

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS TOKO DAFI'
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BARANG
DI KOTA PALANGKA RAYA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

TESIS

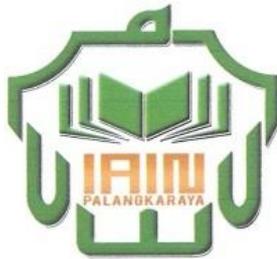
Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E)



Oleh:

SITI HABIBAH
NIM. 16015031

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1440 H/ 2018 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan
Jumlah Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Sesuai
Perspektif Ekonomi Syariah

Ditulis Oleh : Siti Habibah

NIM : 16015031

Prodi : MES

Dapat diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah.

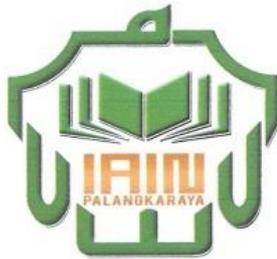
Palangka Raya, 31 Oktober 2018

Direktur,



Dr. H. Sardimi, M.Ag

NIP. 19680108199402100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id
Website : <http://iain-palangkaraya.ac.id>

PERSETUJUAN

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan
Jumlah Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Sesuai
Perspektif Ekonomi Syariah

Ditulis Oleh : Siti Habibah

NIM : 16015031

Prodi : MES

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN
Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah.

Pembimbing I,

Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH, MH
NIP. 197501091999031002

Palangka Raya, 29 Oktober 2018

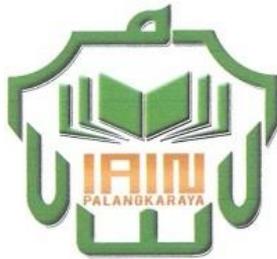
Pembimbing II,

Dr. Ibnu Al Saudi, MM

Mengetahui,

Ketua Prodi Megister Ekonomi Syari'ah,

Dr. Abdul Helim, M. Ag
NIP. 197704132003121003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://iain-palangkaraya.ac.id>.

PENGESAHAN

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan
Jumlah Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Sesuai
Perspektif Ekonomi Syariah

Ditulis Oleh : Siti Habibah

NIM : 16015031

Prodi : MES

Dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada
Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya Program Studi Magister Ekonomi
Syariah.

Palangka Raya, 9 November 2018

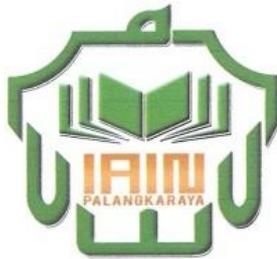


Mengetahui ;
Direktur,

Dr. H. Sardimi, M. Ag
NIP 19680108199402100

Kaprodi MES,

Dr. Abdul Helim, M. Ag
NIP. 197704132003121003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iain-palangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://iain-palangkaraya.ac.id>.

PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS TOKO DAFI' DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN BARANG DI KOTA PALANGKARAYA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH “**

DIPERSEMBAHKAN DAN DISUSUN OLEH

SITI HABIBAH

NIM 16015031

Telah Diajukan pada Dewan Penguji

Pada Hari Kamis, Tanggal 8 November 2018M/30Safar 1440H

DewanPenguji

Nama

1. Dr. Abdul Helim, M. Ag
KetuaSidang
2. Dr.H. Sardimi, M.Ag
PengujiUtama
3. Dr.Ibnu Elmi AS Pelu, SH, MH
Penguji
4. Dr. Ibnu Al Saudi, MM
Sekretaris Sidang

TandaTangan

1.

2.

3.

4.



Mengetahui ;
Direktur,

Dr. H. Sardimi, M. Ag
NIP. 19680108199402100

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk membahas tentang strategi marketing dari bisnis salah satu pengusaha Toko Dafi' di Palangka Raya. Tulisan ini menjelaskan tentang sejarah, perkembangan, dan potensi bisnis bahan kue di Palangka Raya. Peneliti menggunakan metode observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan data mengenai Produk Toko Dafi'. Kesimpulannya, strategi marketing yang digunakan Toko Dafi' dalam menjalankan bisnis bahan kue memiliki kekuatan dalam hal citra merk, manajemen bisnis, lokasi, produk, kualitas, harga, dan pelayanan yang baik.

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu toko yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari toko tersebut.

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (marketing mix).

ABSTRACT

This graduating Thesis aims to discuss the marketing strategies used by one of the oldest entrepreneur's businesses of Dafi' shop in Palangka Raya. This paper describes about the history, development, and potential business cake base material in Palangka Raya. The researcher used the direct observation and interview method to gather up all the information about product of Dafi' shop. In conclusion, the marketing strategies used by Dafi' store in running the business of cake base material has strengths like the brand image, business management, location, product, quality, price, and good service.

Marketing mix is a combination of several methods to promote the product so as to achieve maximum results with minimum costs include market research, product strategy, promotion, pricing and distribution. Customer loyalty is the result to be gained from a store that creates benefits to its customers, so they will still make purchases and even increase the purchase of the store.

Marketing is the driving force to increase sales so that corporate objectives can be achieved, in carrying out marketing activities, each company seeks to establish a marketing strategy and its target market. Strategy marketing is the strategy of the marketing mix (marketing mix).

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT yang selalu memberikan kasih sayang-Nya kepada setiap hamba-Nya di muka bumi ini. Penulis memanjatkan puji dan syukur yang tidak terhingga kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpah kepada Rasulullah saw yang telah memberikan contoh tauladan kita semua.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. IbnuElmi A.S. Pelu, SH, MH., selakuRektor IAIN Palangka Raya, sekaligus sebagai Pembimbing I;
2. Bapak Dr. H. Sardimi, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana IAIN Palangka Raya, sekaligus sebagai Penguji Tesis yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini;
3. Bapak Abdul Helim, M. Ag, selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah (MES) sekaligus sebagai Penguji Tesis yang telah memberikan petunjuk, masukan dan dorongan untuk menyelesaikan kuliah S2;
4. Bapak Dr. Ibnu Al Saudi, MM, selaku Pembimbing II berkat kesabaran dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen di Prodi Magister Ekonomi Syariah (MES) yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman sehingga Jadi bekal ilmu bagi penulis;

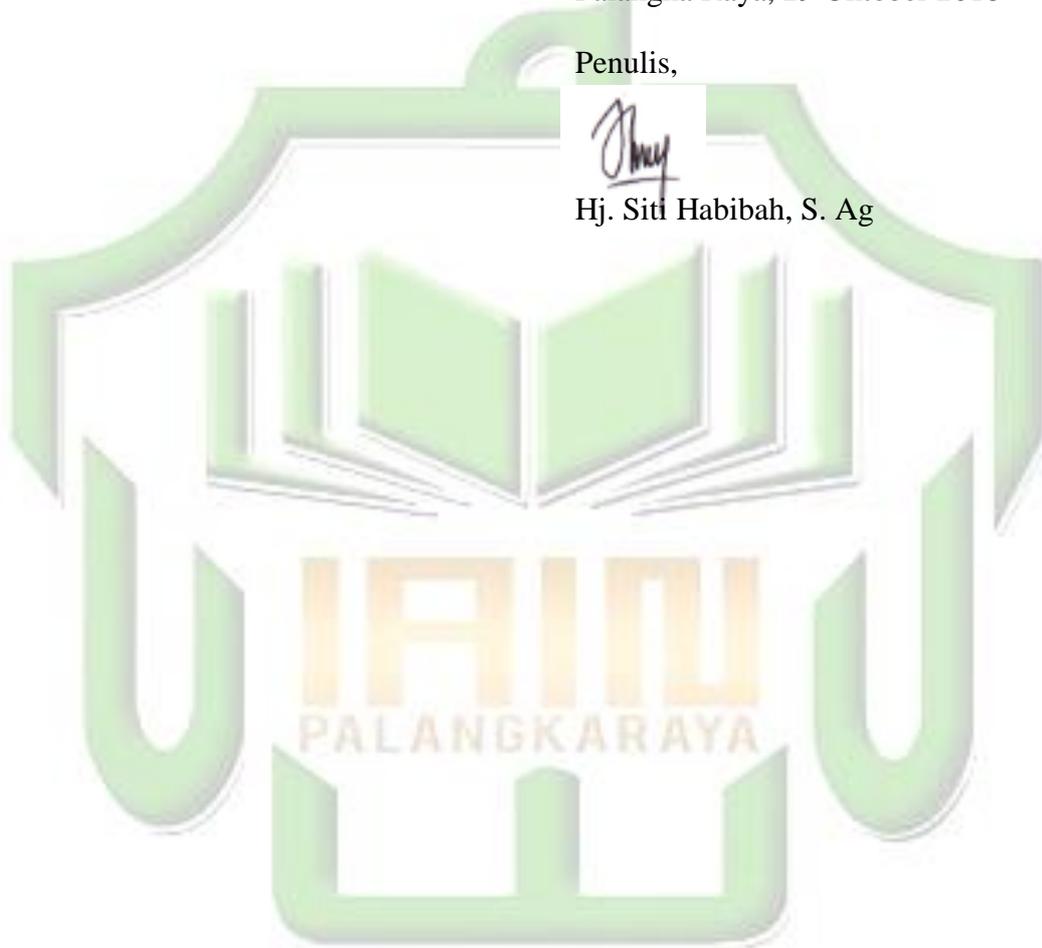
6. Bapak dan Ibu pegawai Pasca Sarjana IAIN Palangka Raya yang telah membantu dalam kelancaran administrasi perkuliahan dan tesis;
7. Keluarga Besar Toko Dafi' dan pegawainya yang telah membantu kelancaran penulisan tesis berupa informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan tesis ini.

Palangka Raya, 29 Oktober 2018

Penulis,



Hj. Siti Habibah, S. Ag



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang di Kota Palangkaraya Perspektif Ekonomi Syariah adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

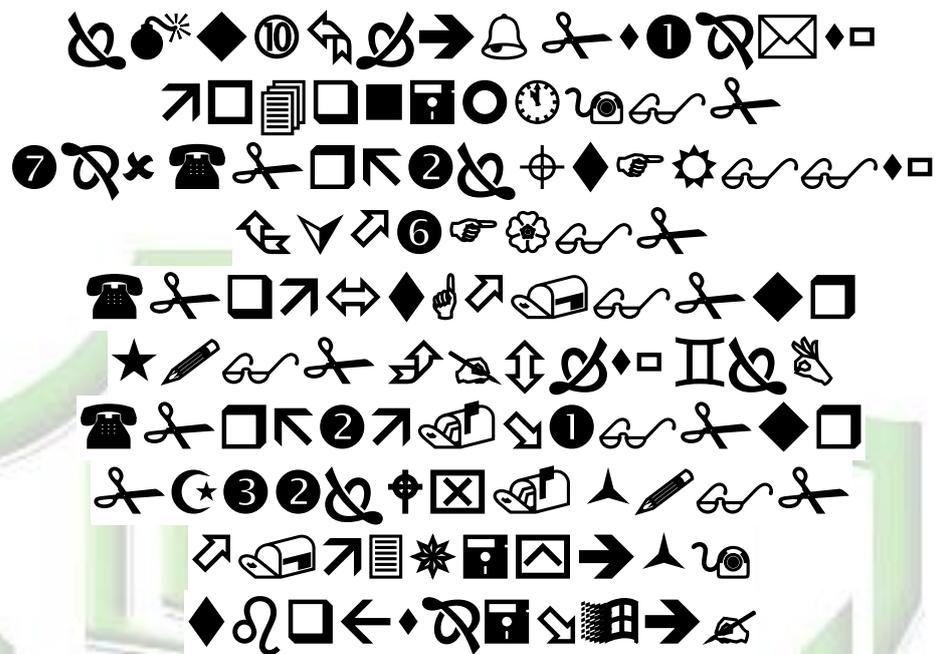
Palangka Raya, 31 Oktober

Yang membuat pernyataan,




Siti Hapibah
NIM. 16015031

MOTTO



Artinya:” Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak, supaya kamu beruntung” (Q.S, Al-Jumu’ah 62:10)

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1.

PERSEMBAHAN

Hasil karya ini dipersembahkan untuk:

1. Ibunda tercinta Hj. Aisyah, kakak, dan adik-adik yang selalu mendoakan dan telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Suami tercinta H. Akhmad Dasuki, LC, MA, yang selalu memberikan motivasi, dorongan, dan semangat dan selalu setia menemani dan membantu baik suka maupun duka.
3. Anak-anakku tercinta dan tersayang yaitu: Ahmad Naufal, Yahya Muhaimin, Ahmad Majid Ulwan, dan Akmal Maulana yang selalu menghibur, menjadi penyemangat dan inspirasi dalam menjalani hidup bersama.
4. Bapak H. Baihaqi, M. AP, Drs. Muhammad Irsani, M. Pd, dan Dr. Achmad Farichin, M. Pd, sebagai atasan penulis yang telah memberikan motivasi dan dorongan agar menyelesaikan kuliah S2 ini.
5. Teman-teman keuangan sejawat khususnya ibu Rosalin dan Bapak Budi Rahmat, terimakasih atas pengertian dan bantuannya selama ini. Termasuk teman-teman di lingkungan Kantor Kementerian Agama Kota Palangka Raya.

Palangka Raya, 01 November 2018

Penulis,



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	-
Halaman Judul.....	i
Nota Dinas.....	ii
Persetujuan	iii
Pengesahan.....	iv
Pengesahan Tesis	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Pernyataan Orisinalitas.....	x
Motto.....	xi
Persembahan	xii
Daftar Isi.....	xiii
Pedoman Transliterasi.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Pemasaran Bisnis Menurut Para Ahli	7
1. Konsep Strategi Pemasaran Bisnis	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Pengertian Pemasaran	8
c. Pengertian Bisnis.....	11
d. Pengertian Penjualan.....	12

1. Tujuan Penjualan	13
2. Jenis-jenis Penjualan	15
3. Tahap-tahap Penjualan	16
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7p.....	18
a. <i>Product</i>	20
b. <i>Price</i>	22
c. <i>Promosi</i>	24
d. <i>Place</i> (saluran distribusi)	25
e. <i>People</i>	26
f. <i>Proses</i>	28
g. <i>Physical Evidence</i> (lingkungan fisik)	29
B. Penelitian yang Relevan	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
B. Metode dan Prosedur Penelitian.....	34
C. Data dan Sumber Data.....	35
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	38
1. Observasi	38
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi	40
E. Teknik Analisis Data	40
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	44
B. Temuan Penelitian	44
1. Intenal Marketing	47
2. External Marketing	52
3. Interactive Marketing	55

BAB V PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

A. Teori <i>Servis Marketing Triangle</i>	56
B. Analisa Teori <i>Servis Marketing Triangle</i>	58
C. Teori Marketing Perspektif Ekonomi Syari'ah	66
1. <i>Internal Marketing</i>	73
2. <i>External Marketing</i>	74
3. <i>Interactivel Marketing</i>	87
D. Teori <i>Maqasidus Syari'ah</i> dan implikasinya dengan <i>Marketing Syari'ah</i>	101

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan	168
B. Rekomendasi	169

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi
Lampiran 2 Pedoman wawancara
Lampiran 3 Catatan Lapangan Hasil Observasi
Lampiran 4 Catatan Lapangan Hasil Wawancara
Lampiran 5 Data Pegawai Toko Dafi'
Lampiran 6 Data Pelanggan Toko Dafi'
Lampiran 7 Dokumen Pendukung (Foto)
Lampiran 8 Daftar Tabel

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es

13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u,” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = \hat{A} misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = \hat{I} misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = \hat{U} misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “î”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و Misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي Misalnya خير menjadi khayrun

3. Ta' marbûthah (ة)

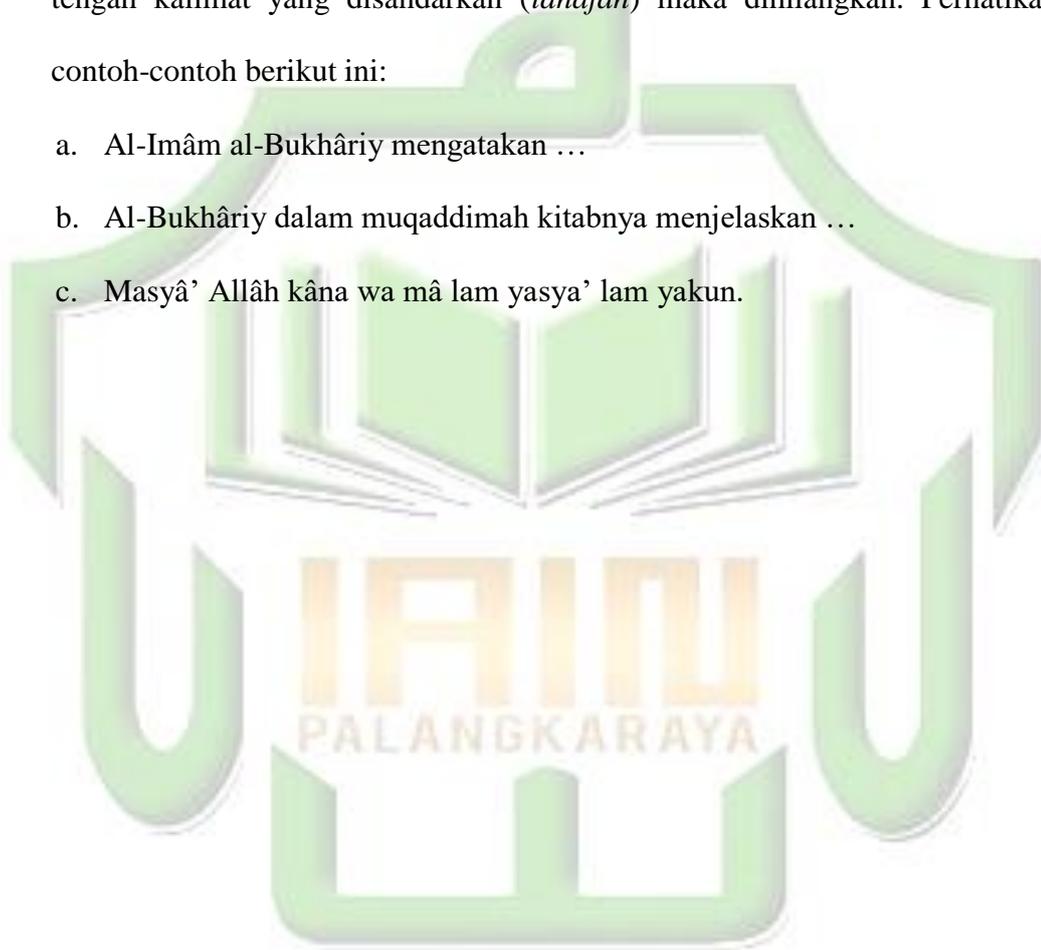
Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *Ta' marbûthah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat_t li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan

menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

4. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

- a. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
- b. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
- c. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun.





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya secara vertikal, tetapi secara horizontal juga mengatur hubungan antar sesama manusia termasuk dalam kegiatan *muamalah*. Pergaulan hidup antar manusia, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya disebut dengan *muamalah*¹. *Muamalah* adalah salah satu aspek dari ajaran yang telah melahirkan peradaban Islam yang maju di masa lalu hingga masa sekarang. *Muamalah* merupakan satu bagian dari syariat Islam, yaitu mengatur kehidupan manusia dengan manusia, masyarakat dan alam. Oleh karena itu *muamalah* juga mengandung aspek teologis dan spiritual. Aspek inilah yang merupakan dasar dari *muamalah* tersebut.

Kegiatan transaksi dalam *muamalah* dinamakan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu ekonomi sebagai satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi secara umum didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia.² Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupan agar tidak menyimpang dari ajaran Islam, khususnya dalam *muamalah*, seperti jual beli, gadai, sewa-menyewa kerjasama dan interaksi

¹Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalah*, Yogyakarta : UII Press, 2000, h. 13.

²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 14.

muamalah lainnya yang sesuai dengan konsep ekonomi Islam yang sesuai ajaran Islam.³

Berdasarkan tujuan ekonomi Islam yaitu mencapai *falah*,⁴ demi kesejahteraan umat Islam dan menghindari terjadinya penyimpangan dalam muamalah, Allah SWT telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga dapat memberikan keuntungan kepada satu individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁵ Hal tersebut termuat dalam asas ekonomi *Rabbani*⁶ dan *Insani*⁷ yang semuanya itu juga bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.⁸ Secara tegas ajaran Islam dalam muamalah mengatur kegiatan ekonomi berdasarkan ajaran Islam yang juga disebut ekonomi Islam.

Ekonomi Islam atau sering juga disebut dengan ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang

³Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 1-2.

⁴*Artinya* mempunyai dan memperlihatkan wawasan yang luas; bersifat mampu menangkap (menerima) dengan baik, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI daring)*, <https://www.kbbi.web.id>, diakses tanggal 5 April 2018

⁵Aturan-aturan itu sendiri berasal dari kerangka konseptual masyarakat dalam hubungannya dengan Kekuatan Tertinggi (Allah), kehidupan, sesama manusia, dunia, sesama makhluk dan tujuan akhir manusia. Segala aturan yang diturunkan Allah swt dalam sistem Islam adalah untuk mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

⁶*Rabbani* karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai Ilahiyah.

⁷*Insani* karena ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.

⁸Menurut Yusuf Qardhawi yang saya kutip dari buku terjemahannya ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Dan juga sebagaimana dikatakan Syed Nawab Naqvi dalam bukunya Muhammad di dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dan Aspek Hukum Dalam Muamalat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam mencakup empat unsur yaitu: Tauhid, Keseimbangan, Kebebasan, tanggung jawab. Ini adalah sebagai landasan untuk membentuk etika dan moral atau bisa dikatakan *character building* pembentukan karakter. Lihat Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press: Jakarta, 2004, h. 56, dan Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 80, dan Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 43.

diiilhami oleh nilai-nilai agama Islam.⁹ Nilai-nilai inilah yang menjadi sumber rujukan dalam interaksi ekonomi masyarakat, termasuk didalamnya strategi pemasaran.¹⁰ Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses pemasaran tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran telah dilakukan, diantaranya oleh Arlina Nurbaity Lubis¹¹ pada penelitian berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*", hasil penelitian bahwa strategi pemasaran mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik pada lingkungan mikro maupun lingkungan makro akan memenangkan persaingan bisnis. Lisda Rahmasari¹² pada penelitian berjudul "*Menciptakan Impulse Buying*", hasil penelitian bahwa emosi dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *in-store promotion* mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Dengan menggunakan topik yang sama yaitu tentang strategi pemasaran bisnis, peneliti ingin menggali lebih dalam dan akan melakukan penelitian pada strategi pemasaran toko Dafi'dalam perspektif ekonomi syaria'ah.

⁹Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum ...*, h. 50.

¹⁰Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 1.

¹¹Arlina Nurbaity Lubis, "*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*", Jurnal Digital library, 2004, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

¹²Lisda Rahmasari, "*Menciptakan Impulse Buying*", Majalah Ilmiah Informatika Vol. 1 No. 3 September 2010, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

Contoh konkret Pelaku bisnis yang telah menerapkan strategi Pemasaran bisnis adalah Hj. Rahmiyanti yang membuka usaha dengan nama “Toko Dafi”’. Salah satu strategi pemasaran yang dipraktikkan toko Dafi’ adalah dengan mencari lokasi yang strategis untuk memasarkan produk barang yang akan di jual. Kemudian produk jenis barang yang dipasarkan adalah jenis barang yang khusus menyediakan bahan kue dan perlengkapan ulang tahun. Produk yang dijual toko Dafi’ adalah khusus bahan kue termasuk perlengkapan pembuatan kue dan perlengkapan ulang tahun.¹³ Sehingga pangsa pasar dan pelanggannya adalah para pembuat kue, jasa *catering*, *Chef* hotel, dan toko roti sekitar Kota Palangkaraya.

Pemilik Toko Dafi’ adalah Rahmiyanti merupakan profil pengusaha muslimah muda yang memulai usaha dari ini dari nol. Sebelum terjun ke dunia bisnis dia bekerja sebagai tenaga honorer di Rumah Sakit Doris Sylvanus. Bahkan pernah buka praktek berizin sebagai bidan di Jl. Nias Palangkaraya. Kehidupan berbalik arah ketika Rahmiyanti terjun ke dunia bisnis. Bisnis yang dikelola adalah menjual bahan kue dan peralatan ulang tahun. Hal tersebut merupakan salah satu keunikan dari Toko Dafi’ karena *owner* tidak mempunyai latar belakang pendidikan bisnis, tapi mampu menjalankan bisnis toko khusus bahan kue.

Toko Dafi’ menjalankan usaha dengan menerapkan Strategi pemasaran sehingga dengan waktu singkat berkembang pesat. Pemasok toko berasal dari Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Banjarmasin yang dikirim melalui jasa

¹³*Ibid.*

ekspedisi pelabuhan. Sedangkan pelanggan ada yang berdomisili di luar kota Palangkaraya. Sehingga omzet penjualan toko terus meningkat.¹⁴

Toko Dafi' letak lokasinya strategis yaitu berada dipinggir poros jalan besar di Jl. Tambun Bungai, berseberangan dengan Rumah Sakit Umum Provinsi Kalteng "Doris Sylvanus"¹⁵ Tenaga kerja Toko Dafi' berjumlah 8 Orang, , 4 orang karyawan laki-laki dan 4 orang karyawan Perempuan. Semua karyawan umur berkisar 17 s/d 21 tahun.¹⁶

Salah satu strategi pemasaran bisnis yang telah dilakukan Toko Dafi' adalah menyediakan jasa pembuatan *edible image*, yaitu jasa pembuatan foto dari tinta bahan makanan yang diletakkan di atas kue. Strategi pemasaran ini merupakan terobosan baru bagi Toko Dafi' untuk selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karena belum banyak pembuatan jasa *Edible image* ini di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan berdasarkan fenomena keunikan tersebut di atas memunculkan ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian secara mendalam, kedalam bentuk tulisan ilmiah yaitu tesis dengan judul "**Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi' dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang di Kota Palangka Raya Perspektif Ekonomi Syariah**".

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

¹⁴*Ibid.*

¹⁵Observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti terhadap Toko Dafi', pada tanggal 10 Januari 2018.

¹⁶*Ibid.*

1. Bagaimana strategi *intenal marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah?
2. Bagaimana strategi *external marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah?
3. Bagaimana strategi *interactive marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

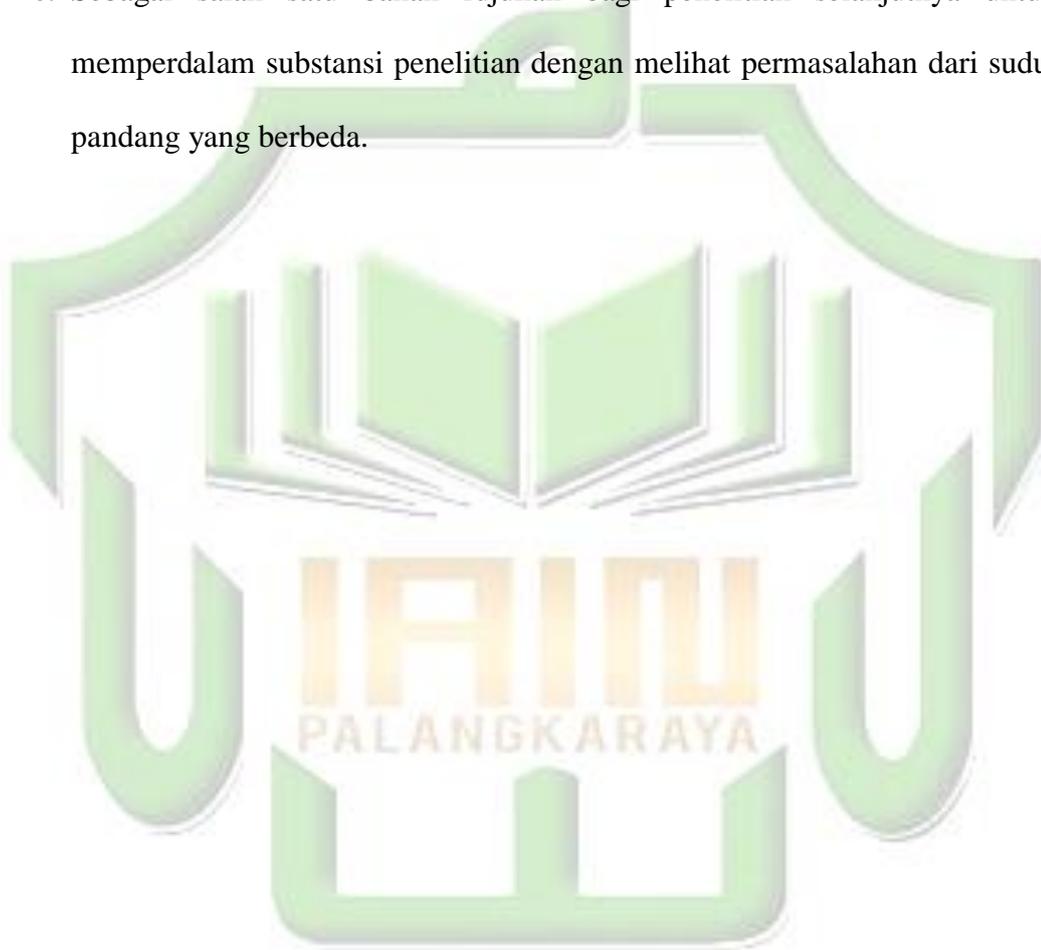
1. Untuk mendeskripsikan strategi *intenal marketing* yang telah dijalankan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *external marketing* yang telah dijalankan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah..
3. Untuk mendeskripsikan strategi *interactive marketing* yang telah dijalankan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.

Kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, khususnya Program Studi Magister Ekonomi *Syari'âh*.
 - b. Sebagai bahan pengkajian dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan bidang keilmuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pada Program Studi Magister Ekonomi *Syari'ah* di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan rujukan dan referensi.
- c. Sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN BISNIS MENURUT PARA AHLI

1) Konsep Strategi Manajemen Bisnis

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membantu rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁷

Strategi dipandang sebagai sesuatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Kata strategi berkonotasi antisipasi, prediksi dan hal-hal yang mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan atas hasil analisis.¹⁸ Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi organisasi, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada organisasi, maka selanjutnya dapat ditentukan atau dirumuskan strategi organisasi. Perumusan strategi meliputi

¹⁷Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003, h. 19.

¹⁸Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004, h. 28.

menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.¹⁹

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.²⁰ Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan, seringkali orang menyamakan profesi marketing (pemasaran) dengan sales (penjualan). Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others”²¹

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan,

¹⁹David Hunger J. dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, terjemahan Julianto Agung, Yogyakarta: Andi, 2009. h, 12.

²⁰Burhanuddin Yusuf, “Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam Melalui Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan”, *Jurnal Al-Iqtishad*: Vol. V, No. 2, Juli 2013, h. 196.

²¹Kotler, P, dan Gary, A, “*Dasar-dasar Pemasaran*” Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo 1997, Jilid 1, h. 6

mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan memahami pengertian dan fungsi pemasaran, perusahaan akan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

Dalam hal ini Kotler menyatakan,

“The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consist in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.”²²

Suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang dibuat benar-benar yang menjadi kebutuhan konsumen. Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar-benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler²³ menyatakan bahwa ”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk baru, menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas dan memenuhi pesanan pelanggan”.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007, h. 2.

²³*Ibid*, h. 35

Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada hakekatnya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penekanan konsep pemasaran dimulai dari menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan, selanjutnya mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Peter Drucker dalam Kotler²⁴ menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Zeithaml²⁵ menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran produk atau layanan yang terkait dengan janji-janji yang dibuat perusahaan. Atau seorang pemasar kepada pelanggan yang harus dijaga dan memiliki kerangka Segitiga Service Marketing, yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan untuk menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Menurut Kotler²⁶, segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau

²⁴*Ibid.*

²⁵Valarie A Zeithaml dan Bitner, M.J, *Service Marketing*, (New York: Tata McGraw-Hill), 2003, h. 206

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*,... h. 145.

memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku maupun gaya hidup. Untuk layanan Toko Dafi' segmentasi pasar dapat dikelompokkan antara lain :

- a. Kelompok dunia usaha (corporate) misalnya hotel, *Catering*, Toko Roti, Toko kue kering, dan lain-lain.
- b. Kelompok individu / rumah tangga / dan lain-lain.

c. Pengertian Bisnis

Pengertian bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu "*busy*", yang artinya "sibuk", dan "*business*" artinya "kesibukan". Bisnis dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang ataupun jasa.²⁷

Banyak definisi tentang bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, tetapi pada dasarnya semua definisi tersebut tidak jauh berbeda. Perbedaannya hanya terletak pada waktu, kondisi, dan pandangan masing-masing.²⁸

- 1) R. W. Griffin, memberikan definisi sebagai berikut: Bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. Pengertian laba disini adalah perbedaan antara penerimaan bisnis dan biaya-biayanya.

²⁷Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010, Cet. 1, h. 1.

²⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syari'ah & kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013, h. 263-264

- 2) Jeff Madura, Mengemukakan bahwa bisnis adalah suatu badan hukum yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan pelanggan.
- 3) Boone dan Kurtz, Memberikan definisi yaitu, bisnis adalah semua aktifitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi.

Berdasarkan 3 pengertian bisnis di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah semua aktifitas yang bertujuan mencapai laba, dengan cara menghasilkan Assuari barang atau jasa. Barang atau jasa ini dikelola dan ditatausahakan untuk memenuhi keperluan masyarakat.

d. Pengertian Penjualan

1. Menurut Assuari,²⁹ Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Moekijat³⁰, Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, h. 5

³⁰Moekijat, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 2000, Edisi Kelima h. 203.

3. Menurut Kotler,³¹ Penjualan adalah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. Menurut Winardi,³² “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

a. Tujuan Penjualan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.³³ Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh., SE., Ak dan Ronny A. Rusli., SE., Ak, (Jakarta: Prenhallindo), 2000, h. 8.

³²Winardi, J., *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Jakarta: Prenada Media, 2005, Cet. Ke-1, h. 26.

³³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BFSE), 2001, Cet. Ke-5, h. 79

tenaga pemasaran. Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha³⁴ tujuan umum penjualan yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan usaha

Menurut Martin, S dan Colleran³⁵ Jenis Penjualan jika diidentifikasi dari Perusahaannya maka penjualan dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
- 2) Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
- 3) Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang.

³⁴*Ibid*, h. 80.

³⁵Martin S, Colleran G, *Sold! Bagaimana Memudahkan Konsumen Membeli dari Anda*, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 1

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :³⁶

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

b. Jenis-jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut banu Swastha³⁷:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling

³⁶*Ibid.*

³⁷Basu Swastha, *Manajemen Penjualan...*, h. 11

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling

yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Businies Selling

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. Responsive Selling

ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

c. Tahap tahap Penjualan

Menurut Banu Swastha Tahap penjualan, yaitu:³⁸

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli

³⁸Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*,h. 122

potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

d. Cara Penjualan³⁹

1. Penjualan Langsung

³⁹ Ibid, h. 124

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

(a) Penjualan melalui toko

(b) penjualan diluar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.⁴⁰

Menurut Groomross dalam pemasaran jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran, yaitu: *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*⁴¹.

- a. ***Internal marketing*** berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi internal customer perusahaan, yaitu karyawan perusahaan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.
- b. ***External marketing*** adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.
- c. ***Interactive marketing*** adalah bagaimana kemampuan karyawan menguasai bidangnya dalam menghadapi pelanggan. Kemampuan pekerja ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjual jasanya.

Karena karakteristik jasa yang juga berbeda, maka elemen kontrol perusahaan yang digunakan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan konsumen (dikenal dengan variabel *marketing mix*)⁴² memerlukan modifikasi jika diterapkan dalam pemasaran jasa. Pengembangan strategi *marketing mix* dalam jasa memerlukan tambahan tiga elemen lagi selain elemen tradisional

⁴⁰Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group", Jurnal Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, h. 421-430

⁴¹Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1994.

⁴²Burhanuddin Yusuf, "Peningkatan Efektivitas ..." h. 199.

yang biasa (*product, place, promotion, and price*), yaitu: *people, physical evidence*, dan *process*.⁴³

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴⁴ Utami menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.⁴⁵

⁴³Burhanuddin Yusuf, "Peningkatan Efektivitas ..." h. 200.

⁴⁴Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta: Prehallindo, Jilid 1, h. 266.

⁴⁵Christina W. Utami, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, Jakarta, Edisi 2, h. 86.

Payne⁴⁶ menyatakan bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka meletakkan nilai dalam jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Nilai diberikan para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari perspektif pelanggan.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Untuk mempertahankan sekelompok produk yang memuaskan yang membantu organisasi dalam mencapai sasaran-sasarannya, seorang pemasar harus mampu mengembangkan produk-produk baru, memodifikasi produk-produk yang ada, dan menghapus produk-produk lama, memodifikasi produk-produk yang ada, dan menghapus produk-produk yang tidak lagi memuaskan pembeli atau menghasilkan laba yang dapat diterima.⁴⁷

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu:⁴⁸

1. Penentuan Logo dan Motto;

⁴⁶2000

⁴⁷Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, “*Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi*”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Volume 7, No.2 Desember 2012, h. 97-160.

⁴⁸*Ibid.*,h.106.

2. Menciptakan Merek;
3. Menciptakan Kemasan;
4. Keputusan Label.

b. *Prince* (Harga)

Payne mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.⁴⁹

Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.⁵⁰

Payne⁵¹ menyatakan bahwa harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Harga memberikan persepsi mengenai kualitas jasa. Keputusan penetapan harga khususnya untuk jasa penting karena karakteristik ketidakberwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang bakal menerimanya.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara semua elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga dapat diubah dengan cepat. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu : Faktor internal yang meliputi

⁴⁹Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi and Pearson Education, 2001, Cetakan 2, h. 28.

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Edisi ke-3, h. 31.

⁵¹2000

sasaran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi. Faktor eksternal yang meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, regulasi, dan elemen lingkungan.

Adanya banyak tawaran yang bisa diberikan kepada konsumen pada akhirnya membuat konsumen bebas memilih harga yang terbaik dari semua pilihan yang ada. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran ritel dan harus dikelola secara hati-hati dalam mempertimbangkannya untuk semua kelompok pendapatan dan terutama target pasar dalam menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek secara cepat.⁵²

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga sering dijadikan sebagai alat persaingan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peperangan harga.⁵³

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan

⁵²Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, “*Pengaruh Retail...*”, h. 99.

⁵³*Ibid.*, h. 100.

harga bukan dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:⁵⁴

- a. Untuk Bertahan Hidup;
- b. Untuk Memaksimalkan Laba;
- c. Untuk Memperbesar *Market Share*;
- d. Untuk meningkatkan Mutu Produk;
- e. Karena Pesaing.

c. *Promotion* (Promosi)

Berman dan Evans mengatakan bahwa desain toko/ store design merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana berbelanja yang berbeda, sehingga pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman belanja yang baru serta membuat pelanggan merasa betah didalam toko.⁵⁵ Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk, dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁵⁶

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan

⁵⁴*Ibid.*,h. 108.

⁵⁵Richard R. Rumagit, "Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado", Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 171-181.

⁵⁶*Ibid.*

mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:⁵⁷

- a. Periklanan;
- b. Promosi Penjualan;
- c. Publisitas;
- d. Penjualan Pribadi.

d. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar
- 2) Faktor Produsen atau Pertimbangan Pengawasan dan Keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸*Ibid.*,h.108.

Payne⁵⁹ menyatakan bahwa keputusan tempat atau lokasi atau saluran distribusi meliputi pertimbangan cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan karena jasa tidak dapat disimpan serta dikonsumsi pada saat yang sama. Saluran distribusi mempunyai arti penting karena menyangkut lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Fungsi saluran distribusi adalah untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen, mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

e. *People* (Partisipan)

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Orang atau partisipan adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Seluruh

⁵⁹2000

tindakan dan penampilan karyawan dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung kepada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah kepada upaya organisasi perusahaan dalam menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan yang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu agar dapat berhasil pemasaran eksternal yang meliputi dua aspek kunci yakni : Setiap karyawan dan setiap departemen di dalam suatu organisasi memiliki peranan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal.

Untuk membantu memastikan pemasaran eksternal berkualitas tinggi, setiap individu dan departemen di dalam organisasi jasa harus memberi dan menerima layanan terbaik. Setiap orang perlu bekerja sama sedemikian rupa sehingga selaras dengan visi, misi, strategi dan target yang ditetapkan organisasi.

Tujuan dari kedua aspek tersebut adalah untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi memberikan kontribusi terbaik bagi kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan dan sukses melakukan interaksi dengan pelanggan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

f. *Process (Proses)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁶⁰ Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses-proses pembuatan keputusan perusahaan merupakan aspek yang relevan dalam menunjang dalam mensukseskan pemasaran jasa. Pemilihan proses bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Proses merupakan gabungan semua aktifitas dalam melakukan koordinasi dan kerja sama yang baik antara petugas pemasaran dan petugas operasional. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen sehingga diperlukan koordinasi terus-menerus antara pemasaran dan operasi agar berhasil dalam bisnis jasa.

Dalam menilai peranan proses, ada dua hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus yakni bagaimana proses dapat dilihat sebagai unsur

⁶⁰Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, h. 216-228.

struktural yang dapat diubah untuk membantu mencapai strategi positioning; dan bagaimana pemasaran dan operasi harus dikelola untuk mencapai sinergi.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Sarana fisik (*Physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana toko Dafi' yang merupakan tempat beroperasinya jasa pelayanan konsumen. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.⁶¹

Dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop beauty service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam perawatan seperti

⁶¹*Ibid.*

ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.

B. Penelitian yang Relevan

Sudah menjadi ketentuan mutlak dalam penelitian ilmiah menolak segala unsur plagiatisme. Untuk memenuhi kode etik ilmiah, diperlukan eksplorasi terhadap riset-riset yang telah mendahului penelitian ini. Tujuannya selain menegaskan keaslian penelitian, juga sebagai materi pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian, serta menjadi bahan studi perbandingan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, terdapat beberapa materi terkait dengan riset ini. Namun meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, riset ini masih sangat berbeda dengan konsep, lokasi tempat yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya sebagai berikut berikut:

1. Amrizal Vito Septiadi,⁶² Disertasi: “*Marketing Strategi Yang Digunakan Oleh Sutirah Setiabudi Sebagai Pengusaha Batik Tulis Gumelem Banjarnegara*”, hasil penelitian bahwa strategi bisnis Pengusaha Batik Tulis Gumelem Banjarnegara menekankan pada Citra Merk, lokasi, kualitas produksi, manajemen, dan laba. Kekurangan Pengusaha Batik Tulis Gumelem ini adalah: a. Harga masih mahal, b. Motif masih Kurang variatif, c. Produksi masih kurang.

⁶²Amrizal Vito Septiadi, *Marketing Strategi Yang Digunakan Oleh Sutirah Setiabudi Sebagai Pengusaha Batik Tulis Gumelem Banjarnegara*, Yogyakarta, 2014. http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=6963, diakses pada tanggal 15 Februari 2018.

2. Christian A.D Selang,⁶³ Jurnal: “*Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, hasil penelitian Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Devi Evelyn dan Diah Dharmayanti,⁶⁴ Jurnal: “*Pengaruh Internal Marketing Terhadap Employee Performance dengan Marketing Orientation Dan Employee Engagement sebagai Variabel Intervening pada Minimarket Indomaret dan Indomaret Point di Surabaya*”. Hasil penelitian: Internal Marketing merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki oleh Indomaret untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dalam industry mini market, Oleh karena itu indomaret dan Indomaret Point, harus lebih meningkatkan Internal Marketing agar terciptanya suatu hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan karyawan.

⁶³Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, ISSN 2303-1174, h. 71-80, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

⁶⁴Devi Evelyn dan Diah Dharmayanti, ⁶⁴ Jurnal: “*Pengaruh Internal Marketing Terhadap Employee Performance dengan Marketing Orientation Dan Employee Engagement sebagai Variabel Intervening pada Minimarket Indomaret dan Indomaret Point di Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 11, no. 2, oktober 2017, ISSN 1907-235X, h. 45–53 diakses tanggal 5 April 2018.

4. Dita Amanah,⁶⁵ Jurnal: “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan*”. Hasil penelitian: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop.
5. Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. ⁶⁶ Jurnal: “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*”, hasil penelitian kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Hesti Budiwati, ⁶⁷ Jurnal “*Implementasi Marketing mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*”, hasil penelitian: a. Hasil pengujian

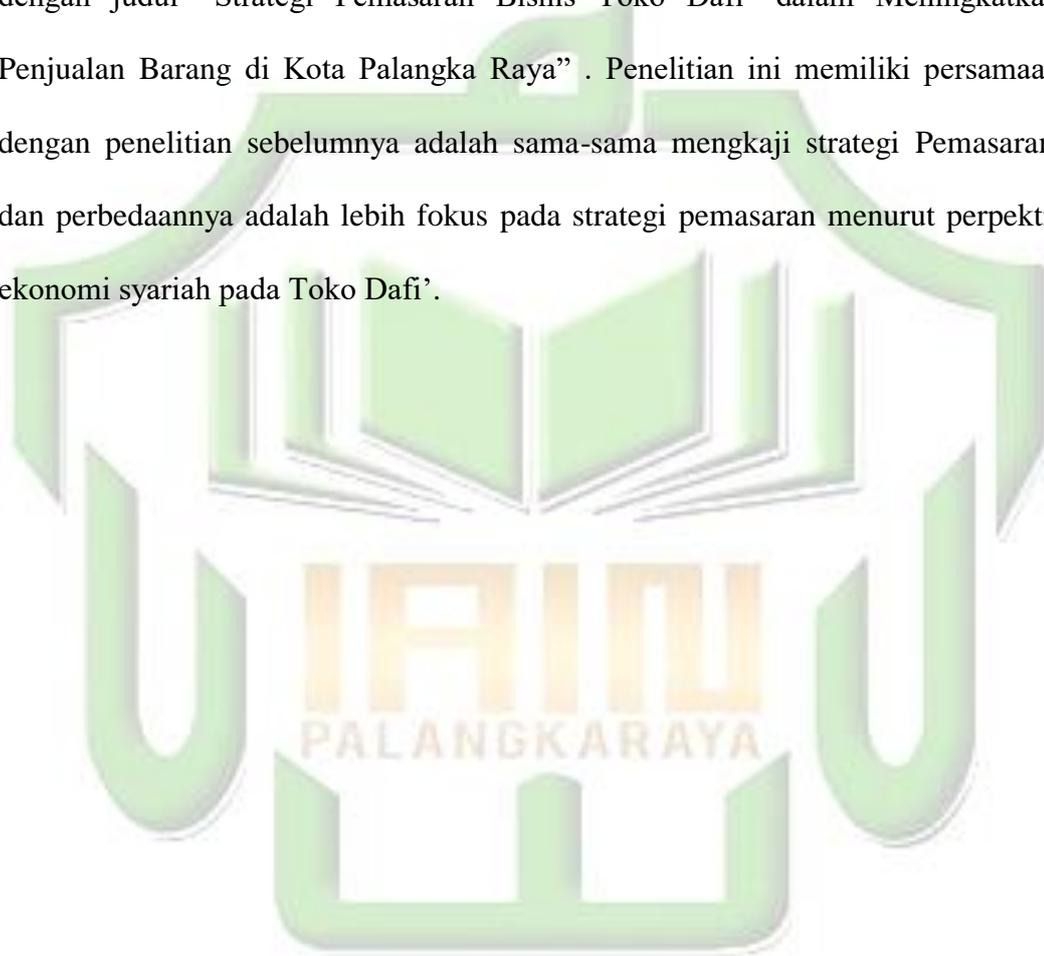
⁶⁵Dita Amanah “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang h.m. Yamin Medan*” Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Volume 2 No.1, Maret 2010, ISSN: 2086-1699, h : 71-8, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

⁶⁶Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran, 2014, Vol.2, No. 1, h. 1-9, diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

⁶⁷Hesti Budiwati, “*Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*”, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944, h. 29-44.

hipotesis menunjukkan *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas memunculkan penelitian baru dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Toko Dafi’ dalam Meningkatkan Penjualan Barang di Kota Palangka Raya” . Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji strategi Pemasaran, dan perbedaannya adalah lebih fokus pada strategi pemasaran menurut perpektif ekonomi syariah pada Toko Dafi’.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Tambun Bungai No. 13 Kelurahan Langkai Kecamatan Pahandut Kota Palangkaraya 73111. Berdasarkan observasi penulis, lokasi ini merupakan lokasi ramai di tengah kota Palangkaraya dan terletak diseberang Rumah Sakit Provinsi Kalimantan Tengah Doris Sylvanus. Sebelah Timur Toko Roti Sen-Sen dan sebelah Barat Toko Sembako Naufal.

Ketika melintas di Jl. Tambun Bungai akan menemukan ruko 2 pintu yang terpampang Box Neon dan Spanduk besar bertuliskan “ Pusat Bahan Kue dan Perlengkapan Ulang Tahun DAFI’ ”. Sehingga menarik perhatian bagi siapa saja yang melewati jalan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018, setelah peneliti mendapat persetujuan atas pengajuan judul proposal tesis dari lembaga Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk melakukan penelitian, kemudian jangka waktu penelitian diperpanjang sampai selesai.

B. Metode Dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian *deskriptif kualitatif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian ini memusatkan pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.⁶⁸ Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa:

⁶⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenadamedia, 2015, Cet. 5, h. 34-35.

“Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”⁶⁹

Menurut Sukmadinata,⁷⁰ penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Tujuan penelitian deskriptif menurut Sukmadinata menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya.⁷¹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari informan yang bersangkutan.

⁶⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, h. 15

⁷⁰Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006, h. 53-60.

⁷¹*Ibid.*, h. 62.

Menurut Sugiono, “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁷² Data Primer yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah Pemilik Toko Dafi’ (*owner*), karyawan, dan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Menurut Sugiono, “Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁷³ Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi berbagai literatur dan dokumen terkait, seperti buku, Jurnal, dan majalah/buletin ilmiah.

2. Sumber Data

a. Objek Penelitian

Objek dalam riset ini adalah Strategi Manajemen Bisnis Toko Dafi’ dalam meningkatkan Penjualan.

b. Subjek Penelitian

Menurut Amirin menyatakan bahwa subyek penelitian adalah seseorang yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan.⁷⁴ Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan 7 orang dan 15 orang pelanggan.

c. Teknik Pengambilan Sampel

⁷²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke-13, h. 402.

⁷³*Ibid.*

⁷⁴Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010, h. 133.

Penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai pelanggan tetap sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.⁷⁵

Teknik yang digunakan dalam pengambilan subjek sesuai dengan tujuan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam bukunya Sugiyono,⁷⁶ Lincoln dan Guba menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri khusus *purposive sampling*, yaitu sementara, menggelinding seperti bola salju, disesuaikan dengan kebutuhan dan dipilih sampai jenuh. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan

⁷⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian...*, h. 53.

⁷⁶*Ibid.*, h. 54.

data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.⁷⁷

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Berdasarkan bukunya Nasution,⁷⁸ Observasi menurut Nawawi & Marini adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Dalam bukunya Nasution,⁷⁹ tujuan observasi menurut Patton, adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Data yang akan diobservasi pada penelitian ini adalah:

- a. Jenis Barang yang dijual Toko Dafi’;
- b. Kisaran harga barang di Toko Dafi’;
- c. Promosi/merek Toko Dafi’;
- d. Distribusi barang di Toko Dafi’;
- e. Pegawai dan pelanggan di Toko Dafi’;
- f. Lingkungan di sekitar Toko Dafi’;
- g. Cara melayani Konsumen di Toko Dafi’.

2. Wawancara

⁷⁷*Ibid.*,h. 55.

⁷⁸Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, h. 106

⁷⁹*Ibid.*.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁸⁰ Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁸¹

Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan.⁸² Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁸³ Data yang akan digali antara lain sebagai berikut:

- a. Produk apa saja yang dipasarkan Toko Dafi'?
- b. Bagaimana menentukan harga barang di Toko Dafi'?
- c. Promosi apa saja yang telah dilakukan Toko Dafi'?
- d. Bagaimana proses distribusi barang di Toko Dafi'?
- e. Apakah Toko Dafi' telah melakukan transaksi sesuai prinsip ekonomi syari'ah?

3. Dokumentasi

⁸⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian...*, h. 138-139

⁸¹Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990, h.

⁸²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian...*, h. 139

⁸³Sugiyono, *Memahami Penelitian...*, h. 73.

Dokumentasi yaitu kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸⁴ Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto produk barang, lokasi, pegawai, dan pelanggan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap lengkap⁸⁵

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸⁶

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

⁸⁴Sugiono, *Metode Penelitian...*, h. 422.

⁸⁵*Ibid.*, h. 91.

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 428.

1. *Data Collection* (pengambilan data), adalah proses pengambilan data sebanyak-banyaknya.
2. *Data Reduction* (pengumpulan data), adalah data yang diperoleh dari penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data yang dianggap lemah dan kurang valid serta tidak relevan dengan objek penelitian dihilangkan.
3. *Data Display* (penyajian data), adalah langkah pembuatan laporan dari reduksi data untuk ditampilkan dengan secara sistematis yang mudah dibaca dan dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah.
4. *Data Conclusions* adalah langkah penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh toko Dafi'.⁸⁷

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengabsahan data adalah upaya untuk menjamin bahwa semua data yang diperoleh penulis sesuai atau relevan dengan realitas yang terjadi dan memang sesungguhnya.⁸⁸ Hal ini bertujuan untuk menjamin data maupun informasi yang didapatkan dapat terjamin dan memperoleh data yang valid. Data yang valid adalah data yang menunjukkan ketepatan dan kesamaan antara data yang telah terjadi dilapangan atau obyek dengan data yang dihimpun atau disusun oleh peneliti.

⁸⁷Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, diterjemahkan Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI, 1992, h. 18-20.

⁸⁸*Ibid.*

1. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan tujuan uji untuk menilai kebenaran dari penelitian kualitatif.⁸⁹ Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman diri sendiri.

2. Transferabilitas

Transferabilitas adalah berkaitan dengan hasil penelitian dapat digunakan pada konteks yang lebih spesifik.

3. Dependabilitas

Dependabilitas adalah menekankan kepada peneliti untuk melaporkan konteks setiap perubahan yang terdapat dalam penelitian.

4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah hasil penelitian dapat dibenarkan oleh orang lain. Artinya apa yang ditemukan, dituliskan dan dilaporkan sesuai dan dapat dibenarkan.⁹⁰

Supaya memperoleh data yang valid, data yang dihimpun diuji dengan memakai teknik *triangulasi*. *Triangulasi ada 2 macam, yaitu, triangulasi teknik dan triangulasi sumber.*⁹¹ *Triangulasi Teknik* berarti peneliti menggunakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan *triangulasi sumber* berarti

⁸⁹Lexy J. Melong, *Metodologi Penelitian ...*, h. 78

⁹⁰*Ibid.*

⁹¹Sugiono, *Metode Penelitian...*, h. 423.

peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁹²

Supaya memperoleh data yang valid, penulis akan menghimpun data yang diuji dengan memakai teknik *triangulasi sumber*, yaitu membandingkan sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya. Menurut Patton,⁹³ yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa “*Triangulasi* dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda”. Hal yang dimaksud tersebut dapat dicapai melalui jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹⁴

⁹²*Ibid.*

⁹³Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

⁹⁴*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

G. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah di peroleh dari beberapa informan yang telah di pilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap lengkap.

Analisis data dalam penelitian Toko Dafi' disini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian disimpulkan dan disusun secara sistematis.

H. Temuan Penelitian

Dari penelitian yang telah di lakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan proses strategi pemasaran Toko Dafi'

dalam meningkatkan penjualan barangnya. Peningkatan penjualan di Toko Dafi' dapat dilihat dari perolehan omzet mulai tahun 2010 s.d 2018.⁹⁵

Tahun	Perolehan Omzet	Selisih
2011	Rp. 20.000.000,-	Rp. 20.000.000,-
2012	Rp. 40.000.000,-	Rp. 60.000.000,-
2013	Rp. 65.000.000,-	Rp. 125.000.000,-
2014	Rp. 98.000.000,-	Rp. 223.000.000,-
2015	Rp. 125.000.000,-	Rp. 348.000.000,-
2016	Rp. 152.000.000,-	Rp. 500.000.000,-
2017	Rp. 186.000.000,-	Rp. 338.000.000,-
2018	Rp. 253.000.000,-	Rp. 591.000.000,-

Tabel 1

Struktur Organisasi Toko Dafi' sebagai berikut:

Tugas dan fungsi dari masing-masing bagian dalam struktur Toko Dafi'.
antara lain :

1. Direktur merupakan pemilik perusahaan yang mempunyai kewenangan penuh atas kebijakan dan prosedur yang ada di perusahaan.
2. Wakil Direktur membantu direktur dalam menjalankan amanah tertinggi roda organisasi dan meningkatkan produktifitas karyawannya.

⁹⁵Berdasarkan hasil penelitian terhadap dokumen Toko Dafi tanggal 28 Mei 2018

3. Bagian keuangan bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan administrasi (keuangan) perusahaan.
4. Bagian gudang melakukan penerimaan dan penyimpanan bahan baku dan meneliti apakah bahan baku yang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pesanan serta mengecek kesesuaian antara surat pesanan pembelian dengan fakturnya.
5. Bagian produksi memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan produksi berlangsung secara lancar dan efisien dalam memenuhi target produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung dari awal hingga akhir produksi, mengkoordinasi dan mengarahkan karyawan serta menentukan pembagian tugas.
6. Staff pengolahan melaksanakan proses produksi dengan prosedur berdasarkan target kualitas perusahaan, mengoperasikan mesin, mengolah dan mengontrol proses produksi dari bahan baku dasar hingga menjadi bahan setengah jadi.
7. Staff finishing melakukan proses finishing dari produk setengah jadi menjadi produk jadi siap jual dan bertanggung jawab atas kualitas proses tersebut.
8. Bagian penjualan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan barang dagang seperti melakukan proses transaksi, memberikan informasi produk kepada konsumen, serta

mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Strategi pemasaran Toko Dafi' sesuai dengan teori pemasaran menurut Gronross yaitu ada tiga jenis pemasaran: *internal marketing*, *external marketing*, dan *interactive marketing*⁹⁶.

1. *Internal Marketing*

Internal Marketing berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis Toko Dafi' dalam memilih jenis barang yang dipasarkan dan distribusi yang dipergunakan.

a. Jenis Barang yang pasarkan (*product*)

Jenis barang yang dipasarkan Toko Dafi' adalah jenis barang yang tidak banyak di pasaran, karena Toko Dafi' fokus menjual bahan dasar kue dan perlengkapan ulang tahun. Pemilihan jenis barang yang dipasarkan Toko Dafi' adalah merupakan salah satu strategi pemasaran bisnis Toko Dafi', karena pasokan bahan dasar kue sedikit di Kota Palangka Raya sedangkan permintaan dari pelanggan meningkat.

Jenis barang yang dipasarkan Toko Dafi' antara lain:⁹⁷

- Bahan baku kue;
- Alat pembuat kue;
- Aksesoris kue;
- Kemasan kue/toples;

⁹⁶Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1994.

⁹⁷Hasil wawancara dengan owner Toko Dafi' tanggal 28 Mei 2018.

- Kemasan minuman;
- Perlengkapan Ulang tahun.

Adapun Jenis barang yang dipasarkan Toko Dafi' yang paling laku adalah:⁹⁸

- Tepung bogasari (kunci biru, segitiga biru, cakra kembar);
- Mentega (Blue band, Mother Choise, Palmia);
- Mentega Putih (Delima);
- Butter Cream (Probake);
- Butter (Wysman, patisy, Holman);
- Selai (Nenas, vanila, strawberry, blueberry);
- Aneka kemasan kue tart.

Keunikan barang yang dipasarkan Toko Dafi' yang tidak dipasarkan ditempat lain adalah pembuatan foto edible (*Edible Image*). *Edible Image* adalah Kertas Gula Bergambar yang aman dan layak serta halal utk di konsumsi. Bahan-bahan Kertas Gula dan Tinta serta Printer pencetak semua *Edible* (bisa dimakan). Di Jaman Modern seperti sekarang *Edible Image* bisa Menjadi salah satu pemanis dalam pendekorasi kue ulang tahun. Di aplikasikan sedemikian rupa akan membuat kue ulang tahun yang di buat menjadi jauh lebih cantik, pengaplikasiannya pun sangat mudah.⁹⁹

Edible Image untuk sekarang ini Ketahanan gambarnya hanya antara 1-2 bulan (tergantung cara penyimpanan), lebih baik di simpan

⁹⁸*ibid.*

⁹⁹*ibid.*

selalu dalam plastik tertutup, selama gambar belum pudar dan ada perubahan-perubahan lainnya pada kertasnya, edible image masih bisa di gunakan, karena untuk kertasnya sendiri expired date nya bisa s/d 1 tahun kedepan.

Edible Image tidak perlu di simpan di kulkas, penyimpanan *edible image* yg belum di aplikasikan coklat putih di kulkas, dapat mengakibatkan *edible image* berkerut dan tidak dapat digunakan lagi untuk pengaplikasian ke cake. Hindari juga penyimpanan *Edible image* di area yg banyak semut atau serangga lainnya karena sifatnya manis.

Proses Pemesanan dan Pembuatan *edible image*, pada Toko Dafi' sebagai berikut:

1. Pelanggan memesan/order dengan menyerahkan foto bisa fisik atau melalui foto wa (*whatsapps*). Tema desain *edible image* biasanya karakter film kartun frozen, naruto, spiderman. Ukuran yang normal 18 x 18 cm Rp. 75.000. harga perkotak 1.200.000 isi 50 eks. Harga tinta 400.000 per botol.
 2. Kemudian foto diedit di Komputer dengan memasukkan tema.
 3. Menyiapkan kertas gula *edible image* Ukuran kertas A4 sedangkan Bidang yang dapat di print 18 X 27cm.
 4. Foto siap cetak.
- b. Alur Distribusi Barang (*process*)

Proses distribusi barang di Toko Dafi dimulai ketika pemilihan dan memilah distributor. Distributor Toko Dafi' antara lain dari:

LOKASI	NAMA DISTRIBUTOR
Palangka Raya	PT. Batu Apuh
	Indomarco
	PT. Putra Niaga Kahayan
	PT. Lestari
Banjarmasin	Toko Jelsie
	Toko Breadmart
	Toko Depo Lestari
Surabaya	UD. Terang Abadi
	PT. Panen Raya
Semarang	Aneka kemasan Plastik/kertas

Tabel 2

Proses pengiriman barang dari distributor ke Toko Dafi' bisa melalui udara, kapal laut, ekspedisi mobil, dan membawa sendiri dari Banjarmasin. Sedangkan proses pengiriman barang dari Toko Dafi' ke pelanggan bisa melalui kurir, diantar pegawai toko, ekspedisi bagi pengiriman ke luar kota, dan kebanyakan membawa sendiri barang yang dibeli.

Proses pembayaran tagihan dari distributor bisa pakai rekening melalui transfer, melalui tagihan tunai melalui para sales, dan melalui pembayaran tunai langsung. Pembayaran kepada distributor ada yang kredit 2 bulan, 1 bulan, ½ bulan, 1 minggu, dan tunai.

Adapun proses pembayaran dari pelanggan bisa melalui debet rekening melalui mesin ECD dan pembayaran tunai secara langsung. Bagi pelanggan tidak ada fasilitas kredit karena untuk menghindari penumpukan kredit pelanggan. Dengan demikian diharapkan modal terus berputar untuk meningkatkan jenis barang yang variatif.

c. Karyawan (*people*)

Jumlah pegawai Toko Dafi' sekarang berjumlah 8 pegawai sekitar umur 18-20 tahun, 4 pegawai perempuan dan 4 pegawai laki-laki. Semua pegawai beragama Islam yang lulusan SMA dari berbagai suku, ada suku Jawa, suku Banjar, dan suku Dayak. Semua karyawan bertempat tinggal disekitar kota Palangka Raya sebagaimana biodata pegawai Toko Dafi' (lampiran 5).

Pegawai di Toko Dafi' setiap hari dirolling untuk pekerjaan yang sudah dijadwalkan. Semua pegawai harus bertanggungjawab dengan pekerjaannya hari itu dan harus bersikap ramah terhadap pelanggan. Pegawai juga dituntut disiplin waktu masuk-pulang sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Strategi bisnis yang dilakukan Toko Dafi' adalah dengan memperlakukan karyawan sebagaimana keluarga sendiri. Selain gaji

bulanan, Bonus tahunan, bonus target penjualan (omzet), bonus penjualan pail, dan THR. Semua karyawan pernah dibawa jalan-jalan ke pantai Tangkisung di Pelaihari, outbond di Amanah Park di Banjarbaru, dan ziarah religi ke Makam Abah Guru H. Jailani di Martapura.

Pada saat shalat Jum'at toko di tutup karena menurut hukum syar'i dilarang bertansaksi pada saat shalat Jum'at. Setelah salah Jum'at diadakan pembinaan karyawan berupa mengaji bersama dan tausiah keagamaan.

2. External Marketing

External Marketing adalah bagaimana strategi bisnis Toko Dafi' dalam menetapkan harga, mengatur distribusi barang, dan mempromosikan barang kepada pelanggan.

a. Harga (*price*)

Cara menentukan harga barang di Toko Dafi' sebagaimana lazimnya usaha bisnis dalam perdagangan, yaitu harga modal ditambah biaya operasional dan keuntungan maka didapatlah harga barang yang akan dipasarkan. Biaya operasional biasanya tergantung dengan tingkat kesulitan memperoleh dan memelihara produk tersebut.

Strategi bisnis yang dilakukan Toko Dafi' dalam menjaga kestabilan harga barang agar sampai ke pelanggan adalah dengan cara antara lain:

- 1) Membeli barang dari distributor langsung;

- 2) Membeli barang secara grosir atau pail, kemudian dikemas sendiri;
- 3) Memilih ekspedisi pengiriman barang yang terpercaya dan murah;
- 4) Membeli barang dengan membawa mobil sendiri ke Banjarmasin.

b. Distribusi (*place*)

Toko Dafi' berlokasi di Jl. Tambun Bungai No. 13 Kelurahan Langkai Kecamatan Pahandut Kota Palangkaraya 73111. Berdasarkan observasi penulis, lokasi ini merupakan lokasi ramai di tengah kota Palangka Raya dan terletak diseberang Rumah Sakit Provinsi Kalimantan Tengah Doris Sylvanus. Sebelah Timur Toko Roti Sen-Sen dan sebelah Barat Toko Sembako Naufal.

Toko Dafi' sejak tahun 2013 sampai sekarang menempati ruko 2 pintu masing-masing ukuran 20 X 7 M². Adapun harga sewa 2 ruko tersebut adalah Rp. 65.000.000,- pertahun. Pemilihan lokasi di jalan Tambun Bungai ini merupakan salah satu strategi pemasaran karena merupakan jalan besar 2 arah antara jalan A. Yani – Dipenogoro. Lokasi jalan Tambun Bungai merupakan lokasi yang strategis untuk usaha bisnis karena jalan yang ramai dilalui.

ketika memulai bisnis Toko Dafi' menyewa toko kayu ukuran 4 x 12 M² di jalan Tambun Bungai yang lokasinya berseberangan dengan Masjid Akidah Palangkaraya tahun 2010. Seiring perjalanan waktu, kapasitas toko dinilai kurang memadai lagi sebagai tempat bisnis. Hal ini mengingat semakin banyaknya jenis barang yang dipasarkan, semakin bertambah karyawan, dan semakin banyaknya pelanggan.

Akhirnya tahun 2013 toko Dafi' pindah lokasi bisnis ke lokasi yang ditempati sekarang.

c. Promosi (*promotion*)

Strategi bisnis yang dilakukan Toko Dafi' adalah dengan membuat *image* merek dengan bentuk dan warna yang khas yaitu warna coklat. Kemudian diterapkan merek tersebut dalam:

- 1) Membuat papan nama di depan toko;
- 2) Membuat spanduk nama toko;
- 3) Membuat Box Neon;
- 4) Membuat Banner;
- 5) Membuat Kartu nama;
- 6) Membuat kalender.
- 7) Bekerjasama dengan suplier mengadakan demo produk.

Selain 6 point strategi bisnis dalam promosi yang telah dilakukan Toko Dafi', ada juga promosi yang dilakukan oleh para pelanggan yaitu dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini dinilai paling efektif karena berhubungan dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Karena ternyata jenis promosi tersebut dianggap paling efektif diantara sesama para pelanggan.

d. Proses Lingkungan sekitar (*physical evidence*)

Proses lingkungan sekitar toko Dafi' cukup mendukung, karena lingkungan sekitar adalah di lingkungan bisnis dan di tengah kota Palangka Raya. Yang kurang mendukung adalah kurangnya area

parkir di sekitar toko Dafi'. Namun bagi pelanggan tidak masalah karena bagi mereka tidak ditarik biaya parkir, sedangkan jika mereka belanja di pasar ada tambahan biaya parkir.

Proses belanja di Toko Dafi' memakai sistem swalayan untuk barang yang dipajang, sedangkan barang yang di tempat atas dan gudang dibantu oleh para karyawan Toko Dafi'. Tempat transaksi inipun cukup kondusif walaupun produk kelihatan berdesakan menatanya.

3. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing adalah bagaimana kemampuan Toko Dafi' dalam menghubungkan *Interactive Marketing* dengan *External Marketing*. Toko Dafi' harus mampu menjalankan dua faktor *Interactive Marketing* dengan *External Marketing* sehingga dapat berjalan seiring sejalan. Dengan kemampuan Toko Dafi' menjalankan dan berpedoman pada *marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process)*, dengan demikian maka bisnis Toko Dafi' dapat terus dijalankan.

Dalam *Interactive Marketing* ini Toko Dafi' berusaha menjalin hubungan dengan suplier dan menyediakan produk. Selain itu Toko Dafi' juga harus terus membina karyawan agar menguasai bidangnya dalam menghadapi pelanggan. Termasuk kemampuan Toko Dafi' dalam mengkondisikan lingkungan yang kondusif bagi pemasaran dan menarik pelanggan.

BAB V

PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

A. Teori *Service Marketing Triangle*

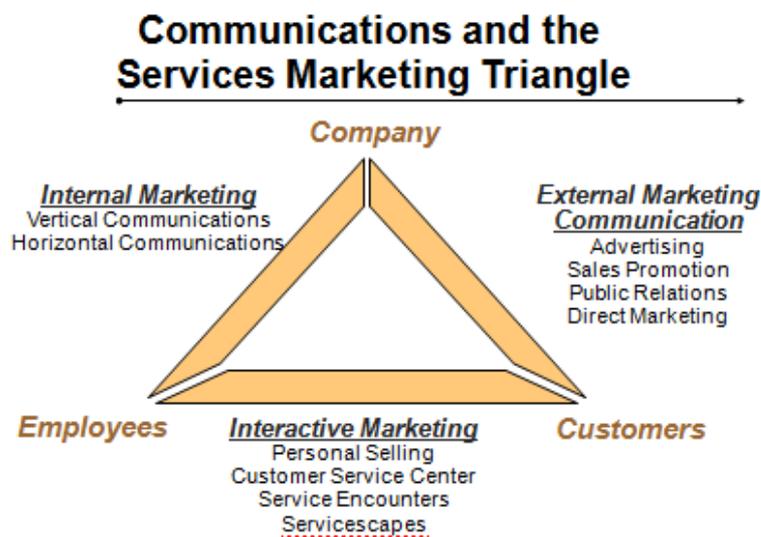
Penelitian terhadap marketing yang dilakukan toko Dafi' telah mempertemukan teori marketing yang dikenal dengan istilah *Teori Service Marketing Triangle*. Gronroos¹⁰⁰ menyatakan bahwa terdapat tiga pihak dalam pemasaran jasa yaitu manajemen (perusahaan), karyawan (personil) dan pelanggan, dimana ketiganya saling terkait satu dengan lainnya. Antara manajemen dan karyawan dikenal konsep pemasaran internal (*Internal Marketing*), dimana perusahaan secara efektif memotivasi dan melatih karyawannya yang berhadapan dengan pelanggan dan semua karyawan yang mendukung, sehingga dapat bekerjasama dalam satu tim yang secara konsisten bertujuan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Perusahaan atau manajemen memperlakukan para karyawan sebagaimana pelanggan melalui berbagai pendekatan, berupa moril maupun materil.

Pemasaran eksternal (*External Marketing*) adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan memasarkan jasa kepada para pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran biasa, umum, atau tradisional. Pemasaran *interaktif* berarti bahwa nilai kualitas jasa yang dirasakan tergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya menyangkut kualitas teknis tetapi juga menyangkut kualitas

¹Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1994.

fungsional seperti perhatian terhadap permasalahan pelanggan dan *value added* yang diberikan. Performansi kerja (kinerja pelayanan) yang baik adalah salah satu alat pemasaran yang ampuh untuk membuat pelanggan selalu puas dan setia.

Services Marketing Triangle dapat digambarkan sebagai berikut:



Tabel 3

Segitiga (*Triangle*) tersebut menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses:

pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).¹⁰¹

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal (*External Marketing*) yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran *internal*. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran *interaktif* atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, distributor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan.

B. Analisa Teori Service Marketing Tringle

Dasar manajemen pemasaran dari P. Kotler tentang *Marketing Triangle* masih sangat masiv digunakan hingga saat ini. Selain karena image

¹⁰¹Gronroos, C., *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. NY: Wiley, 2000, h. 125

yang melekat sebagai bapak marketing, konsep Kotler juga sudah dirujuk oleh banyak sekali buku dari berbagai belahan dunia. wajar hingga saat ini itu masih menjadi dasar utama untuk banyak penelitian. Dari pemikiran tersebut dapat dijabarkan sebagaimana berikut.

Internal marketing memperlakukan karyawan dan konsumen dengan kepentingan yang setara melalui program proaktif dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Payne¹⁰² mengusulkan bahwa kunci tujuan dari pemasaran internal adalah perkembangan dalam dan luar kesadaran konsumen dan penghilangan fungsi rintangan untuk mencapai keefektifan suatu organisasi.

Pemasaran internal merupakan prasyarat dari pemasaran eksternal yang efektif.¹⁰³ Konsep internal marketing dimulai dalam bidang penelitian pemasaran industri layanan. Gronroos¹⁰⁴, menekankan perusahaan harus menghargai dan menghormati karyawan serta menghormati karyawan sebagai “pelanggan *internal*” Karyawan dilihat sebagai satu pelanggan internal organisasi, karyawan dikelola dengan metode “seperti *marketing*”, yang memungkinkan karyawan untuk memperoleh kepuasan terhadap “produk”, atau “pekerjaan”.

Pemasaran Internal adalah filosofi manajemen dalam memperlakukan karyawan sebagai pelanggan, juga merupakan suatu pertemuan antara strategi

¹⁰²Farzad, Atousa., Nasim Nahavandi, *The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks*. American Journal of Applied Sciences 5 (11), 2008, h. 1480-1486

¹⁰³Ribhan, “Internal Marketing: Dampak Job Satisfaction, Organizational Commitment pada Customers Satisfaction, Fokus , Vol 10 N0.2, 2011, h. 82

¹⁰⁴Gronroos, C., *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. NY: Wiley, 2000.

pengembangan produk (atau pekerjaan) dengan karyawan, permintaan dalam rangka untuk memenagkan loyalitas karyawan serta komitmen organisasi. Kepuasan pekerjaan karyawan merepresentasikan sikap hubungan dan evaluasi dari karyawan terhadap lingkungan pekerjaan secara keseluruhan serta merefleksikan kesuksesan satu perusahaan dalam menyediakan suatu lingkungan tempat kerja yang secara penuh diharapkan karyawan, permintaan untuk utilisasi keterampilan, nilai sosial, prestasi, dan bertindak sebagai indikator pertimbangan untuk kewajaran serta kepantasan regulasi suatu organisasi.

Pemasaran Internal pada mulanya dikemukakan sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa yang berupa penanaman konsep pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam organisasi sehingga karyawan bisa meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal.¹⁰⁵ Pemasaran internal diyakini dapat meningkatkan motivasi semua anggota organisasi untuk melihat peran karyawan sendiri dan memperhatikan apa yang dikehendaki konsumen dengan cara berorientasi pada pelayanan.

Orientasi pada pelanggan menuntut diterapkannya paradigma "kepuasan pelanggan untuk menghasilkan laba", sehingga pelanggan menjadi manajer suplai jasa, suatu bentuk manajemen partisipatif. Pemasaran internal harus dipandang sebagai suatu teknik manajemen bagi tumbuhnya motivasi dan dukungan, bukan sebagai program atau kampanye jangka pendek untuk

¹⁰⁵Rafiq, M. and Ahmed, P.K., "Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension". *Journal of Services Marketing*, 14, 6, h. 449-462

menarik perhatian pelanggan. Pembentukan orientasi marketing bertujuan untuk menciptakan lingkungan internal yang fleksibel dan responsif, yang memelihara nilai-nilai dan perilaku yang baik, yang mencerminkan tujuan tujuan organisasi dan sinerginya dengan pasar.

Dalam Hwang¹⁰⁶ mengemukakan tentang pemasaran internal dapat dibagi menjadi empat kategori:

- a. Karyawan sebagai satu konsumen internal, percaya bahwa pemasaran internal memandang pekerjaan sebagai produk-produk; dan karyawan sebagai pelanggan-pelanggan.
- b. Perilaku yang berorientasi pada pengembangan karyawan sebagai pelanggan. perusahaan perlu mengadopsi suatu kerangka yang serupa dengan pemasaran eksternal dan mengembangkan suatu program pemasaran yang mengarah pada pasar dalam negeri. Tujuan tersebut adalah untuk mempengaruhi perilaku kesadaran *service* dan pelanggan.
- c. Orientasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia (HRM). pemasaran internal harus disatukan dengan teori-teori Sumberdaya manusia, teknologi dan prinsip-prinsip. pemasaran internal terdiri atas usaha-usaha dalam organisasi-organisasi untuk melatih dan mendorong karyawan dalam menyediakan jasa yang lebih baik.
- d. Pertukaran Internal. bahwa operasi yang efisien dari suatu hubungan pertukaran antara organisasi dan karyawan adalah gerakan awal untuk sampai kepada tujuan perusahaan dalam pasar eksternal.

¹⁰⁶Hwang, I. and Chi, D.. Relationships Among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International hotel Performance: an Empirical Study. *International of Management*, 22, 2, 2005, h. 283-293.

Pemasaran internal suatu proses komunikasi, dan menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pelanggan. Karyawan adalah dianggap sebagai mitra perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan eksternal. Conduit dan Mavondo¹⁰⁷ membagi aktivitas pemasaran internal ke dalam lima konstruk adalah:

- a. Pendidikan dan pelatihan pasar;
- b. Dukungan manajemen;
- c. Komunikasi internal;
- d. Manajemen personalia; dan
- e. Keterlibatan karyawan dalam komunikasi eksternal.

Konsep pemasaran internal bisa diartikan memberikan hubungan antara kemampuan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Artinya organisasi dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnisnya dalam memberikan nilai tambah bagi para pelanggannya.

Pemasaran internal merupakan senjata yang strategis yang membantu mencapai kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik pula. Dalam pemasaran internal, "produk"nya bukan hanya suatu rencana tertentu yang dibuat oleh manajer kepada para pelanggan internalnya.

Mekanisme pemasaran internal memastikan bahwa melalui riset pasar internal dan desain pelayanan dan produk internal yang responsif, pelanggan internal (karyawan) memperoleh sumber daya dan dukungan yang mereka

¹⁰⁷Ribhan, "Internal Marketing...., *Ibid*, h. 83

perlu untuk bisa melayani pelanggan dengan cara terbaik, yang hanya bisa diwujudkan bila mereka terdorong untuk melakukannya.

Foreman dan Money¹⁰⁸ menemukan bukti empiris adanya hubungan yang kuat antara *Interactive Marketing* dengan kepuasan pelanggan. Piercy dan Morgan (1991) melihat pentingnya peran *Interactive Marketing* dalam implementasi strategi marketing.

Interactive Marketing merupakan suatu proses dan mekanisme untuk memastikan tumbuhnya daya tanggap (responsibilitas) yang efektif terhadap perubahan lingkungan, fleksibilitas untuk mengadopsi tatanan-tatanan baru secara efisien, dan peningkatan kinerja secara berkelanjutan.

Interactive Marketing dapat membantu organisasi dalam menyelaraskan respon terhadap perubahan lingkungan dan meningkatkan kapabilitasnya secara terus menerus sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai melalui orientasi pada pelanggan dengan terlebih dulu memberikan kepuasan pada karyawan, supaya karyawan dapat memberikan kepuasan pula pada pelanggan. Hal ini dikarenakan karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan, yang berfungsi pula sebagai pemasar. Karyawan, terutama karyawan kontak atau karyawan lini depan memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Interactive Marketing memandang bahwa marketing merupakan proses yang melibatkan seluruh bagian fungsi dalam organisasi untuk

¹⁰⁸Foreman, S.K & Money, A.H, *Internal Marketing: Concept, Measurement and Application, Journal of Marketing Management*, 1995, h. 755-768.

menyesuaikan penawaran perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu diperlukan integrasi antar fungsi dalam organisasi, sehingga konflik antar fungsi yang biasa terjadi dapat diatasi.

Komunikasi dua arah mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta umpan balik mengenai kinerja dan kepuasan kerja sangat diperlukan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono¹⁰⁹ bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, kinerja, availability, durability, aesthetic, reliability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.

Pengertian kepuasan pelanggan, tidak mudah untuk dirumuskan, sebab menurut Susan Fournier dan David Glen Mick (dalam buku karangan Doelhadi¹¹⁰, kepuasan pelanggan, digambarkan, sebagai:

- 1) Merupakan proses yang dinamis.
- 2) Kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat.
- 3) Di dalam kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral.
- 4) Proses kepuasan bisa bergantung pada konteks dan saling berhubungan

¹⁰⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Penerbit Andi: Yogyakarta), 1996, h. 68.

¹¹⁰Doelhadi, E.M.A.S, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*, Jurnal Insan UNAIR, Vol. 8. No.1, h. 54-61.

antara berbagai paradigma, model dengan mode.

5) Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Richard Oliver¹¹¹, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan. Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah interaksi antara produsen/perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan keadaan, maka faktor yang dapat mempengaruhi dapat diidentifikasi dalam 5 level, yang di dalamnya akan melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan para karyawan dan penyedia jasa. Kelima level yang dimaksudkan adalah¹¹²:

- 1) Produk atau jasa inti.
- 2) Sistem dan pelayanan pendukung.
- 3) Kinerja teknis.
- 4) Elemen interaksi dengan pelanggan.
- 5) Elemen emosional dimensi efektif pelayanan.

¹¹¹James G Barnes, *Secret Of Customer Relationship Managemen,*(Yogyakarta: Andi Offset), h. 161.

¹¹²*Ibid*, h. 180.

C. Teori Marketing Prespektif Ekonomi Syariah

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *"Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha"* yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya¹¹³. Persoalan adalah persoalan yang selalu berkembang dengan dinamika. Oleh karena itu, selalu diperlukan pemikiran baru untuk memecahkan masalah. Merujuk pada zaman Rasulullah dan para shahabatnya tentu sangat bermanfaat, namun ijtihad di bidang diperlukan. seperti sabda Rasulullah, "kamu lebih tahu urusan duniamu". Artinya untuk urusan dunia kita bisa berijtihad selama itu tidak keluar dari ajaran al-Qur'an dan al-Hadits.

Banyak pakar yang mencari solusi pada konsep strategi pemasaran Rasulullah SAW yang disebut strategi spiritual marketing, karena pada dasarnya spiritual marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran guna menjembantani antara strategi pemasaran Rasulullah SAW. dengan marketing yang banyak berkembang dewasa ini. Spiritual Marketing tidaklah lepas dari Pemikiran spiritualisme, yaitu merupakan suatu paham yang lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia. Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi

¹¹³Kartajaya, H. dan Sula, M.S, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h.27.

dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan kata lain spiritual marketing sebagaimana tercermin dari konsep syariah marketing adalah kemampuan memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan para pesaing.

Pengertian lebih luas mengenai spiritual marketing adalah bahwa makna spriritual di sini tidak selalu yang berkaitan dengan agama atau religius, tetapi juga mencakup aktivitas-aktivitas sosial dan artificial. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung juga termasuk dalam sisi-sisi spiritual manusia.

Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam “caused related marketing”, di mana dari setiap pembelian yang dilakukan

oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat “caused related marketing” bagi perusahaan¹¹⁴ adalah :

1. Meningkatkan citra perusahaan atau mereknya;
2. Menghalangi publisitas negatif ;
3. Menghasilkan penjualan tambahan;
4. Meningkatkan kesadaran merek;
5. Memperluas basis pelangganya;
6. Menjangkau segmen-segmen pasar yang baru;
7. Meningkatkan aktivitas penjualan merk dan ritel.

Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani. Selain itu, dalam spiritual marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan,

¹¹⁴Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta :Erlangga), 2003, h 158.

dan keunikan yang tak Dalam spiritual marketing hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Ada 4 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasararan, Karakteristik Spiritual Marketing Spiritual (syariah) marketing, memiliki empat karakteristik, yaitu:¹¹⁵

1. *Teistis (Rabbâniyah)*, Karakteristik ini adalah karakteristik yang sifatnya religius (diniyyah), yaitu suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Teisis (Rabbaniyah), adalah sifatnya yang relegius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*deferensiasi*), bagitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesein produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. *Etis (Akhlâqiyyah)*, mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbâniyyah) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teistis (rabbâniyyah). Dengan demikian syariah marketer adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-

¹¹⁵Muhammad Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka), 2006, h. 28-39

nilai moral dan etika, apapun bentuk agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Dalam pandangan Yusuf Qardhowi menyatakan bahwa sistem ekonomi Islam adalah sistem hukum dan etika ekonomi yang memang dibentuk dan dirumuskan langsung oleh Tuhan.¹¹⁶ Sehingga beliau merumuskan ekonomi Islam adalah ekonomi *Ilahiyah* (ekonomi yang dirumuskan oleh Tuhan) yang pada tataran aplikasinya dicontohkan langsung oleh Rasulullah saw, dimana Beliau memberikan contoh apik bagaimana bermuamalah, berniaga dan bertransaksi dengan landasan etika yang termaktub di dalam al-Qur'an. Hal ini ditegaskan oleh Rasulullah secara global dalam hadis berikut. Dari Abu Hurairah ra, Rasulullah saw bersabda : “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak”. (H.R. Baihaqi).

Pendapat Yusuf Qardhowi tentang ekonomi *Ilahiyah*, setidaknya telah meruntuhkan konsep dan teori sistem ekonomi konvensional yang menafikan etika dan agama dari ranah ekonomi. Bahkan dewasa ini etika di dalam ekonomi konvensional merupakan kajian yang patut dijadikan tolak ukur terhadap kesinambungan pertumbuhan ekonomi mikro ataupun makro.¹¹⁷

¹¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press), 2004, h. 23

¹¹⁷ Andi Iswandi, *Peran Etika Qur'ani Terhadap Sistem Ekonomi Islam*, Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1, Januari 2014, h. 144, diakses tanggal 23 September 2018

3. *Realistis (Al-Wâqi'iyah)*. Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik dan anti-modernitas. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti marketer yang harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol bangsa Barat.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. *Humanistis (Insâniyyah)*. Keistimewaan karakteristik yang ini adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan kata lain, dengan memiliki nilai humanistis, ia akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah

yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain dan manusia yang hatinya kering dari kepedulian terhadap orang lain.

Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan anduan syariah. Artinya: ” hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep keIslaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah pada saat ini. Segmentasi, targetting, dan potitioning dalam konsep Islam Dalam syariah marketing strategi (2006), yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategi. Dalam menentukan segmentasi, harusnya sudah mempunyai defenisi pasar yang jelas, ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.¹¹⁸

Istilah spriritual marketing dalam kegiatan pemasaran sudah lamadikenalkan oleh lembaga keuangan syariah. Disamping istilah

¹¹⁸Muhammad Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*,h. 144.

spiritual marketing, beberapa pihak sering juga menggunakan istilah sharia marketing. Arti dari keduanya hampir mempunyai kesamaan, yaitu satu model kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai spiritual atau nilai syariah. Dari sini, dapat difahami, nilai-nilai spiritual yang ada dalam sebuah ajaran agama, dapat dijadikan pedoman bagi pengikutnya dalam menjalankan aktivitas nya.

Pada prinsipnya, spiritual marketing merupakan bagian dari etika marketing yang dapat memberikan panduan bagi marketer dalam menjalankan kegiatan pemasarannya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran diharapkan mengarah pada pemerolehan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, secara internal, perusahaan sudah mempunyai rambu-rambu tersendiri dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

1. *Internal Marketing*

a. *People / Orang*

Bisa Diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari pelaku bisnis itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan pelanggan, SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right *place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang

diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

b. Process / Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam bisnis pemasaran, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan.

Proses lingkungan sekitar toko Dafi' cukup mendukung, karena lingkungan sekitar adalah di lingkungan bisnis dan di tengah kota Palangka Raya. Yang kurang mendukung adalah kurangnya area parkir di sekitar toko Dafi'. Namun bagi pelanggan tidak masalah karena bagi mereka tidak ditarik biaya parkir, sedangkan jika mereka belanja di pasar ada tambahan biaya parkir.

2. External Marketing

External marketing adalah bagaimana strategi bisnis Toko Dafi' dalam menetapkan harga, mengatur distribusi barang, dan mempromosikan barang kepada pelanggan.

a. Harga (*price*)

Dalam islam telah diatur mengenai cara bermuamalah bagi seorang muslim. Dalam jual beli kaitannya dengan penentuan harga, islam memperbolehkan jual beli dan melarang riba. Hal tersebut tertuang dalam surat Al-Baqarah : 275 yang artinya:

“.....Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....”

Penetapan harga menurut pandangan islam, tidak boleh ada unsur riba di dalamnya. Bagi pedagang tidak boleh meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menaikkan harga. Pedagang hanya boleh meraup untung yang sewajarnya saja sebagai pengganti atas jasanya.

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar¹¹⁹ sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis¹²⁰ yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa’i)¹²¹. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَجَرْنَا. فقال رسول الله صلى الله عليه

¹¹⁹Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek (konsumen, produsen, pemerintah). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar.

¹²⁰Dengan hadis ini terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith.

¹²¹Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2014, h. 201-204.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْجُورُ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُوا أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
"نُكْمٌ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ".

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga¹²² dalam islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan

¹²²Di dalam Muqaddimah, Ibnu Khaldun menulis secara khusus satu bab berjudul "Harga-Harga di Kota-Kota". Ia membagi jenis barang menjadi barang kebutuhan pokok dan barang mewah. Menurut dia, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya akan bertambah banyak, maka harga-harga barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaannya. Akibatnya penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya harga barang mewah meningkat. Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak

menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar¹²³ (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi (1997) "Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang

dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut, pada sisi penawaran Ibn Khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga. Ia mengatakan, "Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah," dan harga-harga akan turun". Hal ini menunjukkan bahwa Ibn Khaldun, telah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Ibn Khaldun menjelaskan secara lebih rinci.

¹²³Distorsi Pasar (Ketidaksempurnaan Pasar) adalah yang membuat tidak efisien sehingga mengganggu agen dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dalam rangka memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Menurut Adiwarmanto, pada garis besarnya Islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar, yakni rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, *Tadlis* (penipuan), dan *Tagriri* (keracunan).

diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. ”Ditambahkan pula oleh Qardhawi bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Adiwarmarman Karim (2003) bahwa “penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran”. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa ayat 29).

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa

(Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.¹²⁴

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma¹²⁵ terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin¹²⁶ menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli¹²⁷. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-

¹²⁴Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, h. 169-170.

¹²⁵M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170.

¹²⁶Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 107.

¹²⁷Adiwarman A. Karim, *Mikro Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007, h. 182.

benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram.

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar.

Menurut Yahya Ibn Umar (213-289 H), harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (supply) dan

permintaan (demand). Namun ia menambahkan bahwa mekanisme pasar itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Namun, dalam menetapkan harga, sebagian ulama tidak setuju. Asy-Syaukani menyatakan bahwa (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman. Hal ini berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik r.a. “dari Anas bin Malik r.a. beliau berkata : harga-harga barang pernah mahal pada masa Rasulullah SAW, lalu orang-orang berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga menjadi mahal, tetapkanlah standar harga untuk kami, lalu Rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menahan dan membagikan rizki, dan sesungguhnya saya mengharapkan agar berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun diantara kamu sekalian yang menuntut saya karena sesuatu kezaliman dalam pertumpahan darah dan harga”. (HR. Abu Daud dan Ibn Majah)

Pasar yang islami suatu mekanisme pasar bebas berdasarkan kebutuhan yang efektif, yang bekerja melalui kekuatan kebutuhan dan suplai yang tidak bersifat pribadi dan tidak kelihatan berhubungan dengan sumber kekayaan yang dapat digunakan oleh mereka yang dapat membelinya dan bukan bagi orang yang

memerlukannya, dan bahwa pasar itu tidak efisien, tidak efektif atau sama saja dalam melengkapi semua segi dari kebutuhan pokok yang berhubungan dengan pasar. Dalam Islam ada rasa sosial yang begitu besar untuk melakukan pembagian sebagai kunci aktifitas yang produktif.

Bila melibatkan kesejahteraan bersama, pembagian sumber tidak dapat diserahkan kepada kehendak perorangan. Yang diperlukan adalah perbaikan dari tanda-tanda harga dan paket intensif, yang diiringi dengan perbaikan lembaga penting dan cara-cara pengiriman barang yang dapat membagi sumber-sumber secara langsung dan merata dengan tujuan untuk memperbanyak pendapatan dasar yang tetap melalui produktifitas yang lebih besar.

a. Harga Monopoli

Menurut pendapat umum, harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi, dan hasil yang dibuat oleh seorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat di bawah kondisi bersaing, yaitu persaingan yaitu persaingan tidak sempurna. Pada umumnya produksi monopoli lebih rendah daripada produksi kompetitif, dan harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetitif. Harga-harga lebih tinggi yang harus dibayar karena orang melakukan monopoli ini dengan nyata mengurangi pendapatan dari karyawan dan masyarakat miskin pada umumnya, dan ini tidak sesuai dengan semangat AlQuran

dan Sunnah, karena tidak sosial dan merampas hak si miskin juga masyarakat seutuhnya.

Sehingga banyak megara-negara islam seperti pakistan, menentang monopoli dan praktek dagang yang terbatas ini. Hal ini dikarenakan adanya kekuasaan monopoli dalam industri, pemusatan kekayaan dalam tangan-tangan perusahaan raksasa dan bisnis mereka yang tersebar luas telah menyebabkan praktek-praktek korupsi dan eksploitasi pada konsumen. Dalam hal ini, pemerintah melakukan pengaturan (regulasi) terhadap harga.

b. Kenaikan Harga Sebenarnya

Sebab-sebab kenaikan harga sebenarnya adalah:

1. Bertambahnya persediaan uang
2. Berkurangnya produktifitas
3. Bertambahnya kemajuan aktivitas
4. Berbagai pertimbangan fiskal dan moneter

Memang benar bahwa persediaan uang menyebabkan tuntutan yang efektif. Tetapi tiap perluasan uang yang terjadi di tengah pertumbuhan produksi(barang) yang mengecewakan, yang menyebabkan ketidak seimbangan yang besar antara persediaan barang dan tuntutan moneter, menyebabkan penekanan inflasi.

Kedua bila ada kenaikan harga karena adanya penambahan yang tidak cukup dalam produktifitas menghasilkan baik faktor musiman, perputaran atau faktor lainnya, maka banyak yang dapat dilakukan oleh negara islam untuk mencegah kenaikan harga dengan menukar fiskal atau kebijakan moneter, ataupun dengan

meransum barang-barang konsumsипenting dan memberikan lisensi untuk investasi baru.

c. Kenaikan Harga Buatan

Berkurangnya barang dengan cara buatan yang diciptakan oleh para pengusaha serakah, mengakibatkan perubahan harga disebabkan oleh usaha spekulatif, penimbunan, perdagangan gelap, dan penyelundupan. Islam benar-benar mengutuk jenis kegiatan buatan dalam harga. Nabi SAW bersabda: “Orang yang menumpuk persediaan bahan pangan ketika kekurangan hal itu, (dengan maksud akan mendapatkan keuntungan), berdosa besar”. HR. Muslim

Sesungguhnya negara Islam mempunyai wewenang untuk mencabut hak milik perusahaan spekulatif dan anti sosial. Pemerintah Islam diperbolehkan untuk mengambil tindakan terhadap penimbunan, penyelundupan, dan pengambilan keuntungan yang berlebihan. Hal ini, untuk mencegah kenaikan harga yang tidak semestinya.

d. Kenaikan Harga Disebabkan Oleh Kebutuhan-Kebutuhan Hidup

Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan kebutuhan pokok orang biasa. Sebab itu, hasil bumi harus dijual di pasar sedemikian rupa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah. Ibn Umar mengiwayatkan di zaman Nabi SAW mereka biasa membeli bahan

pangan dari para pemilik unta, tetapi Nabi melarang mereka membelinya, sampai bahan pangan itu dijual dipasar. (HR. Bukhori)

Menurut Ibn Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu: kompensasi yang setara/adil ('iwad al-mitsl) dan harga yang setara/adil (tsaman al-mitsl).

Kompensasi yang adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, di sinilah esensi keadilan.

Harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

b. Distribusi (*place*)

Yusanto dan Widjajakusuma¹²⁸, Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma¹²⁹ berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

¹²⁸M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis ...*, h. 170.

¹²⁹*Ibid*, h. 21.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.¹³⁰

c. Promosi (*promotion*)

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya,

¹³⁰Adiwarman A. Karim, *Mikro...*, h. 153.

adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam¹³¹

d. Proses Lingkungan sekitar (*physical evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa Pemasaran Syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa pemasaran Syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa pemasaran Syariah.

3. *Interactive Marketing*

Istilah interactive marketing oleh Gronroos¹³² dalam Rafiq dan Ahmed, digunakannya untuk menjelaskan keterlibatan karyawan kontak dalam pelayanan, yang dalam hal ini mereka responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Gronroos¹³³ dalam Rafiq dan Ahmed, bukan hanya interaksi pembelipenjual saja yang berpengaruh pada pembelian dan keputusan pembelian ulang, tapi yang lebih krusial, bahwa interaksi pembeli-penjual memberikan peluang pemasaran bagi organisasi. Untuk mendapatkan keunggulan dalam memanfaatkan peluang ini perlu adanya orientasi pada pelanggan dan karyawan yang bisa menjual (*sales-minded personnel*). Karena itu, tujuan dari IM adalah untuk mendapatkan

¹³¹Kartajaya, H. dan Sula, M.S, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h.178.

¹³²Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, h. 158.

¹³³*Ibid.*

karyawan yang termotivasi dan menyadari perlunya memuaskan pelanggan. Lebih jauh, pelayanan yang efektif menuntut koordinasi yang efektif pula antara karyawan kontak dan karyawan yang mendukung di bagian belakang. Gronroos memandang bahwa konsep IM merupakan sarana untuk mengintegrasikan berbagai fungsi yang berbeda, yang sangat penting bagi hubungan pelanggan pada perusahaan jasa.

Implementasi strategi dan manajemen perubahan Winter¹³⁴ dalam Rafiq dan Ahmed, mengemukakan peranan potensial IM sebagai suatu teknik untuk mengelola karyawan pada pencapaian tujuan organisasi. Winter menekankan bahwa peran IM adalah meluruskan, mendidik dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengembangan IM sebagai suatu sarana implementasi juga ditambah dengan tumbuhnya keyakinan bahwa IM memiliki potensi sebagai mekanisme integrasi antar fungsi dalam organisasi.

Agar terjadi *interactive marketing*, karyawan lini depan perlu diberdayakan dan mereka perlu diberi kebebasan yang lebih leluasa agar dapat responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan pelayanan dengan baik dan memuaskan. Berry dan Parasuraman juga menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan aspek penting dalam IM. Pemberdayaan dalam model tersebut berpengaruh pada kepuasan kerja, orientasi pelanggan dan kualitas pelayanan. Pengaruh kepuasan kerja

¹³⁴Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*,h. 203.

terhadap kualitas pelayanan terjadi secara tidak langsung melalui orientasi pelanggan.

Kotler¹³⁵ dalam bukunya, *Marketing Management*, mengungkapkan bahwa perusahaan jasa yang pengelolaannya sangat baik yakin bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Manajemen melaksanakan pemasaran internal (*internal marketing*) dan memberikan dukungan pada karyawan dan menghargai kinerja yang baik.

Oleh karena itu, untuk memuaskan karyawan, yang terpenting adalah membantu mereka menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan. Misalnya, ketika karyawan semakin menyadari akan pentingnya waktu untuk keluarga, perusahaan dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut misalnya dengan menerapkan jadwal kerja yang fleksibel. Dalam kebanyakan jasa personal, seperti salon, tempat penitipan anak, jasa konseling dan lain-lain, karyawan kontak (*contact personnel*) menangani jasa secara keseluruhan. Jadi apa yang ditawarkan adalah karyawan itu sendiri, sehingga investasi untuk pengembangan karyawan jasa paralel dengan investasi langsung untuk pengembangan produk manufaktur.

Tetapi, meskipun karyawan kontak tidak mengerjakan jasa secara keseluruhan, dalam pandangan konsumen, karyawan tetap masih merupakan personifikasi perusahaan. Semua karyawan merupakan cerminan perusahaan kepada para kliennya, sehingga segala sesuatu yang

¹³⁵*Ibid*, h. 223.

dikerjakan atau dikatakan (baik ketika sedang bertugas maupun sedang tidak bertugas) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi. Hal ini dapat diartikan bahwa para karyawan juga berperan sebagai pemasar. Secara fisik, mereka merupakan manifestasi produk dan dari sisi promosi karyawan merupakan papan berjalan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tapi mereka juga akan memberitahukannya pada orang lain sehingga hal ini kiranya akan lebih efektif dibandingkan program promosi yang lain. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ini dipengaruhi juga oleh external service value, yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dari seluruh biaya yang dikeluarkannya untuk memperoleh jasa tersebut yang tidak hanya menyangkut harga, tapi juga mencakup biaya-biaya untuk mencapai lokasi serta menunggu (antrian), termasuk juga perbaikan/pemecahan-pemecahan masalah berkenaan dengan jasa tersebut.

Berikutnya adalah mengenai produktivitas karyawan. Karyawan yang produktif akan menurunkan biaya operasi dan menjamin kepuasan pelanggan jika didukung oleh sistem manajemen dan teknologi yang tepat. Sedangkan retensi karyawan dan tingkat turnover karyawan yang rendah dapat meningkatkan produktivitas dan nilai pelanggan. Studi tradisional mengenai biaya turnover karyawan selama ini hanya memperhitungkan biaya rekrutmen, penggajian dan training replacements. Padahal, dalam kenyataannya, justru biaya terbesar adalah menurunnya produktivitas dan

kepuasan pelanggan akibat adanya karyawan baru. Retensi karyawan dan produktivitasnya ditentukan oleh kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan ini dapat dicapai melalui internal service quality, yang meliputi seleksi karyawan, workplace design, reward systems dan peralatan komputer yang mendukung. Para pekerja akan merasa puas dengan pekerjaan mereka jika mereka merasa bahwa mereka bisa bertindak untuk kepentingan pelanggan, sehingga akan menciptakan kepuasan karyawan maupun kepuasan pelanggan. Hal itu bisa tercapai antara lain dengan memberi kebebasan pada karyawan lini depan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya untuk segera memenuhi kebutuhan pelanggan.

Marriot dalam Yazid ¹³⁶, mengatakan bahwa untuk memuaskan konsumen, manajemen harus memuaskan karyawannya terlebih dulu. Konsumen yang terpuaskan merupakan dasar yang dapat diandalkan bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Setiap orang suka bekerja di perusahaan yang konsumennya merasa puas dan loyal. Pekerjaan yang dilakukan dengan perasaan senang/bahagia akan lebih memuaskan. Karyawan akan memiliki kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen baru dan pada gilirannya konsumen juga akan lebih terpuaskan dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Di samping itu, loyalitas karyawan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena karyawan yang bekerja lebih lama biasanya kualitas pelayanannya juga akan meningkat dan dapat mengurangi biaya turnover karyawan.

¹³⁶Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII), 1999, h. 58.

Menurut Metwally, karakteristik Islam tersebut di atas tidak lepas dari prinsip-prinsip Islam itu sendiri, yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Tuhan Kepada manusia.

a. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu diatasi oleh kepentingan masyarakat, dan kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah dan bathil, apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat. Sesuai Q.S. al-Baqarah, 2: 188



“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui.”¹³⁸

b. Kekuatan penggerak utama Islam adalah kerja sama. Seorang Muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah,

¹³⁷Al-Baqarah [2]: 188.
¹³⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 29.

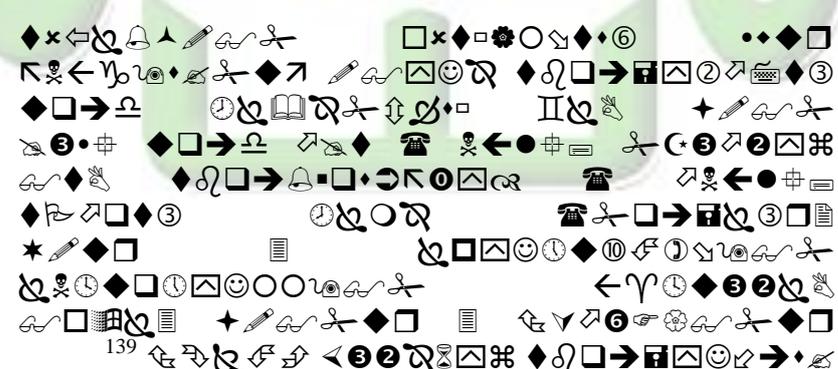
pembuat keuntungan dan sebagainya, harus berpegang pada tuntunan Allah SWT.

c. Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, sistem Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja. Konsep ini berlawanan dengan sistem kapitalis, di mana kepemilikan industri didominasi oleh monopoli dan oligopoli, tidak terkecuali industri yang merupakan kepentingan umum.

d. Islam menjamin kepemilikan masyarakat, dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.

2. Seorang Muslim harus takut kepada Allah dan hari akhirat, Oleh karena itu Islam mencela perdagangan yang tidak jujur, Perlakuan yang tidak adil, semua bentuk diskriminasi dan bersifat bakhil. Sesuai

Q. S. *Āli ‘Imrān*, 3: 180



“Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka.

¹³⁹ *Āli ‘Imrān* [3]: 180

*Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*¹⁴⁰

3. Seorang Muslim yang kekayaannya melebihi ukuran tertentu (nisab) diwajibkan membayar zakat. Zakat merupakan alat distribusi sebagian kekayaan orang kaya yang ditujukan untuk orang miskin dan mereka yang membutuhkan.
4. Islam melarang setiap pembayaran bunga (riba) atas berbagai bentuk pinjaman. Dalam syari'ah, dikotomi sektor moneter dan riil tidak dikenal. Sektor moneter dalam definisi Islam adalah mekanisme pembiayaan transaksi atau produksi di pasar riil, sehingga jika menggunakan istilah konvensional. Sesuai Q.S. *al-Baqarah*, 2: 130



*“Dan tidak ada yang benci kepada agama Ibrahim, melainkan orang yang memperbodoh dirinya sendiri, dan sungguh kami Telah memilihnya di dunia dan Sesungguhnya dia di akhirat benar-benar termasuk orang-orang yang saleh.”*¹⁴²

Pelarangan riba pada hakikatnya berarti penolakan terhadap risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau

¹⁴⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 73.

¹⁴¹Al-Baqarah [2]: 188.

¹⁴²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 20.

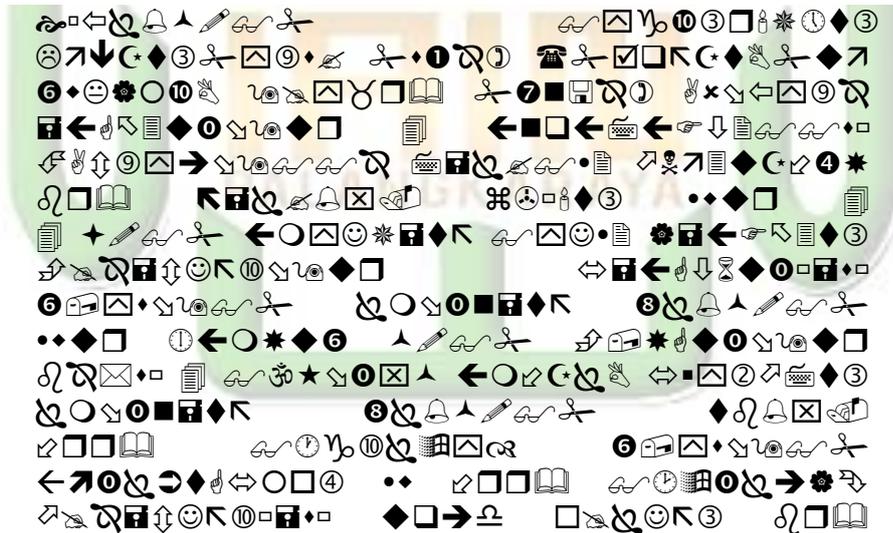
modal ataupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak sementara yang lain dijamin keuntungannya.¹⁴³ Oleh karena itu, Allah dalam Al-Qur'an mengharamkan praktik riba.¹⁴⁴

5. Tuntutan keadilan dan tidak berbuat curang yang diberlakukan bagi pelaku bisnis¹⁴⁵



“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”¹⁴⁶

6. Tuntutan untuk menerapkan tata-kelola transaksi bisnis yang baik¹⁴⁷



¹⁴³ Syihabuddin Said dan Ma'zumi, *Nilai-nilai ...*, h. 35.

¹⁴⁴ Al-Baqarah [2]: 275.

¹⁴⁵ Al-Mutaffifin [83]:1-3

¹⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet.

¹⁴⁷ Al-Baqarah [2]: 282

hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. “ (Q.s. [2]: 282).¹⁴⁸

7. Tuntutan manajemen waktu yang baik bagi pelaku .¹⁴⁹

 .8

”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain.” (Q.s. [94]: 7).¹⁵⁰

Ayat al-Qur’an di atas adalah beberapa contoh yang dijadikan panduan bagi pelaku Islam. Dimana panduan tersebut mengakui kedudukan manusia sebagai makhluk sosial yang bermuamalah dan tidak terlepas dari kegiatan transaksi dan bisnis . Meskipun demikian, Islam sebagai agama tetap mengedepankan batasan-batasan kegiatan bisnis di dalam aturan yang sesuai dengan syariah. Hal ini ditegaskan manakala kumandang azan diserukan untuk menuanaikan sholat jum’at maka segala bentuk perniagaan dihentikan sementara, Allah swt berfirman¹⁵¹



¹⁴⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 48.

¹⁴⁹Asy-Sarh [94]: 7

¹⁵⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya...*, h.596.

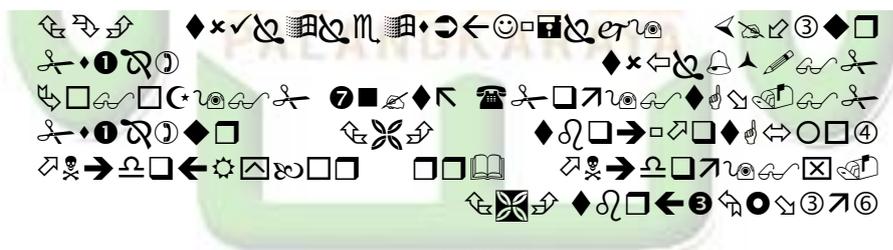
¹⁵¹Al-Jumuah [62]: 9



“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”¹⁵².

Dalam sistem ekonomi Islam, al-Qur’an adalah pedoman yang dijadikan rujukan para pelaku ekonomi di setiap kegiatan bisnisnya. Hal ini dikarenakan, ekonomi Islam adalah ekonomi Ilahiyah yaitu ekonomi produk Tuhan, dimana pedoman dasarnya termaktub di dalam al-Qur’an. Ekonomi Islam tidak terpisahkan oleh sistem syariah islamiyah yang dibawa oleh Rasulullah saw, dimana ekonomi Islam adalah bagian yang tidak terpisahkan dari syari’ah tersebut. Berbeda dengan sistem ekonomi konvensional yang memisahkan peran agama atau bahkan etika dari ekonomi dan kegiatan bisnisnya. Ada beberapa contoh etika qur’ani yang dijadikan pedoman pelaku ekonomi, diantaranya adalah:

1. Tuntutan keadilan dan tidak berbuata curang yang diberlakukan bagi pelaku bisnis¹⁵³



“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”¹⁵⁴.

¹⁵²Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya...*, h. 554.

¹⁵³ Al-Mutaffifin [83]:1-3

¹⁵⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 587.

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalny atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu’amalahmu itu), kecuali jika mu’amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.s. [2]: 282).¹⁵⁶

3. Tuntutan manajemen waktu yang baik bagi pelaku ekonomi.¹⁵⁷

🔍 📄 🔄 ⚙️ 🔍 📌 📎 📄 .4

”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain.”¹⁵⁸

¹⁵⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1, h. 48.

¹⁵⁷Asy-Sarh [94]: 7

¹⁵⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahnya...*, h.596.

Ayat al-Qur'an di atas adalah beberapa contoh yang dijadikan panduan bagi pelaku ekonomi Islam. Dimana panduan tersebut mengakui kedudukan manusia sebagai makhluk sosial yang bermuamalah dan tidak terlepas dari kegiatan transaksi dan bisnis ekonomi. Meskipun demikian, Islam sebagai agama tetap mengedepankan batasan-batasan kegiatan bisnis ekonomi di dalam aturan yang sesuai dengan syariah. Hal ini ditegaskan manakala kumandang azan diserukan untuk menunaikan sholat jum'at maka segala bentuk perniagaan dihentikan sementara, Allah swt berfirman¹⁵⁹



“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui¹⁶⁰.”

D. Teori *Maqasidus Syariah* dan implikasinya dengan *Marketing Syariah*

Pengertian *Maqashid Syariah* Secara etimologi *maqashid al-syari`ah* terdiri dari dua kata yakni *maqashid* dan *al-syari`ah*. *Maqashid* bentuk plural dari مقصد, مقصد, مقصد, atau قصود yang merupakan derivasi dari kata kerja *qashada yaqshudu* dengan beragam makna seperti menuju arah, tujuan, tengah-tengah, adil dan tidak melampaui batas. Makna tersebut dapat dijumpai dalam penggunaan kata *qashada* dan derivasinya dalam Al-

¹⁵⁹Al-Jumua [62]: 9

¹⁶⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya...*, h. 554.

quran. Sementara syari'ah secara etimologi bermakna *المواضع تحدر اليالماء* artinya Jalan menuju sumber air, jalan menuju sumber air dapat juga diartikan berjalan menuju sumber kehidupan.¹⁶¹

Sedangkan syariah menurut terminology adalah jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan kehidupannya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Manna al-Qathan yang dimaksud dengan syariah adalah segala ketentuan Allah yang disyariatkan bagi hamba-hambanya baik yang menyangkut akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah.

Jadi, dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *maqashid al-syari`ah* adalah tujuan segala ketentuan Allah yang disyariatkan kepada umat manusia.¹⁶²

Dalam kehidupan sehari-hari ketika ulama menyebutkan kata syai'ah, kita bisa melihat bahwa kata tersebut mengandung dua arti: Pertama: seluruh agama yang menyangkut aqidah, ibadah, adab, hukum, akhlak dan mu'amalah. Dengan kata lain syari'at menyangkut ushul dan furuq, aqidah dan amal, serta teori dan aplikasi. Ia mencakup seluruh sisi keimanan dan akidah-Tuhan, Nabi dan Sam'iyat dan sebagaimana ia pun mencakup sisi lain seperti ibadah, mu'amalah, dan akhlak yang dibawa oleh islam serta dirangkum dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk kemudian dijelaskan oleh ulama aqidah, fiqh dan akhlak. Kedua, sisi

¹⁶¹ Hasbi Umar, *Nalar Fiqh* (Jakarta:Gaung Persada), 2007, h. 119

¹⁶² *Ibid*, h. 120

hukum amal di dalam agama. Seperti ibadah dan mu'amalah yang mencakup hubungan dan ibadah kepada Allah SWT. Serta, mencakup juga urusan keluarga (*al-Ahwal asy-Syahsiyah*), masyarakat, umat, negara, hukum dan hubungan luar negeri. Pengertian maqashid syari'ah menurut para Ulama Islam :¹⁶³

- a. Sayf al-Din Abu al-Hasan Ali bin Abi bin Muhammad al-Amidi mendefinisikan maqashid syari'ah tujuan syariah yang mendatangkan kemaslahatan atau menolak kemafsadatan atau kombinasi keduanya. Definisi ini sangat umum, konseptual dan abstrak sehingga belum bias dibayangkan bagaimana cara menentukannya.
- b. Yusuf al-Qaradhawi Maqashid al-syari'ah adalah tujuan-tujuan yang dikehendaki oleh nash dari segala perintah, larangan, kebolehan dan yang ingin direalisasikan oleh hukum-hukum juz'iyah dalam kehidupan orang-orang mukallaf, baik secara personal, keluarga, kelompok dan umat secara keseluruhan.
- c. Al-'iz bin 'Abd al-Salam Maqashid al-syari'ah adalah mendatangkan manfaat dan menolak mafsadat. Barang siapa yang berpandangan seperti itu tentang definisi Maqashid al-syari'ah maka dalam dirinya terdapat keyakinan dan pengetahuan mendalam bahwa kemaslahatan dalam suatu permasalahan tidak boleh disia-siakan sebagaimana

¹⁶³ Yusuf al Qaradhawi, *Fiqih Maqashid Syari'ah*, (Jakarta Timur; Pustaka Al-Kautsar, 2007), hal 16

kemafsadatan yang ada didalamnya juga tidak boleh didekati walaupun dalam masalah tersebut tidak ada ijma', nash dan qiyas yang khusus.

- d. Thahir Ibn 'Asyur Beliau berpendapat bahwa Maqashid al-syari'ah sebagai disiplin keilmuan yang mandiri. Semua hukum Syariah tentu mengandung maksud dari syari', yaitu hikmah, kemaslahatan dan manfaat dan bahwa tujuan umum syariah adalah menjaga keteraturan umat dan kelanggengan kemaslahatan hidup mereka. Ibn 'Asyur lebih lanjut mendefinisikan Maqashid al-syari'ah sebagai berikut: Makna-makna dan hikmah-hikmah yang diperhatikan dan dipelihara oleh syari' dalam setiap bentuk penentuan hukum-Nya. Hal ini tidak hanya berlaku pada jenis-jenis hukum tertentu sehingga masuklah dalam cakupannya segala sifat, tujuan umum dan makna syariah yang terkandung dalam hukum, serta masuk pula didalamnya makna-makna hukum yang tidak diperhatikan secara keseluruhan tetapi dijaga dalam banyak bentuk hukum. Definisi Ibn Asyur ini sudah mulai masuk pada wilayah yang lebih kongkret dan operasional. Sebagai penegasnya, beliau juga menyatakan bahwa *Maqashid al-syari'ah* bias saja bersifat umum yang meliputi keseluruhan *al-syari'ah* yang khusus seperti *Maqashid al-syari'ah* yang khusus dalam bab-bab mu'amalah. Dalam konteks ini *Maqashid al-syari'ah* diartikan sebagai kondisi-kondisi yang dikehendaki oleh syara' untuk mewujudkan kemanfaatan bagi kehidupan manusia atau untuk menjaga

kemaslahatan umum dengan memberikan ketentuan hukum dalam perbuatan-perbuatan mereka yang mengandung hikmah.

- e. Abu Ishak Asy-Syatibi, Abu Ishak Asy-Syatibi adalah tokoh yang dikukuhkan sebagai pendiri ilmu maqashid al-syari`ah. Beliau menyatakan bahwa beban-beban syari`ah kembali pada penjagaan tujuan-tujuannya pada makhluk. Istilah maqashid al-syari`ah yang tertuang dalam karyanya *Muwaffaqat* sebagaimana dalam ungkapannya adalah: “Sesungguhnya syariat itu diturunkan untuk merealisasikan maksud Allah dalam mewujudkan kemaslahatan diniyah dan duniawiyah secara bersama-sama”.¹⁶⁴

Terlepas dari perbedaan kata yang digunakan dalam mendefinisikan maqashid al-syari`ah, para ulama ushul sepakat bahwa maqashid al-syari`ah adalah tujuan-tujuan akhir yang harus terealisasi dengan diaplikasikannya syari`ah. Maqashid al-syari`ah ini bias jadi berupa maqashid al-syari`ah al-‘ammah yakni yang meliputi semua aspek al-syari`ah, maqashid al-syari`ah al-khashshah yang dikhususkan pada satu bab dari bab-bab syari`ah yang ada, seperti maqashid al-syari`ah pada bidang ekonomi, hukum keluarga dan lain-lain, atau juga berupa maqashid al-syari`ah al-juz’iyah yang meliputi setiap hukum syara’ seperti kewajiban shalat, diharamkan zina dan lain sebagainya.

¹⁶⁴ Abu Ishaq Asy-Syatibi, *al-Muwaffaqat fi Usul al-Ahkam* (Beirut: Dar al-Ma’rifah, t.t.), hal. 13

Sebagai tujuan akhir syariah, maqashid al-syari'ah seharusnya menduduki posisi penting sebagai ukuran atau indikator benar tidaknya suatu ketentuan hukum. Dengan kata lain menentukan hukum yang benar haruslah melalui pemahaman maqashid al-syari'ah yang baik.

A. Unsur-Unsur Maqashid as-Syariah dan Tingkatannya

Menurut al-Ghazali, mashlahat menyangkut lima hal berikut.

هذه المصالح الخمس حفظها واقع في رتبة الضروريات فهو اقوى المراتب في المصالح ومثاله قضاء الشرع بقتل الكافر المضل وعقوبة المبتدع الداعي الى بدعته. فإن هذا يفوت على الخلق دينهم وقضاؤه بإيجاب القصاص إذبه حفظ النفوس وإيجاب الحد للشرب إذبه حفظ العقول التي هي ملاك التكليف وإيجاب حد الزنا إذبه حفظ النسل وإيجاب زجر النصاب والسراق إذبه يحصل حفظ الاموال التي هي معاش الناس وهم مضطرون اليها

“Maslahat-maslahat yang lima ini memeliharanya terletak dalam martabat dhoruriyat. Ialah sekuat-kuat martabat kemaslahata, contohnya ialah: syara' menetapkan supaya orang kafir yang menyesatkan orang lain dibunuh, demikian pula penganut bid'ah yang mengajak orang lain kepada bid'ahnya karena yang demikian ini merusakkan keagamaan terhadap masyarakat. Dan seperti syara' menetapkan kewajiban qishas terhadap pembunuhan untuk memelihara jiwa dan seperti mewajibkan hukum minuman memabukkan karena dengan hukuman itulah dipelihara akal sebagai sendi taklif. Dan seperti mewajibkan hukuman zina karena dengan hukuman itulah terpelihara keturunan dan mewajibkan kita mendera pembongkar kuburan dan pencuri karena dengan dialah terpelihara harta yang menjadi kehajatan hidup manusia sedang mereka memerlukannya.”

Sentuhan kedamaian dengan berorientasi kesejahteraan lahir dan batin yang diajarkan Muhammad Saw. kepada kaum Muslimin, adalah esensi dari risalahnya. Orientasi *Nubuwwah* (kenabian) tersebut, amat sangat beririsan dengan *maqashid al-Syari'ah* (tujuan-tujuan hukum Islam) itu sendiri. Para fuqaha (ahli fiqh) mengklasifikasi *maqashid al-Syari'ah* menjadi lima bagian penting, yaitu: *hifdz al-din*

(perlindungan agama), *hifdz al-nafs* (perlindungan jiwa), *hifdz al-'aql* (perlindungan akal), *hifdz al-nasl* (perlindungan keturunan/keluarga), dan *hifdz al-maal* (perlindungan kepemilikan harta).

1. *Hifdz al-din* (perlindungan agama Islam); tujuan ini merupakan dasar transendental dari *din al-Islam*. Agama Islam yang berarti agama yang penuh dengan kedamaian, keamanan tersebut semata-mata untuk kepentingan manusia, agar ia dapat menjalani hidup dan kehidupannya dengan benar. Seluruh potensi manusia diarahkan kepada kebenaran, kebenaran yang berasal dari ajaran Islam. Dengan demikian, kesucian agama (Islam) harus dijaga dari penghinaan, pelecehan, dan keburukan lainnya.
2. *Hifdz al-nafs* (perlindungan jiwa); jiwa yang di dalamnya terdapat ruh sebagai amanah dari Allah Swt, merupakan kendali yang sesungguhnya dari seluruh pergerakan lahir dan batin manusia. Hal itulah yang menjadi alasan betapa penting dan mendesaknya menjaga jiwa tetap sehat, suci dan fungsional dengan baik.
3. *Hifdz al-'aql* (perlindungan akal); koridor ini merupakan garis utama kedua yang berfungsi sebagai leading (pengemuka), dan selalu terlibat dalam berbagai pengambilan keputusan. Secara manusia, keterlibatan akal dalam segala hal cukup dominan, sehingga akal ini berpotensi tetap, tidak mudah untuk berubah. Dengan kata lain, jika menurut akal baik dan benar, maka sebuah amal atau pekerjaan itu baik dan benar dan mestilah dilakukan atau ditinggalkan. Oleh karena itu akal

membutuhkan pendamping, yaitu wahyu (agama), agar keputusan logis dan rasionalnya itu senafas dengan jiwa agama (Islam).

4. *Hifdz al-'nasl* (perlindungan keturunan/keluarga); Keturunan adalah karunia yang teramat mulia dan indah sebagai amanat dari Allah Swt. Keturunan yang baik akan terlahir dari keturunan yang baik pula. Dengan begitu agar keturunan dan keluarga tetap baik, maka pastikan kehadiran keturunan dengan cara-cara yang baik dan benar menurut ajaran Islam. Tidak dibenarkan mengkondisikan keturunan dengan cara yang abnormal, keluar dari koridor wahyu ilahiyah.
5. *Hifdz al-maal* (perlindungan kepemilikan harta); Harta adalah alat dan perlengkapan serta atribut manusia dalam menjalankan kehidupannya mencapai ridha Allah swt. Sebab itulah harta sejatinya didapat dengan syari'at dan cara yang halal, baik dan benar. Melindungi harta benda dari najis dan ribawi adalah niscaya, agar pengabdian manusia kepada Tuhannya yang dilakukan dengan harta dan benda diterima.

Kelima perlindungan tersebut di atas, sesungguhnya adalah hak asasi manusia. Betapa Islam menghargai dan menghormati eksistensi manusia, agar ia tetap pada posisi yang baik bahkan sangat baik. Posisi tersebut dapat dicapai hanya dengan implementasi maqashid *al-Syari'ah* dalam seluruh bentuk dan wujud kehidupan manusia, termasuk di dalamnya adalah dan keuangan.

Tata kelola dan keuangan niscaya dikerjakan dengan penuh keihklasan, semata-mata karena Allah Swt. Setiap amal dan pekerjaan

yang dilakukan semata karena Allah Swt., akan berimplikasi kepada keikhlasan, dan keikhlasan akan melahirkan kekhusyuan, lalu muncul kenyamanan dan kedamaian. Dalam ikhtiar pengembangan dan keuangan pun haruslah dilakukan dalam situasi yang nyaman dan damai sebagai bagian akhir dari *maqashid al-syari'ah*.

Berikut ini adalah beberapa implikasi penerapan perilaku yang senapas dengan *maqashid al-syari'ah*:

1. Setiap amal diawali dengan mengucapkan kalimat
"bismillahirrahmanirrahiim",
2. Senantiasa memastikan keamanan kerja di lingkungan sekitar
dari hal-hal yang mengganggu atau membahayakan jiwa,
3. Selalu mengerjakan pekerjaan yang logis dan masuk akal, sehingga
dalam pelaksanaannya benar-benar penuh dengan keyakinan dan
kepercayaan diri,
4. Keluarga senantiasa diposisikan sebagai motivasi dan dorongan
lahiriyah maupun batiniyah dalam seluruh pekerjaan.
5. Harta yang didapat senantiasa ditasyarufkan pada yang seharusnya dan
sebaiknya.

Model penataannya haruslah dilakukan secara tertib, artinya mendahulukan pekerjaan/pelayanan yang seharusnya dipenuhi di awal, dan mengahirkan pekerjaan/pelayanan yang seharusnya di akhir. Konsep penataan yang ditawarkan Islam adalah ketertiban/ keteraturan/ kerapihan/

keindahan/ ketepatan tanpa mengenyampingkan prinsip-prinsip dari tujuan hukum Islam.

Selanjutnya kelola; kelola ini menyangkut manajerial yang dikemas dalam pola-pola profesional dan proporsional, dan manajerial terkait dengan sumber daya manusia, SDM pun terhubung dengan komitmen teologis (aqidah islamiyah). Inilah yang yang disebut dengan istiqamah. Seseorang yang komitmen dan konsen dalam kekuatan istiqamah ini, akan mendapat jaminan kesejahteraan dan kenyamanan baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Maqashid al-Syari'ah sebagai tujuan sekaligus rambu-rambu, juklak dan juknis implementasi dan keuangan yang diridhai-Nya. Sehebat dan sebesar apapun konsep dan strategi pengelolaan dan keuangan, tatkala tidak dimbangi dan tanpa pengawalan teologis (*al-diin al-Islam*), maka berkah dan *al-fallah* yang sejatinya tercapai, akan menjauh. Yang datang adalah mafsadat dan masyaqat, baik secara individual maupun interpersonal, bahkan institusional dalam skala nasional dan intertnasional.

Bersyukur umat Islam sudah memiliki payung hukum syari'ah dan penegak hukum syari'ah. untuk kepentingan itu, sinergisitas dan harmoni serta tanggungjawab vertikal dan horizontal para pengawas syari'ah, dewan syari'ah nasional, majelis ulama indonesia adalah niscaya, demi tumbuhkembang dan pencapaian peradaban syari'ah yang lebih baik, benar dan indah. Mafhum mukhalafahnya adalah ketika tiga otoritas

tersebut tidak kompeten, dengan basic dan latar belakang yang kontraproduktif dengan syari'ah, maka peradaban syari'ah selalu akan terhambat.

Strategi secara bahasa berarti taktik atau siasat. Sedangkan secara istilah berarti langkah-langkah sistematis yang terukur, terkendali, dan terencana untuk mencapai satu tujuan tertentu. Strategi dapat disimpulkan sebagai pendekatan sistematis untuk satu tujuan yang pasti, di dalamnya mengandung cara-cara (kaifiyat) dan tahapan-tahapan yang harus ditempuh.

Sedangkan bisnis dapat diartikan sebagai usaha, ihtiar, upaya, dan kasab yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan kebaikan yang lebih dari sebelumnya. Bisnis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara yang baik dan benar (sesuai hukum dan kaidah perundang-undangan serta prinsip-prinsip kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan), dan dengan cara yang keluar dan menyimpang dari peraturan di atas. Cara yang pertama tentu saja akan mendatangkan hasil dan keuntungan yang baik, sedangkan cara yang kedua akan menggiring pelakunya ke arah yang buruk dan merugikan. Kerugian yang akan diperolehnya pun tidak hanya dirasakan diri sendiri, melainkan juga oleh orang lain. Selain memperhatikan cara, terdapat jenis-jenis bisnis yang biasa dijalankan oleh kebanyakan pelaku bisnis, antara lain bidang perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, industri, transportasi, komunikasi, informasi,

pendidikan, seni dan kebudayaan, serta bidang perbankan dan non perbankan.

Semua jenis bisnis di atas merupakan bentuk usaha untuk memperoleh keuntungan dan kelebihan . Namun tidak semua orang dapat menjalankan bisnis dengan memadukan banyak jenis bisnis dalam satu manajemen atau pimpinan. Oleh karena itu, perlu kerja sama dengan orang lain atau dengan pihak kedua, ketiga dan seterusnya, baik secara individual, kolektif, organisasional, institusional, kelembagaan, bilateral, regional, ataupun multilateral.

Selanjutnya, syariah secara etimologi dan berdasarkan pendekatan linguistik berarti jalan, jalur yang lurus, jalan setapak menuju mata air atau sumber air. Air disinyalir sebagai sumber kehidupan yang mampu memberikan kekuatan dan semangat. Tanpa adanya air dapat dipastikan tidak akan ada kehidupan. Tuhan pun menciptakan manusia dan makhluk lainnya, bahkan bumi beserta seisinya semua berasal dari air. Maka dapat dikatakan, air adalah pusat dan sumber diwujudkannya kehidupan, dan itu adalah cara Allah Swt. memberikan pelajaran kepada manusia untuk hidup seperti air yang mampu memberikan manfaat dan kebaikan kepada orang lain. Secara terminologi, air adalah benda cair yang amat sangat halus, licin, elastis, adaptif, bergerak atau mengalir dari dataran tinggi ke dataran rendah. Air amat sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, semua kreativitas, produktivitas, dan kinerja manusia didukung oleh kekuatan dan kehebatan air sebagai karunia dari Tuhan (Allah Swt).

Sementara syariah dalam perspektif teologis merupakan sekumpulan perangkat peraturan tentang ajaran yang digunakan untuk mengawal kehidupan manusia ke arah yang lebih baik, maju dan dinamis berdasarkan nilai-nilai ketuhanan (nilai Islam). Berdasarkan hal tersebut, syariah mengandung berbagai syari'at, dan syariat itu adalah ajaran, maksudnya ajaran Islam. Dengan kata lain syariah adalah dengan Islam.

Ketika disebut syariah, maka berarti Islam, dan manakala dikatakan Islam, maksudnya adalah syariah. Islam bagaikan badannya sementara syariah bagaikan batinnya, yakni ajarannya. Salah satu ajaran dalam Islam adalah kewajiban kasab, ikhtiar dan usaha mencari karunia Allah Swt (rezeki) yang halal dan banyak untuk bekal hidup di dunia menuju akhirat. Sebagai bentuk manifestasi dari kasab itu adalah bisnis. Bisnis yang dijalankan seyogyanya bisnis yang halal dan menghalalkan serta diridhai Allah Swt. Bisnis yang seperti itu tiada lain adalah bisnis syariah, bisnis yang dilakukan, dijalankan dan dikembangkan sejalan, senafas dengan nilai, watak, karakter dan prinsip-prinsip transendental Islam.

Paraktek bisnis syariah maupun kajian konseptual telah banyak dilakukan oleh berbagai kalangan dan para ahli dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman. Mereka berlomba-lomba menunjukkan kemampuan dan keahliannya. Hal ini sah dan dinilai baik, jika dilakukan semata karena li'l'ali kalimatilah. Namun demikian belum

banyak yang melakukannya menuju pada tahapan-tahapan menuju idealisme tersebut.

Kinerja syariah tidak hanya dilakukan oleh masyarakat zaman sekarang, namun telah berjalan dan bergerak langkah-langkah syariah dari sejak dulu. Tentu saja hal ini dilakukan oleh para Sahabat dan tabiin setelah mereka mendapat teladan dan petunjuk dari imam besarnya, yakni Nabi Muhamad Saw. Beliau adalah sosok terpercaya, terhebat, serta sangat piawai dan ahli dalam berbisnis. Tidak diragukan lagi Nabi Muhammad Saw. adalah penggiat pertama sekaligus bapak syariah di dunia ini yang membawa rahmat dan berkah kepada seluruh alam.

Kebenaran tersebut dipertegas dalam al-Qur'an, bahwa Muhamad Saw adalah utusan Allah Swt yang bertugas mengawal dan menyampaikan risalah ilahiyyah yang mengatur kehidupan ta'abudiyah, sosial, budaya, seni dan kehidupan berbangsa dan bernegara.

PALANGKARAYA

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

I. Kesimpulan

4. Strategi *internal marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan barang sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Toko Dafi dalam menjual produk tidak mengandung barang yang berbahaya bagi kesehatan, halal, tidak mengandung unsur *gharar* dan *Syubuhat*. Dalam bertansaksi selalu mengucapkan akad jual beli dan mencetak struk bukti pembelian. Toko Dafi' mengatur distribusi sedemikian rupa sehingga tidak terjadi penumpukan barang atau kelangkaan barang. Kemudian memperlakukan pegawai sebagaimana keluarga sendiri sehingga pegawai merasa nyaman bekerja di Toko Dafi'.
5. Strategi *external marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan barang sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Toko Dafi' dalam menetapkan harga, mengatur distribusi, dan mempromosikan produk sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Dalam hal ini Toko Dafi' tidak semena-mena menetapkan harga barang walaupun barang tersebut barang langka dan susah dicari. Tempat yang dipilih Toko Dafi' adalah tempat yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Dan dalam berpromosi sebagai mana apa adanya dan tidak menjatuhkan toko pesaing.
6. Strategi *interactive marketing* yang telah dipraktekkan Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan barang sudah sesuai perspektif ekonomi syariah.

Pegawai Toko Dafi' dengan ramah dan sabar melayani pelanggan. Pegawai harus bisa menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk kepada pelanggan. Demikian pula menjelaskan perbedaan harga dan perbedaan kualitas produk yang dipasarkan.

J. Saran

5. Berdasarkan hasil observasi, sebaiknya Toko Dafi' mulai memikirkan lokasi strategis yang baru. Karena tempat sekarang sudah *over dosis* dalam menampung produk barang yang semakin variatif. Tempat yang menyediakan gudang khusus untuk stok barang dan ada lahan parkir yang memadai.
6. Selain menjual secara langsung bisa juga memasarkan produk dengan fasilitas *online*. Karena orang sekarang belanja praktis dan masing-masing memiliki HP *Smartphone*. Dengan demikian pangsa pasarnya semakin banyak dan luas. Sehingga diharapkan Toko Dafi' dapat menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.
7. Toko Dafi' lebih banyak menyediakan kuantitas produk barang dan variasi produk, sehingga lama kelamaan mejadi distributor. Pelanggan yang belanja secara grosir bukan untuk konsumsi pribadi tapi untuk di jual kembali. Sehingga Toko Dafi' terus berkembang dalam memasarkan bahan kue dan perlengkapan ulang tahun.

DAFTAR PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Banjarmasin: Antasari Press, 2007.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Al Arif, Nur Rianto, *Teori Makroekonomi Islam Konsep, Teori, dan Analisis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, Cet. 2.
- Azhar Basyir, Ahmad, *Refleksi atas Persoalan Keislaman*, Bandung: Mizan, 1993.
-, *Garis-garis Besar Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1988.
- Azis, Abdul, dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Bertens, K, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Edwin Nasution, Mustafa dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Djamil, Fathurrahman, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Fahmi, Irham, *Analisis Investasi dalam perspektif Ekonomi Politik*, Bandung: Refika Aditama, 2006.
- Fahmi, Irham, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2015. Cet. 3
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasid al-Syari'ah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, Cet. 2.
- Halim, Andreas, *Kamus Lengkap Praktis*, Surabaya: Fajar Mulya, tth, h. 2006.
- Hani Handoko, T, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hamid, Arfin, *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia (Perspektif Sosio-Yuridis)*, Jakarta: eLSAS, 2007.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, *Manajemen Bisnis Syari'ah & kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Imam Hardjanto, Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, Cet. 1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Makro Islami*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, Ed. 3 Cet. 7.
-, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, Ed. 5 Cet. 6.
- Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009, Cet. 2.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahnya*, Jakarta: El Misykaah, 2015, Cet. 1.

-, *Tafsir Al-Qur'an Tematik: Pembangunan Ekonomi Umat*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2012, Cet. 2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003, Edisi ke 9.
- Jaya Bakri, Asafri, *Konsep Maqasid Syariah Menurut Al-Syaitibi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.
- Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Lubis, Suhrawardi dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Cet. II, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- M. Manulang, *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981.
- Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, Cet. 2.
- Miles dan Huberman diterjemahkan Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 1992
- Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
-, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Muslich, *Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007, Cet.1.
- Mohammad Rukka, Rusli, *Buku Ajar Kewirausahaan*, Makasar: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanudin, 2011.
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenadamedia, 2015, Cet. 5.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford: Oxford University Press 2005.
- Punto, Anif, dkk, *Dua Dekade Ekonomi Syariah Menuju Kiblat Ekonomi Islam*, Jakarta: Gres! Publishing Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), 2014.
- Prastowo, Andi, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press: Jakarta, 2004
- Rahman Gazali, Abdul, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta:Kencana, 2008.
- Said, Syihabuddin dan Ma'zumi, *Nilai-nilai Ekonomi dalam Persepektif Al-Qur'an*, Jakarta:Hartomo Media Pustaka, 2013.
- Rasyid, Sudrajad, dkk, *Kewirausahaan Mandiri*, Jakarta: Citrayudha, 2006, h. 60.
- Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
-, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offet, 2010, Cet. 1
- Supratikno, Hendrawan, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.

Tantri, Francis, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, Cet. 1.
Unggah Muliawan, Jasa, *Manajemen Home Industri Peluang Usaha di Tengah Krisis*, Yogyakarta: Banyu Media, 2008.
Yusanto, M. Ismail, dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*.

B. Telusur Internet

Karakteristik Ekonomi Islam, <http://irham-anas.blogspot.co.id/2011/04/karakteristik-ekonomi-islam.html> (Online 15 Maret 2017).

Karakteristik Ekonomi Islam, <http://www.qotrunnada.net/index.php/artikel/34-karakteristik-ekonomi-islam> (Online 15 Maret 2017).

Dr. Om Ashtankar, “*Business Management from Islamic Perspectives*”, Associate Professor-D.M.S.K.I.T.S., Ramtek-441106, India. 2015, h.810.
(<http://www.allresearchjournal.com/archives/2015/vol1issue10/PartL/1-10-126.pdf>), online 7 Maret 2018).

Mohamed Sulaiman, dkk, “*The Understanding of Islamic Management Practices among Muslim Managers in Malaysia*”,
([file:///C:/Users/User-PC/Downloads/33132-112013-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User-PC/Downloads/33132-112013-1-SM%20(2).pdf)), online 7 Maret 2018).

Osman Chuah Abdullah dan Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak, “*Conceptual Framework Of Good Management From The Islamic Perspective*”,
(http://www.sobiad.org/ejournals/journal_IJBM/archives/2012_Vol_4_n_1/osman_chuah.pdf), online 7 Maret 2018.

Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Al-Iqtisad, Jurnal Ilmu Ekonomi Syari’ah, 2014, diakses melalui <http://www.journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/viewFile/1373/1214> pada tanggal 25 Februari 2018.

Farshid Movaghar Moghaddam dan Amir. Foroughi, “*The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms*”,
(<https://fundamentallournals.org/ijfpss/downloads/12-Moghaddam%20150212.pdf>), online 3 Maret 2018).

Presiden RI ke-2 Soeharto, “Inpres No. 4 Tahun 1995”, dalam <http://www.bphn.go.id/data/documents/95ip004.doc>, diakses pada 5 Maret 2018

Akhmad Nur Zaroni, *Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi, Mazahib Vol. IV, No.2, 2007.

Amrizal Vito Septiadi, *Marketing Strategi Yang Digunakan Oleh Sutirah Setiabudi Sebagai Pengusaha Batik Tulis Gumelem Banjarnegara*, http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=6963, diakses pada tanggal 15 Februari 2018.

Ahmad Syatori, *Konsep Welfare-Economic antara Etika Bisnis Islam dan Protestan*, “Risalah” Vol. 1 Desember 2016 Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu, 2016, http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=69638 diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

Ahmad Lukman Nugraha, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pelaku Usaha Koppontern La Tansa Pondok Modern di Desa Gontor Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo Tahun 2015*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2015, http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=89870&obyek_id=4, diakses tanggal 17 Februari 2018.

