausahaan di Era Global*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, (Vol. 6, No. 1, Januari 2021)
- Tuwongkesong, Deni, Ramon Tumiwa, and Aditya Pandowo. "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada LD Mart Tataaran 2*." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6.2 (2021).
- Purnama, Lingga. "Strategic Marketing Plan." *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama* (2001).
- Putra, Anggia, et al. "Adiwarman, Karim, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007. Ahyari, Agus, Manajemen Produksi, Yogyakarta: BPFE, 1994. Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014." *Jurnal Dosen Ekonomi* 3.2 (2009).
- <https://dpmptsp.inhilkab.go.id/>
- Aan, Komariah, and Satori Djam'an. "Metodologi penelitian kualitatif." *Bandung: alfabeta* (2014).

- Umar, Husein. "Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, Jakarta: PT." *Raja Grafindo Persada* (2007).
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur penelitian suatu praktek." *Jakarta: Bina Aksara* 3 (2003).
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur pendekatan suatu praktek." *Jakarta: PT. Rineka Cipta* (2006).
- Dr, P. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung* 25 (2008).
- Moleong, Lexi J., and P. R. R. B. Edisi. "Metodelogi penelitian." *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya* (2004).
- Tria, Tria Ratnasari. "*Manajerial Kepala Madrasah Dalam Implementasi manajerial Strategik di MTS Syarif Hidayatullah.*" *Jurnal Ilmiah Promis* 2.1 (2021): 21-33.
- Umar, Husein. *Desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi.* Diss. Tesis, dan Praktis Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis.* Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Stainer, George, and John Milner. "Management Strategic." *Jakarta: Erlangga, hlm* 70 (2000): 24.
- Hernaldi, Aditya. *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Pada Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat).* Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Harahap, Radinal Mukhtar. "Muhammad Ali Pasha: Inovasi Pendidikan Islam." *Idrak: Journal of Islamic Education* 1.1 (2018): 19-32.
- Kotler, Philip. "Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid 1, Jakarta: PT." (2007).
- Buchari, Alma. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa." *Bandung: alfabeta* (2011).
- Hermawan, Kartajaya, and Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing." *Bandung: PT Mizan Pustaka* (2006).
- Purwanto, Iwan. "Manajemen strategi." *Bandung: Yrama Widya* (2008).

- Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, vol. 1, No. 1, Juli 2003.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2018
- Laksana, Fajar. "Manajemen pemasaran." *Yogyakarta: Graha Ilmu* 85.1 (2008): 0.
- Anoraga, Pandji. "Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi." *Jakarta: Rineka Cipta* 66 (2007).
- Sudiby, Thorik Gunara, and Utus Hardiono. "Marketing Muhammad." *Bandung: Madania Prima Imprint Dari Salamdani Pustaka Semesta* (2007).
- Shinta, Agustina, and Ir MP. "Manajemen Pemasaran. Malang." (2011).
- Rambat, Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik." *Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta* (2001).
- Boyd, Walker. "Larrece, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 2." (2000).
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani, 2002.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014."
- Abdullah, Amrin. "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah." *Jakarta: PT. Grasindo* (2007).
- Permanasari, Lukita. "Saluran Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam di Supermarket Sakinah Surabaya." *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 1.2 (2018): 108-147.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Suryana, Suryana, and Kartib Bayu. "Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses." *Jakarta: Salemba Empat* (2014).
- Marthon, Said Sa'ad, and Ekonomi Islam. "Di Tengah Krisis Ekonomi Global." *Jakarta: Zikrul Hakim* (2004).

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

### Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Yusuf Harahap

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya :

Nama : Portario Indra Harahap

NIM : 1905026008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Waktu Penelitian : Januari – Maret 2023

Yang bersangkutan telah benar-benar melakukan penelitian untuk penulisan skripsi di UD. Portani dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada UD. Portani Kabupaten Indragiri Hilir)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Tembilahan, Maret 2023

Pengusaha



M. Yusuf Harahap

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Portario Indra Harahap
2. Tempat/tanggal lahir : Tembilahan, 13 November 2000
3. Alamat Asal : Jl. Tg. Harapan No. 24, RT/RW : 019/001, Kec. Tembilahan, Kab Indragiri Hilir, Provinsi Riau
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomor HP : 0822 7271 9359
7. Email : portarioindra@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 019 Tembilahan Tembilahan Kec. Tembilahan, Kab. Indragiri Hilir, lulus tahun 2013
2. SMPN 02 Tembilahan, Tembilahan Kec. Tembilahan, Kab. Indragiri Hilir, lulus tahun 2016
3. SMKN 01 Tembilahan, Tembilahan Kec. Tembilahan, Kab. Indragiri Hilir, lulus tahun 2019
4. UIN Walisongo Semarang angkatan 2019

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Juni 2023

Penulis

Portario Indra Harahap

NIM. 1905026008