STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(STUDI KASUS TOKO OBAT HERBAL HUSIN HS PALEMBANG)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

YUNI HERNITA 642014004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2018

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM

PERSPEKTIF ISLAM

(Studi Kasus Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang)

Yang ditulis oleh saudari Yuni Hernita, 642014004
Telah dimunaqasyahkan dan dipertahankan
Di depan panitia penguji skripsi
Pada tanggal 26 Februari 2018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat

Memperoleh

Gelar sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Palembang, Februari 2018
Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Agama Islam

Panitia Penguji Skripsi Ketua Program 81 tes Agama Islam Universitas Muhammadi Azwar Hadi, S. Ag., M.Pd. NBM/NIDN: 995868/022909710 NBM/NIDN: 995865/0205116901 Penguji II Penguji I Suroso, S.Ag., M.Pd.I Ag., M. Hum NBM/NIDN: NBM/NIDN: 701243/0215057001 Mengesahkan Fakultas Agama Islam Abu Hanifah, M.Hum. N: 613825/0210086901

Perihal: Pengantar skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Di

Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis oleh saudara/i Yuni Hernita (642014004) yang berjudul: "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang)". telah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan dunia Ekonomi Syari'ah baik secara teoritis maupun secara praktis oleh yang bersangkutan.

Wassalamuulaikum Wr. Wb.

Palembang, 16 Jumadil Awal 1439 H 02 Februari 2018 M

Pembimbing I

M. Jauhari, S.E., M.Si

NBM/NIDN: 1096413/ 0231106903

Pembimbing II

Juairiah, S.E., M.Si

NBM/NIDN: 1098812/0212056605

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Yuni Hernita

NIM

: 642014004

Jurusan

: Ekonomi Syari'ah

Fakultas

: Agama Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan tertulis dalam acuan daftar pustaka.

Palembang, <u>16 Jumadil Awal 1439 H</u> 02 Februari 2018 M

Yudi Hernita NIM 642014004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah Ia memiliki ilmunya, dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia mengetahui ilmunya pula, dan barang siapa yang menginginkan keduaduanya wajiblah ia memiliki ilmu kedua-duanya pula". (HR. Bukhari dan Muslim).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Ayahandaku (Anhar) dan Ibundaku (Faridah Spd. SD) yang selalu Mendo'akan Keberhasilanku.
- 2. Saudara-saudaraku Serta Seluruh Keluargaku.
- 3. Para Dosen, Pembimbing Akademik, Pembimbing Skripsi, Serta Staf dan Karyawan Fakultas Agama Islam yang Telah Membantu Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.
- 4. Dan Tak Lupa Untuk Teman-Teman Seperjuanganku Anggakatan 2014.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis hanturkan kehadirat Allah Ajja Wajalla, yang melimpahkan atas karunianyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul " STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS TOKO: OBAT HERBAL HUSIN HS PALEMBANG)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Agama Islam, prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Muhammadiyah Palembang dengan sebaik-baiknya dan insha Allah tepatpadawaktunya. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita, suritauladan kita, tak lain yaitu Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangannya beliaulah yang membawa kita minadzulumati ilannurr dan kita dapat merasakan nikmatnya ilmu, sehingga kita dapat membedakan mana yang hak dan mana yang batil.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari beberapa pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Abid Jajuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bapak Drs. Abu Hanifah, M.Hum selaku Dekan Fakultas Agama Islam Univesitas Muhammadiyah Palembang.

- Bapak/ibu dosen pembimbing bapak M. Jauhari, S.E., M.Si dan Ibu Juairiah, S.E M.Si yang telah membimbing penulis dengan penuh iklas dan rasa sabar hingga terselesaikan skripsi ini.
- 4. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M. Hum selaku penguji I dan bapak Suroso, S.Ag., M.Pd.I selaku penguji II yang telah menguji dan memberikan hasil terbaik dengan penuh ikhlas serta kejujuran yang tinggi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Bapak/ibu seluruh dosen dan Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan arahan dan dukungannya terhadap penulis.
- Kedua orang tua ayahanda Anhar dan Ibunda Faridah Spd. SD yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendo'akan untuk kesuksesan anaknya.
- Saudara-saudara saya M. Damiri S. Si, Indah Anda Rini SE, Fernaldo S. Si dan Dina Purnama Sari yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.
- Dan penyemangat hidup penulis (keponakan) Fadil Ar- Rasyid dan Farzan Al- Farizki.
- Seluruh keluarga yang telah membantu baik moril dan materil terhadap penulis.

10. Sahabat penulis yang terus mendukung dan bekerjasama untuk menyelesaikan skripsi ini Oki Safitri Menghayati dan Nyimas Fitri Khumairah.

 Teman-teman seperjuangan tahun anggatan 2014 Fakultas Agama Islam prodi ekonomi Syari'ah Universitas Muhammadiyah Palembang.

12. Teman-teman IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Palembang.

Teman-teman HMPS (Himunan Mahasiswa Ekonomi Syari'ah)
 Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulin mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan moril yang telah diberikan dengan tulus. Semoga amal baik mereka diterima oleh Aallah SWT dan mendapatkan balasan yang melimpah dari-NYA.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam penyempurnakan skripsi ini.

Palembang, 19 Februari 2018

Yunihernita

642014004

DAFTAR ISI

			Halaman	
HALAMA	N JI	J D UĻ	. i	
PENGAN	TAR	SKRIPSI	. ii	
HALAMA	N PI	ENGESAHAN	. iii	
SURAT P	ERN	YATAAN SKRIPSI	. iv	
мотто і	DAN	PERSEMBAHAN	. v	
KATA PE	NGA	NTAR	. vi	
DAFTAR	ĪŠĪ		. ix	
DAFTAR	LAN	IPIRAN	. xii	
ABSTRAK	ζ		. xiii	
BAB I : PI	ENDA	AHULUAN		
A.	Lata	nr Belakang	1	
		nusan Masalah		
C.	Tuji	ıan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10	
D,	Var	iabel Dan Definisi Operasional	12	
E.	E. Metodelogi Penelitian			
F.	Sist	ematika Penulisan	18	
ВАВ П : Т	ĪNJA	JUAN PUSTAKA		
A.	Pen	elitian Sebelumnya	20	
В.	Lan	dasan teori	23	
	1.	Pengertian Strategi Pemasaran	23	
	3	a. Štrategi	23	
	9	Pemasaran	24	
	3	c. Strategi Pemasaran	26	
	4	d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	30	

2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	33
a. Strategi Pengembangan Produk	33
b. Strategi Penetapan Harga	34
c. Strategi Pendistribusian Barang	35
d. Strategi Menjalankan Promosi	36
D. Janes Hagha	39
D. Linche	39
b. Persaingan Usaha Syari'ah	42
D. D	43
and the second s	44
Segi Cara Bersaingan Produk Yang Dipersaingkan	45
Konsep Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	46
A. Sejarah Perusahaan	53 53
BAB III : GAMBARAN UMUM	
Latar Belakang Perusahaan	53
	55
Lokasi berdirinya perusahaan	58
B. Visi dan Misi perusahaan	58
1. Visi	58
2. Misi	59
C. Struktur Organisasi Perusahaan	62
D. Strategi pemasaran perusahaan	02
The second to a second to	
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Toko Obat Herbal Husin	64
Hs Palembang	64
1. Produk	65
2. Penentuan Harga	

3. Distribusi	66
4. Promosi	66
B. Kendala Yang Dihadapi Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang	00
Tekanan-tekanan Persaingan Produk Yang Sama Atau Sejenis	67
**************************************	68
Kurangnya Minat Masyarakat Terhadap Persaingan Obat Herbal	
Herbal	68
Keadaan Ekonomi dan Politik Yang Belum Stabil	68
4. Strategi Bisnis Yang Mudah Ditiru	69
C. Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif	
Islam	69
Karakteristik Pemasaran Islam	70
a. Ketuhanan	70
b. Etis (Akhlak)	71
c. Realistis	72
d. Humanistis	72
2. Etika Bisnis Islam	73
Mencontoh Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW	74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPITRAN	7.0

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Surat Keputusan Pembimbing I dan II

Lampiran 3. Permohonan Izin Penelitian di toko obat Herbal Husin Hs

Palembang

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari toko obat Herbal Husin Hs

Palembang

Lampiran 5. Surat Izin Usaha

Lampiran 6. Lembar Konsultasi Skripsi Pembimbing I dan pembimbing II

Lampiran 7. Lembar Konsultasi Skripsi Penguji I Dan Penguji II

Lampiran 8. Piagam Kuliah Kerja Nyata (KKN)

Lampiran 9. Biodata

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam bertujuan menguraikan permasalahan yang di hadapi seperti bagaimana strategi pemasaran terhadap persaingan usaha, kendala-kendala apasaja dan bagaimana strategi pemasaran terhadap persaingan dalam perspektif islam. Untuk jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan data yang digunakan adalah Data primer berupa data yang diperoleh dari pemilik toko obat Herbal Husin Hs Palembang. Data sekunder adalah dari buku-buku referensi yang melengkapi dokumen-dokumen yang telah ada. Metode penggumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan bauran pemasaran(marketing mix) yaitu menggunakan empat aspek dalam kegiatan pemasaran berupa produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Kendala-kendala dihadapi berupa tekanan-tekanan persaingan produk yang sama atau sejenis, kurangnya minat masyarakat terhadap obat herbal, keadaan ekonomi dan politik belum stabil, dan strategi bisnis yang mudah ditiru. Strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam persfektif Islam yang diterapkan berdasarakan syari'at Islam yang sesuai dengan karakteristik pemasaran yang Islami, etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran para Nabi Muhammad SAW.



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sangat luar biasa Islam agama yang lengkap yang mengurusi semua hal dalam kehidupan manusia.Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minanas (hubungan dengan sesama manusia).

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungan dengan orang lain. Pergaulan hidup adalah tempat setiap orang melakukan perbuatan dan aktivitas yang disebut mu'amalah (perdagangan).

Dalam agama Islam selain ajarannya yang pokok tentang keimanan dan ibadah kepada allah, ajaran muamalah untuk mengatur hubungan sesama manusia tidak kalah pentingnya. Ukuran keimanan seorang muslim tidaklah cukup dengan ibadahnya belaka, tetapi soal muamalah, sosial, ekonomi juga dijadikan pula oleh Nabi Muhammad SAW sebagai ukuran bagi keimanan seorang.

Islam juga mengajarkan kepada pelaku bisnis atau pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya harus berlandasaran kejujuran dan keadilan tanpa memanifulasi dan merugikan sebelah pihak (konsumen) baik dalam

memasarkan produk, menentukan harga, mendistribusikan barang dan mempromosikan barang.

Sebagaimana firman Allah SWT Surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

"orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaiton lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah mengahalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai padanya larangan dari Tuhannya. Lalu terus berhenti (dari mengambil riba),maka baginya apa yang diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali mengambil riba,maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di neraka.

Bisnis dalam perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia.Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhanya. Dalam tujuan itulah manusia

AL-Kalam, Al- Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2010), Hal. 36

berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan mereka.

Salah satu pusat aktivitas ekonomi dalam perdagangan adalah usaha melalui kegiatan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan dapat memasarkanproduknya pada konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Selanjutnya apabila kepuasan konsumen terhadap kebutuhannya terpenuhi maka peningkatan persaingan usaha produk perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila konsumen telah percaya dengan sebuah perusahaan maka hasil dari penjualan produk meningkat berarti perputaran tingkat persaingan suatu perusahaannya semakin baik, dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan dengan baik.

Strategi adalah suatu rencana,cara,taktik dalam melihat peluang suatu usaha dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. ²

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditinjukkan untuk merencanakan,menetukan harga, mendistribusikan serta mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

² Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi. 2, (Yogjakarta: BPFE,1998) hal. 5

konsumen terhadap pembelian suatu produk yang ada, maupun pembeli yang potensial.³

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin. 4

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yangdimiliki oleh pesaing bisa dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dalam dunia persaingan tugas pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari para pesaing yang lain, dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung maupun secara tidak langsung.

Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi. 3, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hal. 179
 Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis, Edisi. 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), hal. 205

Dalam strategi pemasaran ada aspek-aspek penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang merupakan tolak ukur suatu keberhasilan usaha dan jika aspek ini telah dikuasai oleh perusahaan dan berjalan dengan baik, maka perusahaan siap untuk bersaingan dengan perusahaan lain.

Aspek-aspek tersebut yaitu "4P": (Product, Price, Place, Promotion).5

- 1. Product atau produk adalah suatu aspek penting dalam menghadapi persaingan dengan terus beroperasi dalam mengeluarkan barang baru yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan juga harus selalu memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikan. Barang yang ada harus bermutu dan berkualitas baik dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen, dan sifatnya perlu diubah sesuai dengan perkembangan yang dibutuhkan. Yang lebih penting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang di ciptakan yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan.
- 2. Price atau Harga adalah setelah barang yang diwujudkan dan biaya di pasaran diketahui, tugas dari pemasaran yaitu menentukan harga jual dari barang tersebut. Adakalahnya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit, harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikut volume penjualan yang tinggi dapat

⁵Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi. 3, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hal. 179

menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.

- 3. Place atau perindustrian dalam konsep ini adalah perindustrian barang atau jasa di berbagi tempat, berbagi pelosok kota, berbagai daerah, dan bahkan berbagai Negara. Perindustrian barang perlu di lakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang relatif murah. Menentukan cara untuk mencapai tujuan ini merupakan tugas dari bidang pemasaran yaitu perindustrian atau saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan.
- 4. Promotion atau promosi dalam kegiatan pemasaran adalah suatu cara dalam memperkenalkan produk yang ada didalam suatu perusahaan yang bertujuan dalam menggaet konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Apabila barang sudah lama tersedia dipasar, promosi dapat pula bertujuan untuk menambah besarnya jumlah barang yang dijual. Alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan beberapa bentuk seperti: penjualan langsung, via online, iklan dan menyebarkan atau membagikan brosur mengenai produk kepada masyarakat yang dharapkan dapat menjadi langganan.⁶

⁶Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis, Edisi. 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005) hal 210.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syari'at baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Toko Obat Herbal Husin Hs adalah salah satu usaha dalam menjual obat herbal yang terkenal di kota Palembang yang terletak di jalan Letkol Iskandar No. 1390, 17 Ilir, Ilir timur, Sumatera Selatan 30125.Obat herbal Husin Hs adalah salah satu toko obat herbal yang terlengkap dan terkenal dengan harganya yang murah, dan toko husin hs ini juga memiliki cabang di lokasi yang sama yaitu Toko Hasan Hs Pusat yang di pegang oleh istri dari pemilik usaha Toko Husin Hs itu sendiri yaitu Kholilah dan nama Owner dari kedua toko tersebut adalah Husin Hs.

Usaha Obat Herbal ini merupakan usaha keluarga yang mana awal mulanya didirikan oleh orang tua dari owner itu sendiri dan diwariskan kepada anak-anaknya, pada saat itu tokonya pun masih satu besar dan luas, tetapi semenjak perkembangan yang sangat pesat maka usaha obat herbal ini di bagi menjadi 12 toko yang mana ownernya yaitu saudara/saudari dari Bpk.

Muhidin Rizki, Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Songket Fikri, Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hal. 5

Husin Hs yang merupakan pesaing dari toko obat herbal husin hs itu sendiri, sehingga membuat iklim persaingan usaha obat herbal tersebut sangat ketat.

Daya saing dari toko obat herbal yaitu harus memiliki jaringan kerja, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga lainnya. Untuk memasarkan produk obat herbal harus memiliki hubungan jaringan kerja yang baik dengan produsen, agar memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat (harga biasa bersaing).

Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perusahaan. Melalui persaingan usaha yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan usaha yang sama antara pelaku usaha toko obat herbal Palembang. Selain itu, persaingan usaha yang sehat akan menghasilkan daya saing industri obat herbal sehingga mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun pasar internasional.

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak propesional yang tidak sesuai dengan syari'at Islam. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam.Kegiatan pemasaran ini seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenar-benarnya yakni dengan religious,beretika,realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusian.Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah atau marketing syari'ah.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan apalagi nilainilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah ekonomi *robbani*(divinity), realistis,humoris, dan keseimbangan dan faktor inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan.Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau (penipuan).

Islam menganjurkan untuk mamasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar.Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syari'ah yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yaitu yang bersifat jujur, amanat dan nasihat.Jujur artinya tidak ada unsur kebohongan, misal dalam promosi atau penetapan harga harus sesuai dengan barang yang dipasarkan. Amanat dan nasihat bahwa seorang pengusaha dipercaya memberikan yang terbaik dalam menjual barang yang akan dijual, sehingga membawa kebaikan dalam penggunanya.8

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis perlu melakukan penelitian yang penulis beri judul "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha

⁸Muhidin Rizki, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Songkei Fikri*, Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hal. 5

Dalam Perspektif Islam Studi Kasus Pada Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang".

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan toko Obat Herbal Husin Hs Palembang?
- 2. Apa saja kendala-kendala pemasaran dan persaingan yang dihadapi oleh toko obat Herbal Husin Hs Palembang?
- 3. Bagaimana Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha menurut Perspektif Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh toko obat Herbal Husin
 Hs Palembang
- Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran yang di hadap oleh toko obat Herbal Husin Hs Palembang
- Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha menurut Perspektif Islam

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syari'ah pada umumnya, dan khususnya untuk jurusan *muamalah*, dan diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan tentang ekonomi syari'ah, serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran terhadap persaingan pada usaha obat Herbal Husin Hs Palembang.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengimplementasikan secara empiris dengan harapan dapat bermanfaat dalam penerapan strategi pemasaran terhadap persaingan pada usaha toko obat Herbal Husin Hs Palembang.

2) Bagi Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa saran-saran yang positif bagi pelaku usaha untuk dijadikan landasan dan pertimbangan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam strategi pemasaran terhadap peraingan usaha.

3) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian obat herbal untuk lebih memperhatikan kejelasan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan strategi pemasaran terhadap persaingan.

D. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi Oprasional

- a. Pemasaran menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹
- b. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan peurasahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesain yang menciptakan produk yang sama.
- c. Persaingan Usaha adalah interaksi dua orang dalam menjalankan visi dan misi suatu usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efiesien.

⁹Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi. 3, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hal. 179

d. Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Islam adalah suatu kegiatan usaha dalam mencapai tujuan yang dimana pengusaha harus mengetahui cara apa saja yang akan dilakukan dalam memasarkan barang yang akan dijual sesuai dengan syari'at Islam, yaitu dengan memasarkan barang yang sesuai dengan segala kondisi barang itu sendiri tanpa memanipulasi. Kemudian mengatasi suatu persaingan usaha dengan cara bersaing dengan sehat dan tanpa mendzolimi pesaing-pesaing yang lain.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. 10

1. Jenis dan Macam Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitaitif, yaitu data yang mengutamakan data berupa uraian dan penjelasan yang berkaitan dengan masalah, bentuk kata dan kalimat yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif islam (studi kasus pada toko obat Herbal Husin Hs Palembang).

¹⁰ Sugiyono, metode penelitian, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2014), hal. 2

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan agar hasil penelitian dan pembahasan pada skripsi ini tidak menyimpang dari pembahasan strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada toko obat Herbal Husin Hs Palembang).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko sebagai berikut:

- Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang
- 2. Toko Obat Herbal Amir Hs Palembang
- 3. Toko Obat HerbaL Hasan Hs Pusat Palembang
- 4. Toko Obat Herbal Putri Hs Palembang
- 5. Toko Obat Herbal Mala Hs Palembang
- 6. Toko Obat Herbal Fatma Hs Palembang
- 7. Toko Obat Herbal Arifin Hs Palembang
- 8. Toko Obat Herbal Dylan Hs Palembang
- 9. Toko Obat Herbal Lukman Hs Palembang
- Toko Obat Herbal Muhammad Hs Palembang
- 11. Toko Obat Herbal Saidi Hs Palembang
- 12. Toko Obat Herbal Al Ahsan Hs Palembang

yang terletak di jalan Letkol Iskandar No. 1390, 17 Ilir, Ilir timur, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan informasi atau keterangan yang baik.Data yang digunkan dalam penelitian ini adalah keterangan-keterangan dari hasil wawancara mendalam serta pengamatan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data ini diperoleh dari lapangan yaitu di toko obat Herbal Husin Hs Palembang, sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumentasi langsung guna memperoleh data yang akurat.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini, yang dapat memerikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.

5. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian pada skripsi ini adalah masyarakat atau konsumen yang berlangganan di toko obat Herbal Husin Hs Palembang.

b. Sampel

Sampel menurut sugyono adalah sebagian dari populasi tersebu dimana dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik propotional simplerandom sampling dimana cara pengambilan data secara interval. Dikatakan simple (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak. Orang yang dijadikan sampel dalam skripsi ini adalah konsumen yang memakai dan mengkonsumsi produk obat herbal yang berjumlah kurang lebih 30 orang dari 100 orang yang mengkonsumsi obat Herbal Husin Hs Palembang.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan caralangsung dan terencana bukan kebetulan. Dalam hal ini penulis akan mengobservasi praktek mekanisme penetapan harga di toko obat Herbal Husin Hs Palembang bersama owner dari toko tersebut yaitu Bpk. Husin Hs

beserta istri ibu Kholilah bertempat di jln. Letkol Iskandar No. 1390, 17 Ilir, Ilir timur, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125.

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu yaitu mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif Islam dan kendala-kendala apa saja yang dialami di toko obat herbal husin hs palembang. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha toko obat Herbal Husin Hs Palembang yaitu Bpk. Husin Hs beserta istri bertempat di Jln. Letkol Iskandar No. 1390, 17 Ilir, Ilir timur, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mempelajari atau meneliti dokumendokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, dan biografi.Sedangan yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup.Dokuentasi merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi langsung ke lokasi yang menjadi objek dari skripsi ini yaitu toko obat Husin Hs Palembang. Wawancara dengan komunikasi langsung kepada pemilik tok yaitu bapak Husin Hs. Dokumentasi dengan mengumpulkan tulisan, atau karya-karya jurnal dan artikel orang lain.

7. Teknik Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dan studi dokumentasi, maka penyusun megangkat fakta-fakta yang khusus, peristiwa konkret kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum, hal ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada mengenai Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Islam di toko obat Herbal Husin Hs Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika peulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menempatkan titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang mendukung dan saling melengkapi.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan penilisan skripsi yang terdiri dari latar belakang, pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori skripsi, yaitu definisi, sifat dan arti penting strategi, analisis lingkungan bisnis dan bauran pemasaran. Serta hukum persaingan usaha, definisi persaingan usaha, dan pandangan Islam mengenai persaingan usaha, penelian terdahulu.

BAB III: GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang objek yang menjadi peneliti meliputi profil usaha toko obat Herbal Husin Hs Palembang, visi dan misi, produk, struktur organisasi usaha toko obat Herbal Husin Hs Palembang.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian yaitu merupakan inti penelitian yang merupakan hasil dari observasi, wawancara di toko obat herbal husin hs Palembang, mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha obat herbal Palembang dan Kendala-kendala yang dihadapi serta Strategi Pemasaran terhadap persaingan menurut Perspektif Islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dalam skripsi ini. Dalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian beserta saransaran yang berguna bagi usahaObat Herbal Husin Hs Palembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kalam, 2010. Al-Qur'an Dan Terjemahan. Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu.
- Swastha, Basu, 2007. Pengantar Bisnis Modern. Edisi 3, Yogyakarta: Liberti.
- Supriyono, R.A, 1988. Strategi Dan Kebijakan Bisnis. Edisi 2, Jakarta: BPFE.
- Sukirno, sadono, 2005. Pengantar Bisnis. Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Riski, Muhidin, 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Persainga Usaha Songket Fikr. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Sugyono, 2014. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta CV.
- Branen, Julia, 1996. Memadu Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.Samarinda :Tarbiyah IAIN Antasari Dengan Pustaka Belajar.
- Qomariah, Nur, 2014. Startegi Pemasaran Industry Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa. Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Yunus, Muh, 2008. Islam Dan Kewirausahaan Inovatif.Cetakat 1.Malang: UIN-Malang Press Anggota IKAPI
- Idri, 2015. Hadist Ekonomi Dalam Perspektif Islam. Edisi 1. Kakarta: Prenadamedia Group
- Yusanto, Ismail, Muhammad, 2006. Menggangas Bisnis Islam. Depok: Gema Insuni