BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dilakukan oleh Muhidin Rizki (2016) yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)". Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan soket fikri Palembang dalam mempertahankan persaingan usaha kain songket di Palembang ? Dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh songket fikri Palembang? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan soket fikri Palembang dalam mempertahankan persaingan usaha kain songket fikri Palembang dan untuk mengetahui juga apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha songket fikri Palembang. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif,[1] yaitu prosedur yang menghasilkan data deskriftif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah metode observasi,wawancara,angket, dan dokumentasi.Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran terhadap persaingan usaha yang diterapkan oleh usaha songket fikri

[1]Julia Branen, *memadu penelitian kualitatid & kuantitatif,* (samarinda : fakultas tarbiyah IAIN Antasari dengan pustaka belajar, 1996), hal 11.

Palembang berpengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh usaha songket fikri Palembang.

Yeni Zailani (2012), dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV, Rabbani Cabang Palembang)". Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV, Rabbani Palembang menurut Perspektif Islam?Dan apakah CV, Rabbani Palembang dalam menjalankan usahanya sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV, Rabbani Palembang.Dan untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan CV, Rabbani Palembang sesuai dengan persfektif ekonomi Islam.Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur yang menghasilkan data deskriftif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.Teknik pengumpulan data adalah metode observasi,wawancara,angket, dan dokumentasi. Dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran produk CV, Rabbani yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syari'ah, yaitu dengan mengembalikan cara berbisnis yang jujur,bermoral dan tanpa adanya manipulasi dalam usaha yang dilakukan.[2]

---

[2]Muhidin Rizki, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Songket Fikri* ,Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2016), hal. 7

ilir sangat dominan dalam menetukan suatu laba atau keuntungan dalam pasar.Dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari tercapainya suatu strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan.Maka dari itu pengaruh strategi bauran pemasaran dalam kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu kegiatan usaha yang dilakukan terutama di pasar 16 Ilir Palembang.

B. Landasan teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, yaitu "*stratos* dan *ageia*".Stratos artinya militer, dan ageia artinya memimpin untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.[3]

Strategi juga berarti posisi, yaitu strategi memposisikan produknya ke pasar sasaran.Ada dua model strategi jenis yaitu melihat kebawah, yang berarti melihat titik temu antara produk dengan pelanggannya, kemudian melihat ke luar, yang berarti memperhatikan berbagai aspek lingkungan eksternal yang mempengaruhi pasar.

---

[3]R.A Nur Qomariah. *Strategi Pemasaran industri kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa*, Skripsi Sarjana Ekonomi Bisnis Islam (Palembang: UIN Raden Fatah , 2014), hal 18.tidak diterbitkan

Strategi juga bisa diartikan sebagai permainan, artinya strategi merupakan permainan atau taktik atau maneuver perusahaan dalam memperdayakan persaingan.Ibarat permainan sepakbola, diperlukan maneuver tertentu ketika mengiringi bola untuk mengecoh lawan sehingga mudah memasukkan bola ke gawang lawan (gol).[4]

Konsep strategi erat kaitannya dengan perencanaan untuk mencapai tujuan jauh kedepan. Tetapi tidak selalu strategi berarti perencanaan yang didasrakan pada tanda-tanda zaman dimasa depan, perencanaan strategi dapat pula didasarkan pada kesuksesan atau pengalaman masa lalu yang telah dilaksankan.

Oleh karena itu, strategi dimaknai bukan hanya sekedar membuat sesuatu menjadi lebih baik, lebih dari itu strategi adalah menjadikan sesuatu menjadi lebih baru,baik dan berbeda. Buatlah sesuatu itu (produk apa saja, baik barang maupun jasa) menjadi sesuatu yang baru dan berbeda *(create new and different)*, niscaya apa yang perusahaan lakukan tersebut dinikmati pelanggan.[5]

b. Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan

---

[4]Muh Yunus, M.Si, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 259

[5] *Ibid hal.* 259

jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[6]

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen.Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.[7]

Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggambungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang ada pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.[8]

---

[6] Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi. 3,(Yogyakarta : Liberty, 2007), hal. 179

[7] Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1, (Jakarta: PrenadamediaGroup, 2015), hal. 273

[8] *Ibid., 265*

Konsep dari pemasara itu sendiri adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[9]

Pemasaran juga meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset mengenai prilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang akan dijual. [10]

Dalam kegiatan pemasaran bukan hanya barang dan jasa saja, tetapi jenis benda yang dipasarkan juga perludiperhatikan. Yakni ada tiga golongan jenis benda :

1. Produk yang dapat diraba yang lebih dikenal sebagai barang
2. Jasa-jasa
3. Produk yang tidak berwujud seperti ide dan kesehatan.

c. Strategi Pemasaran

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,

---

[9]Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi. 3 , (Yogyakarta : Liberty, 2007), hal.181

[10] Sadono Sukirno,*Pengantar Bisnis*,Edisi 1, (Jakart : Kencana Prenadamedia Group,2005), hal 207

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.[11]

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.[12]

Menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* telah diterjemahkan dalam tuhuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dengan peluang pasar sasaran

---

[11] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,2005),hal 210

[12]R.A Nur Qomariah. *Strategi Pemasaran industri kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa*, skripsi Sarjana Ekonomi Bisnis Islam (Palembang: Islam UIN Raden Fatah, 2014), hal 18.tidak diterbitkan

guna mencapai sasaran usaha.Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.[13]

Dalam penyusunan strategi pemasaran, setidaknya ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat di control oleh wirausahawan.

1. Variabel yang dapat dikontrol wirausahawan yaitu:
   a. *Market segmentation,* adalah wirausahawan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya apakah ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan melakukan *market segmentation* karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.
   b. *Market budget,* yaitu strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan marketing, maka jumah penjualan meningkat. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja *marketing* sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai dengan pengalaman pengusaha.

[13] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami,*(Depok: Gema insani, 2006), hal. 169

c. *Timing*, yaitu pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka.

2. Variabel yang tidak dapat dikontrol wirausawan yaitu:

   a. Keadaan persaingan. Seorang pengusaha sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Karenanya, ia tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tersingkir oleh pesaing baru.

   b. Perkembangan teknologi. Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi semakin efisien dan lebih bagus juga sulit untuk di prediksi atau diduga.

   c. Perubahan demografi. Kecendrungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh, walaupun untuk generasi yang akan datang dapat dilihat dari kecendrungan perkembangan berdasarkan usia perkembangan generasi sekarang.

   d. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit untuk diantisipasi oleh para pengusaha, terutama yang menyangkut masalah kredit dan bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya.

e. Sumber daya alam. Sulit diramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.[14]

d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan kegiatan dari pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja).Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran juga buka monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungan saja.Individu atau organisasi nonprofit pun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuannya.[15]

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai

---

[14] Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 273

[15] *Ibid. hal 273*

perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.Ini berbeda dengan konsep penjualanan yang menitikberatnya pada keinginan perubahan.[16]

Pemasaran mempunyai beberapa fungsi, secara garis besar fungsi pemasaran adalah fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang, dan fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi pemodalan, menanggung resiko, dan sebagainya. Secara teperinci, fungsi pemasaran sebagai berikut :[17]

1. Fungsi *merchanding*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kosumen dan harus dipromosikan.
2. Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan harus dibeli terlebih dahulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
3. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang menghasikan keperusahaan bagi konsumen. Penjualanan ini dilakukan dengan

---

[16]Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi. 1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 273

[17]*Ibid.,hal. 274*

berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Fungsi ini sangat penting dalam pemasaran.

4. Fungsi *grading and stabdardzatin,* yaitu memilih-milih barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenui standar tertentu. Misalnya, pedagang buah-buahan memisahkan buah yang besar dan bagus menjadi buah special yang harganya lebih mahal dari buah yang lain.
5. Fungsi *stronge and warehousing,* yaitu penyimpanan dan penggudangan. Barang adakalahnya perlu dimasukkan ke dalam gudang menunggu masa penjualan atau perlu disimpan di tempat-tempat pendingin agar tidak cepat busuk.
6. Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ketempat lain. Untuk itu, seseorang wirausahawan harus memiliki atau menyewa alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditas yang dibeli ataupun akan dijual.
7. Fungsi pembelanjaan *(financing),* yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha. Pengusaha membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan atau memperoleh barang-barang dari pemasok.
8. Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau sesama karyawan dalam perusahaan.

9. Fungsi penggambilan resiko. Dalam kegiatan usaha selalusaja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungkan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut, yang dikenal sebagai **4P** atau **marketing mix** yaitu :

a. Strategi pengembangan Produk

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. Untuk

menciptakan barang yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen, perlu dilakukan langkah berikut :

a. Pengumpulan ide.
b. Menilai kesesuaian berbagai ide yang dikembangkan.
c. Membuat penilaian atas barang yang yang di kembangkan.
d. Membuat model atau contoh barang.
e. Melakukan ujian terhadap sikap konsumen terhadap barang yang di perkenalkan, dan
f. Memasarkan barang yang akan dijual.

b. Strategi Penentuan Harga

Price atau Harga adalah setelah barang yang diwujudkan dan biaya di produksi 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 menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan. Dalam menetapkan harga perlu diperhatiakan hal-hal berikut :

a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
b. Volume penjualanan yang diharpkan.

c. Persaingan perusahaan lain.

d. Persepsi masyakarat terhadap barang yang akan diproduksikan.

e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.

c. Strategi Pendisribusian Barang

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 merpakan tugas bidang pemasaran yaitu perindustrian atau *saluran pemasaran* yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pengindustrian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak lain atau didistribusikan sendiri langsung kepada konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor pedagang besar (*wholesaler)* atau grosir, pedagang eceran dan agen penjual. Dalam pendistribusian barang terdapat alternatif saluran distribusi sebagai berikut :

- Produsen ⟶ Konsumen.
- Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen.

- Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.
- Produsen → Agen Penjual → Pengecer → Konsumen.
  → Konsumen.

Hal kedua yang perlu dipertimbangkan dalam mengelola kegiatan pendistribusian adalah menentukan cara-cara penggudangan dari barang yang akan didistribusikan.[18]

d. Strategi Untuk Menjalankan Promosi

Seorang wirausaha, selain perlu mengembangkan produknya yang inovatif dan menemukan cara-cara distribusi baru yang efektif sehingga mudah dijangkau, tak kalah pentingnya menerapkan promosi yag inovatif guna menarik perhatian pelanggan. Perusahaan dengan skala kecil juga dipandang perlu melakukan komunikasi dengan para *stake holder* yang ada sekarang dan daya potensial, termasuk masyarakat umum.[19]

Aspek-aspek penting komunikasi pesaran antara lain periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tujuan promosi mempengaruhi *kognisi, afeksi,* atau *behave ourya* agar menarik pembeli. Zimmerer dan Scraborough mendefinisikan promosi sebagai: "segala macam bentuk komunikasi

---

[18] Sadono Sukirno,*Pengantar Bisnis*,Edisi. 1, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group,2005), hal 240

[19]Drs. Muh Yunus, M.Si, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 245

persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar mebeli barang dan jasa tersebut. Untuk pemasaran langsung antara lain dapat dilakukan melalui telepon, fax, e-mail, surat, catalog, dan media online lainnya.[20]

Promotion atau promosi dalam kegiatan pemasaran adalah suatu cara dalam memperkenalkan produk yang ada didalam suatu perusahaan yang bertujuan dalam mengaet 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.

10 Tips Promosi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu:[21]

1. Pasang iklan baris di Koran
2. Jadi pembicara di seminar
3. Jadi pembicara tamu di acara dialog radio

---

[20] Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 245

[21] Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 248

4. Rancang produk yan menjelaskan keuntungan dari produk anda
5. Share di social media
6. Diskon dan pemberian hadiah
7. Sewa agen pengiklanan atau humas (PR/ Public Relation)
8. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara mengirimkan kartu ulang tahun, lebaran, natal atau tahun baru
9. Sediakan contoh produk gratisan
10. Buat tempat khusus untuk memamerkan produk yang lagi hits

Berdasarkan keempat aspek yang diliputi dalam kegiatan pemasaran ini, dapat didefinisikan istilah pemasaran yaitu: sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, dan menetukan barang , menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya.[22]

Untuk konteks jasa keempat unsur dari bauran pemasaran di atas, masih ada 3 lagi unsur yang lainnya seperti :

1. *People* adalah orang yang menawarkan jasa.
2. *Physical* adalah factor-faktor fisik pendukung jasa.
3. Proses adalah proses penyampaian jasa.

[22] Sadono Sukirno,*Pengantar Bisnis*,Edisi. 1, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group,2005), hal 209

3. Pengertian Persaingan Usaha

a. Persaingan usaha

Untuk dapat bertahan, dan untuk memenangkan persaingaan usaha, maka setiap perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat ditengah pasar yang kompetarif. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan menetapkan strategi yang terbaik, sesuai dan tepat.

Menurut Zimmerer dan Scarborough bahwa keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingannya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar.[23]

Faktor-faktor yang berbeda tersebut kemudian oleh Porter dirumuskan menjadi tiga hal yang ia sebut sebagai "Strategi Generik" untuk menciptakan keunggulan bersaing (dalam suyana, 2003: 134), yaitu :

1. biaya rendah (*low cost*),
2. Diferensiasi (*differentiation),*
3. Fokus (*focus).*

Biaya rendah (*low cost*) merupakan strategi perusahaan yang dititik beratkan pada efisiensi dan efektivitas pemanfaatan biaya.Hal

---

[23] Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif,* Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 255

ini tentu berbeda dengan prinsip ekonomi bahwa berkorban sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.Biaya rendah, bukan berarti berkorban yang sekecil-kecilnya, tetapi pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien, sejalan dengan visi-misi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan berbagai sumber daya yang efektif dan efisien sehingga tidak ada satu pun yang tidak optimal (boros).

Diferensiasi (*differentiation)* merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produk baru yang berbeda, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Fokus *(focus)* merupakan cara yang ampuh yang harus dimiliki oelh pengusaha agar setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimum dan hanya perusahaan yang fokus yang unggul yang mampu bersaing, karena ia memiliki spesialisasi sehingga posisinya menjadi paling handal di bidangnya di antara para pesaingnya.

Dengan demikian, perusahaan yang memiliki strategi biaya rendah (*low cost),* diferensiasi *(Differensiasi)*, fokus *(focus)* adalah perusahaan yang diyakini memiliki keunggulan atau daya saing yang dapat bersaing di pasar, sehingga tetap bertahan dalam era persaingan

yang tajam dan kondisi perekonomian yang serat ketidakpastian seperti sekarang ini.

Maka menjadi jelaslah, bahwa strategi menjadi hal terpenting yang harus dimiliki bagi suatu perusahaan dalam memenangkan persainganusaha .[24]

Dalam al-Qur'an ditegaskan, bahwa umat Islam harus senatiasa bersiap siaga dan menyusun taktik, siasat dalam pemasaran tertentu agar dalam persaingan usaha yang ketat dapat dihadapi dan pada saat kondisi perang bisa maju secara berkelompok atau secara bersama-sama.

Dalam Surat An-Nisa' dalam Al-Qur'an perintah itu berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ خُذُواْ حِذۡرَكُمۡ فَٱنفِرُواْ ثُبَاتٍ أَوِ ٱنفِرُواْ جَمِيعٗا ﴿٧١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bersiap siaplahkamu, dan majulah (ke medan perang) berkelompok-kelompok, atau majulah bersama-sama!" (QS.An-Nisa' : 71).[25]

Demikian pula dalam ayat lain ditegaskan, bahwa supaya umat islam senantiasa mempertahanka agamanya dalam barisan yang

---

[24]Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cet 1, (Malang : UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), hal. 257

[25]AL-Kalam, Al- Qur'an Dan Terjemah , (Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2010), Hal. 70

teratur, layaknya bangunan yang tersusun kokoh, antara satu bagian dengan bagian lain saling menguatkan :

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِهِۦ صَفًّا كَأَنَّهُم بُنْيَٰنٌ مَّرْصُوصٌ ﴿٤﴾

"sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti sesuatu bangunan yang tersusun kokoh."(QS. As- Shaaf: 4)[26]

b. Menyikapi Persaingan Usaha sesuai Syariah

Sekalipun mendatangi banyak perdebatan dan konflik, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus tergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan oranisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia.Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah kepada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiavelistik).*

Islam sebagai sebuat aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan dari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan usaha yang tidak sehat itu.Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan usaha

[26]AL-Kalam, Al- Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2010), hal. 440

menurut perspektif islam yaitu: Pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, produk atau jasa yang dipersaingkan.[27]

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendalian persaingan usaha.Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang usaha yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan factor manusia segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik biasanya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang ia lakukan adalah daam rangka memerolah dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adala rezeki yang merupakan karunia yan telah ditetapka oleh Allah.Rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun mengusahkannya, ia tidak akan mendapatkannya, begitu pula sebaliknya. Seorang manusia tidak akan menemui ajalnya kecuali ia telah dicukupkan atas rezekinya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbinis.Ia tidak akan takut sedikit pun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu "diambil" pesaingnya.

[27]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami,* (Depok: Gema insani, 2006), hal. 92

Dalam hal kerja islam juga memerintahkan kepada setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan lagi sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

2) Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah.Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan kerena bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* Islami.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan internasional, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.Hanya saja, tidak mungkin bagi pembisnis muslim bahwa pelayanan terbaik juga memberikan "servis" dengan hal yang dilarang syari'ah.

Sementara itu, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau

sekelompok bisnis semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

PARADIGMA LAMA	PARADIGMA BARU
• "Yang Lain" adalah musuh saya • Nama Permainan itu adalah kemenangan • Saya lebih baik dari pada mereka • Saya terpisah dari yang lain	• "Yang Lain" adalah *benchmark* saya • Nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus • Saya adalah sesuatu yang penting • Saya adalah bagian dari komunitas

*"**Persaingan** itu tidak diartikan lagi sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakuakan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya".* [28]

3) Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:[29]

a. **Produk.**Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa

[28]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema insani, 2006), hal. 95
[29]*Ibid., hal. 96*

yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualifikasinya terjamin dan bersaing.

b. **Harga.** Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankanuntuk perusahaanmembanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c. **Tempat.** Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkn melengkapi usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.

d. **Pelayanan** harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang menekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

e. **Layanan purna jual** merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.[30]

4. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut M. Umer Chapra, persefektif Islam adalah suatu pandangan hukum yang diatur berdasarkan hukum Islam yang seluruh aktivitas atau kegiatan kehidupan masyarakat dilakukan sesuai dengan syari'at Islam, sebagaimana terlihat pada *maqashit al-syari'ah* yaitu

[30]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema insani, 2006), hal. 97

mencakup segala hal yang diperlukan untuk merealisasikan keberuntungan *(falah)* dan kehidupan yang baik *(hayyah thayyibah)* dalam bingkai aturan syari'ah yang menyangkut pemeliharaan keyakinan *(faith)*, jiwa atau kehidupan *(soul/life)*, akal pikiran *(intellect)*, keturunan *(posterity)*, dan harta kekayaan *(wealth)*. Syari'at Islam meletakkan hubungan manusia pada tempat yang selayaknya, menjadikan manusia mampu berinteraksi satu dengan yang lain secara seimbang dan saling menguntugkan. Syari'ah juga memberikan filter moral untuk alokasi dan distribusi sumber daya sesuai dengan konsep persaudaraan dan keadian sosial ekonomi, serta sistem yang memotivasi kekuatan untuk mencapai tujuan berupa pemenuhan kebutuhan dengan kesetaraan distribusi penghasilan dan harta kekayaan.[31]

Islam adalah agama yang komprehensif, termasuk aspek bisnis dan usaha mendapatkan perhatian dalam al-Qur'an. Agar kita tergolong orang yang "menang", umatnya diperintahkan untuk giat bekerja dan mencari rezeki dengan cara yang halal tanpa mementingkan diri sendiri dan merugikan orang lain.[32]

---

[31]Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 4

[32]Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cetakan 1, (Malang: UIN-MALANGPRESS Anggota IKAPI, 2008), 231

Allah swt berfirman dalam al-Qur'an yang berbunyi:

لِمِثْلِ هَٰذَا فَلْيَعْمَلِ ٱلْعَٰمِلُونَ ﴿٦١﴾

"Untuk kemenangan serupa ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja."(QS. As-Shaffat, 37: 61).[33]

Ayat tersebut mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk orientasi masa depan. Oleh karena itu, bekerja keras saja tidaklah cukup, tetapi juga bekerja secara cerdas dan strategis agar "menang". Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi cow), jika kita bekerja keras dan srategis menumbuhkan usahanya dari posisi "tanda tanya" *(star)* hingga posisi puncak *(cow)*. Posisi yang disebutkan terakhir itu merupakan posisi dalam bisnis atau usaha yang mampu memberikan arus kas atau laba yang positif bagi perusahaan.[34] Ayat berikut ini juga menegaskan betapa pentingnya kekuatan (giat bekerja) dan kepercayaan (amanah) dalam suatu pekerjaan.

---

[33] AL-Kalam, Al- Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2010), Hal. 358

[34] Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Cetakan 1, (Malang: UIN-MALANGPRESS Anggota IKAPI, 2008), 232

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

"Salah satu dari kedua wanita itu berkata: 'ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kau ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS. Al-Qashas , 28 : 26)[35]

Sebagai pelaku bisnis (wirausaha) suatu perusahaan apapun, ai dituntut memiliki kekuatan dan nilai-nilai yang mampu menjunjung tinggi bisnisnya (*superior*). Dapat dipercaya atau jujur adalah sebagian dari nilai-nilai yang harus di junjung oleh pengusaha muslim. Akuntabilitas suatu perusahaan, akan dapat terjaga apabila didukung oleh para karyawan yang gigih, jujur dan amanah *(qawiyyul amiin).*[36]

Dalam dunia bisnis juga pemasaran merupakan strategi bisnis yang menggarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin

---

[35]AL-Kalam, Al- Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2010), Hal. 310

[36]Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif,* Cetatan 1, (Malang: UIN-MALANG PRESS Anggota IKAPI, 2008), 233

untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yaan harus diperhatikan sebagai etika pemasaran menurut Islam:[37]

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis *('adl)*. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan keadilan dapat di wujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.
3. Kepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akanmembuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani konsumen dengan rendah hati *(khidmah)*. Rendah hati dan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan dianjurkan Rasulullah oleh Allah SWT untuk berprilaku demikian.
5. Selalu menepati janji dan tidak akan curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.

---

[37] Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1,(Jakarta: PrenadamediaGroup, 2015), hal. 281

6. Jujur dan terpecaya *(amanah)*, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan baranf bagus padahal kenyataanya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama. Misalnya, kalau barang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, jangan di iklankan bahwa barang itu dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam waktu tertentu, karena hal ini merupakan kebohongan.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap *(riswah)*, suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerjasama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Di samping itu, ada beberapa hal yang harus ditinggalkan oleh seorang tenaga pemasaran yaitu:[38]

1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang petanggungan.

---

[38] Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 286

2. Melakukan transaksi terhadap produk yang menggandung perjudian, penipuan, dan riba.
3. Khianat atau tidak menepati janji.
4. Mempermainkan harga.
5. Menimbun barang untuk kenaikan harga.
6. Sering berdusta atau melakukan sumpah palsu.
7. Menjual barang hasil curian atau hasil lorupsi.
8. Melakukan penekanan atau pemaksaan kepada pelanggan.
9. Mubazir dalam melakukan pemasaran
10. Mencari-cari kekurangan dan kesalahan pesaing
11. Menimbulkan permusuhan dan kebencian dalam bisnis
12. Menjelek-jelekan atau menghina barang atau jasa pada pesaingannya.
13. Memfitnah pihak lain yang tidak sejalan dengan perusahaannya, dan sebagainya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS AGAMA ISLAM

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang

1. Latar belakang berdirinya toko obat Herbal Husin Hs Palembang

Sejarah usaha toko obat Herbal ini pertama kali didirikan pada tahun 1954 yang diberi nama Toko Hasan Hs Palembang yang merupakan nama pendirinya sendiri yaitu bapak Hasan As. Bapak Hasan As lahir pada tahun 1920, ia merupakanpenduduk asli kelahiran kota Palembang. Bapak HasanAs pertama kali merintis usahanya dengan memasarkan dagangannya memakai perahu kecil mengelilingi pasar-pasar yang ada di Palembang, khususnya pasar 16 ilir Palembang sejak tahun 1950. Dengan ketekunannya, bapak Hasan As berhasil dalam usaha yang digeluti, sehingga bapak Hasan As berfikir untuk membuka toko sendiri dan berhenti memasarkan dagangannya memakai perahu. Pada saat itu bapak Hasan As membeli tanah di daerah pertengahan kota yang beralamat di Jln. Letkol Iskandar kelurahan 17 ilir kecamatan ilir timur 1 nomor 1389 Palembang, dan dibangun untuk menjadi rumah. Kemudian pada saat itu, bapak Hasan As memerlukan tempat untuk meneruskan usahanya yaitu dengan merenopasi rumahnya sendiri untuk dijadikan ruko dan tempat membuka usaha dan diruko tersebut bapak Hasan As mendirikan beberapa bagian usaha yaitu usaha rumah makan Surya, toko buku, kelontongan, pangkas rambut, hotel, dan jamu seduh tradisional. Dari sekian banyak

usaha yang dijalaninya, bapak Hasan As memiliki pemikiran untuk menentukan satu usaha yang harus di jalani dan ditekuni. Pada tahun 1960 bapak Hasan As memutuskan untuk fokus ke usaha menjual obat herbal, tetapi pada saat itu obat herbal yang dipasarkan merupakan obat tradisonal yang cara pembuatannya masih diseduh karena obat-obatnya juga masih banyak yang bubuk. Usaha obat herbal ini sedikit demi sedikit memiliki kemajuan dalam penjualananya, sehingga membuat bapak Hasan Hs untuk tetap melanjutkan usahanya.Melihat kondisi bapak Hasan As yang sudah tidak muda lagi, maka bapak Hasan As menurunkan atau mewariskan usaha yang telah lama dijalankannya kepada 18 anaknya yang berjumlah 12 toko. Salah satu dari 18 anak yang diturunkan usahanya oleh bapak Hasan As yaitu kepada bapak Husin Hs, yang merupakan generasi kedua dari toko Hasan Hs palembang.

Bapak Husin Hs lahir di kota Palembang pada tanggal 9 juli 1975, bapak Husin Hs memiliki seorang isrti yang bernama Kholillah dan mempunyai 5 orang anak, bapak Husin Hs adalah pemilik usaha toko obat herbal yang saat ini diberi nama Toko Husin Hs Palembang yang merupakan objek dari penelitian skripsi ini.Toko obat Herbal Husin Hs ini dijalankan oleh beliau pada tahun 1995 dan berkembang pesat sampai sekarang. Toko obat Herbal Husin Hs Palembang menjual berbagai macam obat-obat herbal yang saat ini banyak diperlukan oleh masyarakat yang memiliki riwayat penyakit keras maupun ringan, dan obat herbal

karena lokasi dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menentukan eksistensi toko obat Herbal Husin Hs Palembang.Oleh karena itu factor lokasi menjadi penelitian.

b. Keberadaan Pesaing

Menurut bapak Husin Hs dalam keteranganya pada peneliti mengungkapkan:

"Pesaing salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah usaha. Jika kita gagal menghadapi usaha maka kita bisa dipastikan akan gagal dalam usaha. Keberadaan pesaing di toko obat Herbal Husin Hs Palembang ini lebih kepada persainga sehat dengan harga dan produk yang berbeda, sehingga persaingan akan lebih kepada pemasaran yang inovatif".[2]

Hal ini yang membuat bapak Husin Hs Palembang melanjutkan usahanya di lokasi sekarang, karena jika dibandingkan di pasar umum meskipun target pasar besar namun membutuhkan biaya yang besar untuk mengalahkan pemasaran inovasi bersaing.

c. Letak Toko

Pemilihan lokasi di perempatan jalan di tengah kota ini membuat toko obat Herbal Husin Hs mudah dilihat oleh para calon konsumen dan mudah untuk dikunjungi oleh konsumen. Ini merupakan salah satu cara promosi untuk memperkenalkan toko tersebut ke calon konsumen.

---

[2]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

d. Kemudahan Akses

Pemilihan lokasi yang dianggap strategis oleh pemilik toko obat Herbal Husin Hs Palembang, karena berada di tengah kota, tepat di pinggir jalan, dan mudah di akses sehingga mempermudah untuk transaksi jual beli.

e. Produk obat Herbal yang dijual

Toko obat Herbal Husin Hs Palembang merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan obat herbal, sehingga dalam usaha tersebut banyak menjual beraneka ragam obat herbal untuk penyakit berat, penyakit ringan dan untuk kekbealan daya tahan tubuh.

Untuk harga produk dari toko obat Herbal Husin Hs Palembang disesuakan dengan pasar target dan sesuai modal dari produk yang dipasarkan dan biasanya berkisar 10%-25% dari harga modal produk.

Produk yang di jual di toko obat Herbal Husin Hs Palembang diperoleh dari beberapa daerah dan pabrik-pabrik tertentu di luar daerah, sehingga hara jual toko obat Herbal Husin Hs Palembang bersaing atau bahkan lebih murah dari toko yang lain. Berikut nama-nama produk yang dijual di toko obat Herbal Husin Hs Palembang:

1. Dalam bentuk tumbuhan atau daun-daunan
   - Sambiloto
   - Kayu manis
   - Brotowali
   - Tanggas

- Kumis kucing
- Benalu tea
- Jati cina, dll

2. Dalam bentuk cair atau sirup
   - Semua jenis madu
   - Obat batuk herbal
   - Minyak jaitun
   - Sirup kurma, dll
3. Bentuk pil dan kuat
   - Semua jenis obat herbal

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan obat herbal yang terintegrasi, modern, inovatif, dan terpecaya menjadi mitra masyarakat luas dalam menjalani hidup sehat secara alami dan sesuai dengan peraturan undang-undang dan syari'at Islam.

2. Misi

- Mengembangkan produk obat herbal yang berkualitas, bermutu, dan terjangkau oleh masyarakat.

- Menjadikan obat herbal sebagai pilihan utama dalam pengobatan yang dibutuhkan masyarakat.
- Menjadi perusaan yang jujur, amanah dan sesuai syari'at Islam.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untu mencapai suatu tujuan.Suatu organisasi termasuk toko obat Husin Hs Palembang memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis.Penentuan struktur organisasi di toko obat Herbal Husin Hs Palembang sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung jawab dari masin-masingbagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada diri setiap pegawai.

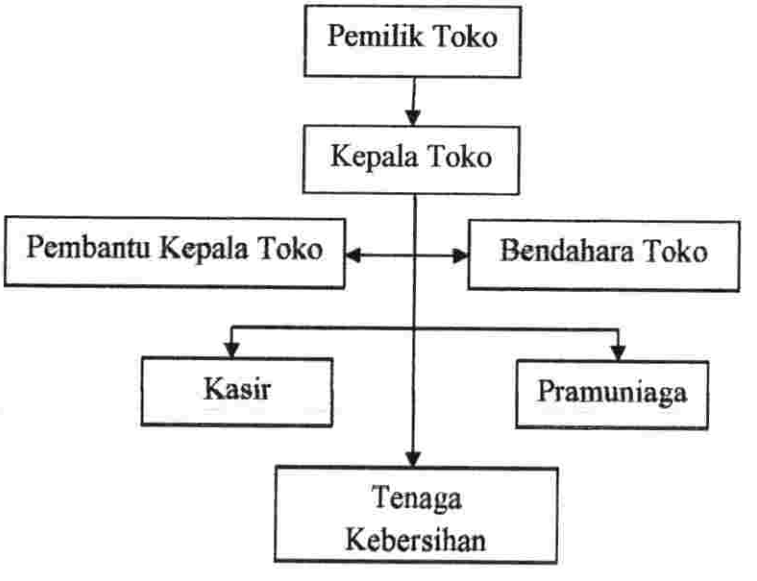
Berikut nama-nama dan jabatan dari setiap pegawai toko obat Herbal Husin Hs Palembang yaitu:

1. Pemilik Toko : Bpk. Husin Hs
2. Kepala Toko : Ibu Kholillah
3. Bendahara Toko : Saudi
4. Kasir : Nurul
5. Pramuniaga : Yuli, Dewi, Titin, Rizka

6. Tenaga Kebersihan : Yanto

Gambar III.I

Struktur organisasi toko obat Herbal Husin Hs Palembang



Sumber: Pemilik toko obat Herbal Husin Hs (2017)

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efesien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di toko bat herbal husin hs Palembang adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Toko

- Mengaudit laporan keuangan toko
- Memberi dan menarik modal usaha
- Penanggung jawab usaha
- Memantau perkembangan usaha

2. Kepala Toko
   - Membuat kebijakan toko
   - Menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan toko
   - Mengawasi pelaksanaan harian
   - Mengatur administrasi toko (keuangan, pegawai, penjualan dan pembelian)
   - Mengangkat dan memberhentikan pegawai
   - Mengecek laporan keuangan sebelum diserahkan ke pemilik toko
3. Pembantu Kepala Toko
   - Bersama kepala toko dalam membuat laporan
   - Membantu kepala toko dalam mengawasi pelaksanaan harian
   - Membantu kepala toko dalam mengatur administrasi
   - Membantu kepala toko dalam mengecek laporan keuangan
4. Kasir
   - Melayani pembayaran pembelian
   - Mengimput barang yang sudah masuk
   - Membuat laporan keuangan harian
5. Pramuniaga
   - Melaksanakan display barang
   - Mengontrol barang yag baik dan rusak
   - Membantu pelanggan dan kegiatan pembelian

- Menjaga barang dar tindakan merugikan toko
- Menjaga kebersihan toko

6. Tenaga kebersihan
   - Membersihkan toko sebelum dan sesudah toko beroperasi

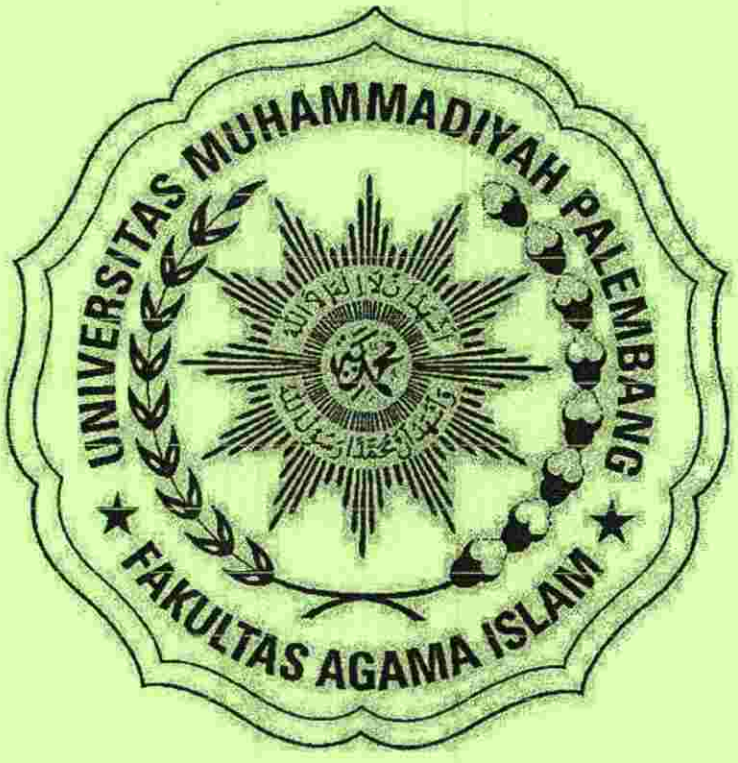
Seleksi penerimaan karyawan di toko obat herbal husin hs Palembang syaratnya adalah jujur, inovatif, berpakaian rapi, sopan santun, ramah dan giat dalam bekerja.

D. Strategi Pemasaran Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang

Dalam melakukan kegiatan usahanya, toko obat herbal husin hs Palembang menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target di kota tersebut. Adapun strategi yang dilakukan toko obat herbal husin hs Palembang sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan promosi, promosi toko obat herbal husin hs Palembang dilakukan dengan pemberian brosur disetiap pembelian barang dan pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak.
2. Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap, dan siaga.

3. Harga jual bersaing, dimana produk yang dijual oleh toko obat herbal husin hs Palembang menetukan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain dan memberikan diskon untuk jumlah pembelian tertentu dan produk tertentu.
4. SDM mutu, dalam merekrut pramuniaga diadakan *training* terlebih dahulu selama satu minggu sebelum menjadi karyawan tetap ditoko obat herbal husin hs Palembang.
5. Adanya hak ikhtiar atau hak untuk menukar barang yang telah di beli dengan barang lain jika tidak sesuai dengan konsumen dalam jangka waktu 1x24 jam pembelian.


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM

BAB IV

ANALISIS DATA

1. Strategi Pemasaran Yang diterapkan di Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang

Bagi suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran *(marketing consept)*.Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pasar
b. Volume penjualanan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume sendiri
c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan salah satu konsep dasar yang terkontrol di mana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk

Strategi produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*, produk itu segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang bisa dijual

atau ditawarkan kepada pembeli.Dengan adanya produk pembeli lebih dapat mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

Hasil wawncara yang menganalisis tentang produk yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs selaku pemilik toko obat Herbal Husin Hs Palembang adalah:

"Produk yang dipasarkan di toko obat Herbal Husin Hs Palembang berbagai macam obat, mulai dari obat herbal untuk daya tahan tubuh, penyakit ringan, maupun penyakit kronis, setiap produknya memiliki khasiat yang berbeda, selain itu setiap produk obat herbal selalu diperhatikan mutu dan kualitas bahan yang dijual. Produk yang diperoleh dari pemasok yang telah menjadi langganan sehingga tidak ada keraguan".[1]

Pengawasan mutu dilakukan agar calon pembeli merasa puas dengan produk yang dipasarkan dan dibeli, selain itu juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang telah percaya dengan produk obat Herbal Husin Hs Palembang.

2. Harga

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produkyang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mengenai penentuan harga yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs selaku pemilik toko obat Herbal Husin Hs Palembang adalah:

"Penentuan harga ditentukan oleh tiga faktor.Yang pertama, yaitu target modal dari produk yang telah ditetapkan oleh pemasok atau pabrik yang

[1]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 23 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

mengirim barang. Kedua, jumlah pembelian produk yang dibeli dari konsumen, semakin banyak jumlah pembelian akan mendapatkan potongan harga atau diskon. Ketiga, sesuai dengan ketentuan yang di syari'atkan oleh agama Islam".[2]

Penetuan harga ini dilakukan bukan tanpa alasan dan pertimbangan yang matang, jika harga produk yang dipasarkan terlalu mahal maka berdampak negatif pada suatu usaha mengingat harga persaingan yang bertujuan agar persaingan harga menjadi lebih kompetitif dan tidak merugikan pihak penjual maupun pembeli.

3. Distribusi

Tempat atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang penyaluran barang yang mempermudah atau memperlancar kegiatan jual beli mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir sehingga tidak ada unsur kecurangan didalamnya. Hasil dari wawancara mengenai tempat atau distribusi yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs adalah:

"Dalam kegiatan distribusi kami menjual barang-barang kami secara langsung ke konsumen dengan cara konsumen langsung datang ke toko kami, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli langsung produk kami disana dan tidak ada unsure suap untuk memperlancar distribusi kami.inilah menjadi keuntungan kami melakukan jual beli ecara langsung ke konsumen".[3]

---

[2]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 23 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

[3]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 23 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang dipasarkan dan ditawarkan yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan dan serta pendapatan perusahaan. Hasil dari wawancara mengenai strategi promosi yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs adalah:

"Promosi yang kami lakukan yaitu melalui media sosial dan membagikan brosur-brosur mengenai produk baru maupun lama, dan melalui radio, koran dll, tetapi kami tidak menjual secara *online*.Karena untuk menjaga kualitas barang yang kami jual, maka calon pembeli harus tetap datang ke toko kami agar calon pembeli tersebut tidak kecewa dan tidak ada unsur penipuan".[4]

2. Kendala yang dihadapi Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mereka yang mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi dan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kendala adalah hambatan atau rintangan setiap usaha pasti mempunyai kendala dalam pemasaran, kendala adalah suatu permasalahan

[4]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 23 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

yang ada dalam suatu usaha yang menyebabkan kesulitan usaha tersebut untuk dapat berkembang.

Dalam hal pemasaran sering kali dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha, seperti usaha obat Herbal Husin Hs Palembang, kendala tersebut sebagai berikut:

1. Tekanan-tekanan persaingan produk yang sama atau sejenis

   Tekanan-tekanan persaingan yang baik dari pasar domestic dari produk-produk serupa buatan dalam negeri menjadi persaingan dalam usaha obat herbal menjadi sangat kompetitif, hal ini mendorong toko obat Herbal Husin Hs Palembang terus meningkatkan kualitas barang dan memberikan suatu perbedaan dalam produknya agar para pelanggan tetap memilih toko obat Herbal Husin Hs Palembang.

2. Kurangnya minat masyarakat terhadap obat herbal

   Pola fikir masyarakat yang menganggap bahwa obat herbal itu kualitasnya masih dibawah obat dokter yang tingkat penyembuhannya tergolong cepat, padahal obat herbal adalah obat yang bisa menyembuhkan penyakit secara alami tanpa adanya efek samping bukan hanya menghilangkan rasa sakit saja.

3. Keadaan ekonomi dan politik yang belum stabil

   Keadaan ekonomi yang belum stabil menyebabkan daya beli dari masyarakat semakin terpuruk, karena tidak diimbangi dengan masyarakat pendapatan masyarakat.

4. Strategi bisnis yang mudah ditiru

   Strategi bisnis yang mudah ditiru yang menjadi ancaman terbesar bagi setiap usaha yang dijalankan.

3. Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam

Semua organisasi baik yang berbentuk badan usaha swasta dan badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarkatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya, demikian pula dengan toko obat Herbal Husin Hs Palembang tentu saja memliki tujuan stretegi pemasaran terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, maka penting bagi perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien.Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran yang Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasullullah SAW. Pemasaran menurut Islam adalah proses sosial individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang meraka butuhkan dan inginkan dengan menciptkan, menawarkan, dan perubahan nilai *(value)* secara bebas mempertukarkan produk dan jasa

yang bernilai dengan pihak lain dalam keseluruhuan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah.*[5]

Hasil dari wawancara mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha menurut perspektif islam yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs adalah:

"Setiap perusahaan baik itu toko obat Herbal Husin Hs Palembang beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuan.Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan peubahan lingkungan dapat menjadi tantngan yang baru bagi pemasaran usaha sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjdi peluang atau ksempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut".[6]

Menyikapi dan mencermati dari uraian diatas dari hasil wawancara, strategi pemasaran terhadap persaingan usaha toko obat Herbal Husin Hs Palembang ditinjau dari perspektif Islam menerapkan strategi pemasaran yang Islami sesuai dengan karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW:

1. Karakteristik pemasaran Islam yang diterapkan toko obat Herbal Husin Hs Palembang yang dinyatakan oleh bapak Husin Hs adalah:

   a. Ketuhanan

      "Toko obat herbal husin hs Palembang dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat dari segi duniawi saja, tapi juga kita ingat kepada Allah SWT, bahwa setiap

---

[5]Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam,* Edisi.1, (Jakart: Prenadamedia Group, 2015), hal. 265

[6]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan".[7]

Keterangan bapak Husin Hs menunjukkan bahwa *Theistis*atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah salah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua harus berprilaku sebaik mungkin tidak berprilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup tidak tergoyahkan.Nilai *rabbaniyah* tersebut mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (akhlak)

Dari wawancara ibu Kholillah (istri dari bapak Husin Hs) menyatakan bahwa:

"Didirkannya toko obat Herbal Hudin Hs Palembang ini agar bermanfaat, bagi kami sekeluarga dan bagi karyawan disini harus menanamkan nilai-nilai akhlak *al-karimah*.Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW ke muka bumi ini adalah untuk menyempurnakan akhlak. Semoga toko obat Herbal Husin Hs Palembang dapat memberikan sembangsih akhlak pada konsumen dengan cara pemasaran dan pelayanan yang baik".[8]

---

[7]Kholillah, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

[8]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

c. Realistis

Dari hasil wawancara dengan bapak Husin Hs selaku pemilik toko adalah:

"saya menjual barang saya sesuai dengan kondisi yang ada dan tanpa memanifusilasi, misalnya saya menjual obat harus ada kadarluwarsa dan izin dari BPOM , karena itu saya tidak menjual secara online, melainkan dengan konsumen langsung datang ke toko agar tidak terjadi kebohongan dalam transaksi jual beli".[9]

Realistis atau *al-waqiyyah* yang Artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjuruskan kepada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan kepada realita semua tindakan penuh dengan kejujuran.Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah jika kita menjual barang ada cacatnya, maka setelah diberitahu masih tetap ingin memliki barang tersebut, itu lebih baik.Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW.Sangat realistis, jangan sekali-kali megelabui orang, ini harus diikuti umatnya.

d. Humanistis

Dari hasil wawancara dengan ibu Kholillah (istri bapak Husin Hs) menyatakan bahwa:

"Pemilik toko obat herbal Husin Hs Palembang termasuk karyawan dan seluruh aktivitas toko ini harus berpegang teguh pada huanistis

[9] Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

atau *al-insaniyah* yang artinya berprilakukemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen harus dianggap sebagai raja".[10]

Penjalasan dari ibu Kholillah mengandung arti bahwa humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusian, hormat menghomati sesama.Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya menusak tatanan hidup di masyarakat yang menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan tidak ada arturan dan yang kuat berkuasa, juga dari segi pemasar sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, melindas dan merugikan orang lain.

Apa yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa toko obat Herbal Husin Hs Palembang telah menerapan pemasaran yang Islami.

2. Etika bisnis islam yang diterapkan toko obat Herbal Husin Hs Palembang

Dari hasil wawncara dengan bapak Husin Hs selaku pemilik toko obat Herbal Husin Hs menyatakan bahwa:

"Strategi pemasarantoko obat herbal Husin Hs Palembang berlandasan pada bisnis Islami.Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah STW.Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan etika.Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal

[10]Kholillah, Istri Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

dan *thoyyib*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat".[11]

Pernyataan dari wawancara bapak Husin Hs menjadi indikasi bahwa toko obat Herbal Husin Ha Palembang telah menerapkan etika bisnis Islam dalam konteks produk. Hal ini sebagimana teori dari Prof. Dr.H.Idri, M.Ag dalam bukunya "Hadist Ekonomi dalam Perspektif Hadist Nabi"[12]

3. Mencontoh Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan toko obat Herbal Husin Hs Palembang

Dari hasil wawancara dengan bapak Husin Hs menyatakan bahwa:

"Dalam kegiatan jual beli kita mengacu pada ajaran Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar yang Islami, sabar, tekun dan tabah,senantiasa menjaga akhlak mulia, jujur, dan bersikap lemah lembut".

---

[11]Husin Hs, Pemilik Toko Obat Herbal Husin Hs Palembang, Wawancara, Palembang, 19 Desember 2017 Pukul : 13.00 s/d ditoko Husin Hs

[12] Idri, *Hadist Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Edisi.1, (Jakart: Prenadamedia Group, 2015), hal. 347

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS AGAMA ISLAM

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data diatas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

1. Ditinjau dari strategi pemasaran yang diterapkan di toko Obat Herbal Husin Hs Palembang bahwa perusahaan menggunakan teori bauran pemasaran yang yang merupakan salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan konsep-konsep untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi: produk yang berkualitas dan bermutu, harga yang terjangkau, distribusi yang secara langsung tanpa adanya manipulasi dan promosi yang aktif melalui media sosial, brosur-brosur dll.
2. Kendala yang dihadapi toko obat Herbal Husin Hs Palembang merupakan permasalahan yang menghambat berkembangannya usaha obat herbal ini, karena menyebabkan kesulitan usaha untuk dapat berkembang. Kendala tersebut merupakan tekanan-tekanan persaingan produk yang sama atau sejenis dari para pesaing lainnya, dan kurangnya minat masyatakat terhadap obat herbal itu sendiri, karena pengetahuan dari masyarakat condong kepada obat-obat dari dokter atau obat medis lainnya, keadaan ekonomi dan politik yang tidak stabil juga sangat memberikan dampak yang tidak baik bagi suatu usaha karena daya beli dari masyarakat

semakin menurun, kemudian kendala yang dihadapi juga dari strategi bisnis yang mudah ditiru oleh para usaha pesaing lainnya.

3. Strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif Islam yang diterapkan oleh toko obat Herbal Husin Hs Palembang adalah menerapkan teori strategi pemasaran Islam dan menjalankan persaingan usaha sesuai dengan syari'at Islam yang terdiri dari tiga pokok penerapan yaitu:

   a. Menerapkan karakteristik yang Islami
   b. Menerapkan etika bisnis Islam
   c. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW

   Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan oleh toko obat Herbal Husin Hs Palembang adalah ketuhanan *(tauhid)*, akhlak, realistis, humanistis. Etika bisnis yang diterapakan yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomis dan bonafit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko obat Herbal Husin Hs Palembang mencontoh praktik Nabi Muhammad SAW mulai dari kegiatan jual beli yang berlandasan kesabaran, kejujuran, ketekunan, dan tabah yang senantiasa menjaga akhlak mulia, dan bersikap lemah lembut.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data saya di toko obat Herbal Husin Hs Palembang saran-saran yang dapat saya berikan adalah toko obat Herbal Husin Hs Palembang harus lebih aktif dalam hal mempromosikan produknya baik lewat internet, majalah, atau iklan lainnya. Kemudian membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat meyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat lebih lanjut oleh manajemen toko obat Herbal Husin Hs Palembang, dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon dan vocer di akhir tahun, serta lebih berinovasi dalam kemasan produk agar konsumen tertarik, mendistribusikan produk kepasar-pasar, dan juga membuka toko obat herbal cabang di kota-kota lain.