

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN SYARI'AH  
USAHA BATA RINGAN DI PT. HEBEL SIROD KELURAHAN  
MARIANA KECAMATAN BANYUASIN I  
KABUPATEN BANYUASIN**



**SKRIPSI SARJANA S1**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari`ah (S.E)**

**OLEH :**

**FAJRIAH RAMADHANIATI**

**NIM : 642019006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
2022/2023**

## PENGANTAR SKRIPSI

Hal: Pengantar Skripsi

Kepada Yth,

Bapak Dekan

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

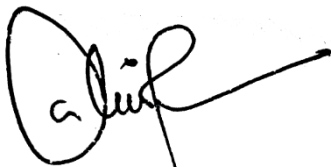
Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul "**Strategi Pengembangan dan Pemasaran Syari'ah Usaha Bata Ringan Di PT. Hebel Sirod Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1 Kelurahan Banyuasin**". Yang di tulis oleh saudari Fajriah Ramadhaniati telah dapat diajukan dalam siding munaqasyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian terimakasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

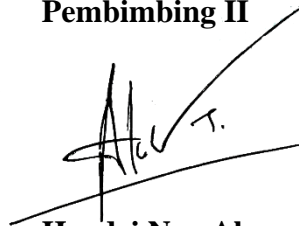
Palembang, 02 Agustus 2023

**Pembimbing I**



**Dr. Ani Aryati, S.Ag., M.Pd.I**  
**NIDN/NBM : 788615/0221057701**

**Pembimbing II**



**Hendri Nur Alam, S.E., M.Si**  
**NIDN/NBM : 1231101/0222108202**

**SURAT PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN SYARI'AH USAHA  
BATA RINGAN DI PT. HEBEL SIROD KELURAHAN MARIANA  
KECAMATAN BANYUASIN 1 KABUPATEN BANYUASIN**

Yang ditulis oleh Fajriah Ramadhaniati 642019006  
Telah di munaqasahkan dan di pertahankan  
Di depan panitia penguji skripsi  
Pada tanggal 22 Agustus 2023  
Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat  
Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Palembang, Agustus 2023  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Fakultas Agama Islam

Panitia Penguji Skripsi

Ketua

**Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I**  
NBM/NIDN : 895938/0206057201



Sekretaris

**Helyadi, S.H., M.H**  
NBM/NIDN : 995861/0218036801

Penguji I

**Rina Dwi Wulandari, S.E., M.Si**  
NBM/NIDN : 1152552/0211048702

Penguji II

**M. Jauhari, S.E., M.Si**  
NBM/NIDN : 1096413/0231106903

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Agama Islam

**Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum**  
NBM/NIDN : 731454/0215126904



## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajriah Ramadhaniati

Nim : 642019006

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penciplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, Maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku.

Palembang, 02 Agustus 2023



**Fajriah Ramadhaniati**  
**NIM : 642019006**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sukses tidak terwujud hanya karena sebuah langkah besar, melainkan sekumpulan langkah kecil yang dilakukan secara konsisten”*

Alhamdulillah, Skripsi ini **Ku Persembahkan** untuk :

- ❖ Keluargaku tercinta, kedua orangtuaku serta kakaku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi yang baik.
- ❖ Buat pembimbing serta dosen-dosen yang telah membimbingku dan telah banyak memberikan banyak ilmu pengetahuan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saat ini.
- ❖ Temen Baikku (Indah Rizki Nur Ilahi) yang senantiasa membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
- ❖ Adikku (Sari Agustini) yang selalu mendengarkan cerita keluh kesah sepanjang perjalanan selama kuliah.
- ❖ Almamaterku tercinta.

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, taufik serta Hidayah dan Karunianya skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, Sehingga Penulis dapat Menyelesaikan Skripsi yang Berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN SYARI’AH USAHA BATA RINGAN DI PT. HEBEL SIROD KELURAHAN MARIANA KECAMATAN BANYUASIN 1 KABUPATEN BANYUASIN”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (S.E) Program Studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, penulis Menyadari banyak mendapat bantuan dan Bimbingan dari berbagai pihak, baik dari Fakultas, Keluarga serta Sahabat-sahabat seperjuangan. Oleh karna itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum., Dekan Fakultas Agama Islam.
3. M. Jauhari S.E., M.Si Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah.

4. Dr. Ani Aryati, S.Ag., M.Pd.I selaku Pembimbing I dan Hendri Nur Alam, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah membantu dan Membimbing serta Meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Wakil Dekan I,II,III dan IV serta ketua Prodi, semua Dosen dan Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang tanpa terkecuali yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.
6. Kedua orangtuaku yaitu ayahanda Sirojuddin Tohir dan ibunda Mimin Suminah tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh ikhlas untuk keberhasilan anak-anaknya beserta keluarga ku yang selalu memotivasi untuk keberhasilan ku.
7. Serta Kakak-kakakku Siti Rofiah Afriyanah, ST.,M.Tr.A.P, Khoiriyah Isnaini, S.E, Khafidzhoh, S.Pd, Khusnul Khotimah, S.T, Rodiyah, S.Tr.Gz yang selalu menghibur serta memberikan semangat dalam kondisi apapun.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam perkuliahan ini.
9. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Palembang.

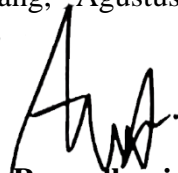
Dengan iringan Do'a, motivasi serta dukungan semoga semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun susunan bahasanya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangunkan semangat penulis agar dapat lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri pribadi dan pembaca, Aamiin yaa Rabbal'amin.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Palembang, Agustus 2023

**Penulis**



**Fajriah Ramadhaniati**

**NIM : 642019006**



## ABSTRACT

The problems that are studied in this thesis are as follows: (1) How does the development and marketing of lightweight bricks influence the life of the Mariana community, (2) what are the obstacles faced by PT. Hebel Sirod by the development and marketing of Light Bricks. The benefits of this research are expected to be useful for the community so that people know more about the advantages of lightweight brick and increase public interest in the use of lightweight brick, as input for companies to further increase their development and marketing production. The research to be carried out by the author at the Hebel Sirod Limited Liability Company uses qualitative research, called the qualitative method because the problem relates to a businessman who sells lightweight bricks. The respondents in this study are the owners of PT. Hebel Sirod. Data collection techniques in this study used interviews, documentation, and observation techniques. The research results obtained in this study are the influence of the development and marketing of light bricks which has several positive and negative opinions in the life of the Mariana community as stated by several sources that this company opens up employment opportunities which greatly help the economy of the community around PT. Hebel Sirod. Not a few also feel the negative impact of the activities carried out by employees at the company, the obstacles faced by PT. Hebel Sirod due to the development and marketing of lightweight bricks due to the higher price of the product compared to other bricks. The other obstacle is the local residents who protest because the employees like to turn on the music at a very loud volume and other obstacles that become an obstacle due to bad access roads to the company.

**Keywords:** Strategy, Development, Islamic Marketing

## ABSTRAK

Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana Pengaruh Pengembangan dan Pemasaran Bata Ringan Terhadap Kehidupan Masyarakat Mariana, (2) Bagaimana Kendala Yang Dihadapi PT. Hebel Sirod oleh adanya pengembangan dan pemasaran Bata Ringan. Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan bermanfaat bagi masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui keunggulan dari Bata Ringan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan Bata Ringan, sebagai bahan masukan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan produksi pengembangan dan pemasarannya. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di Perseroan Terbatas Hebel Sirod menggunakan penelitian kualitatif, disebut dengan metode kualitatif karena permasalahan berhubungan dengan seorang usahawan yang menjual Bata Ringan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pemilik PT. Hebel Sirod. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara (interview), dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh pengembangan dan pemasaran bata ringan memiliki beberapa pendapat positif maupun negatif di kehidupan masyarakat Mariana seperti hal yang dikatakan beberapa narasumber bahwasanya perusahaan ini membuka lapangan pekerjaan yang dimana hal itu sangat membantu perekonomian masyarakat sekitar PT. Hebel Sirod. Tidak sedikit juga yang merasakan dampak negatif dari aktivitas yang dilakukan para karyawan di perusahaan tersebut, kendala yang dihadapi PT. Hebel Sirod oleh adanya pengembangan dan pemasaran Bata Ringan dikarenakan harga produk yang lebih mahal dibandingkan bata lain. Adapun kendala lainnya yaitu adanya warga sekitar yang protes dikarenakan para karyawan suka menghidupkan musik dengan volume yang sangat keras dan serta kendala lain yang jadi penghambat dikarenakan akses jalan menuju perusahaan yang jelek.

***Kata Kunci :Strategi, Pengembangan, Pemasaran Syari'ah***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PENGANTAR SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN ...</b>	
<b>.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Strategi .....	10
a. Jenis-Jenis Strategi .....	14
b. Manfaat Strategi .....	15
c. Strategi Pengembangan .....	17

d. Strategi Pemasaran .....	19
2. Pengembangan .....	22
a. Pengertian Pengembangan.....	22
b. Pengembangan Produk .....	26
c. Tujuan Pengembangan Produk.....	27
d. Manfaat Pengembangan Produk.....	28
e. Macam-Macam Pengembangan Produk.....	29
f. Tahap-Tahap Pengembangan Produk.....	29
g. Pengemangan Produk Dalam Islam.....	35
3. Pemasaran.....	37
a. Pengertian Pemasaran.....	37
b. Tujuan Pemasaran .....	39
c. Konsep Pemasaran.....	40
4. Pemasaran Syari'ah .....	41
a. Pengertian Pemasaran Syari'ah .....	41
b. Cara Kerja Pemasaran Syari'ah.....	46
c. Etika Pemasaran Syari'ah.....	48
d. Karakteristik Pemasaran Syari'ah .....	51
5. Bata Ringan .....	57
a. Kelebihan dan Kekurangan Bata Ringan .....	58
b. Bahan Pembuatan Bata Ringan .....	59
c. Cara Pembuatan Bata Ringan.....	64
B. Penelitian Yang Relevan .....	66

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	69
B. Lokasi Penelitian dan Subjek Penelitian .....	70
C. Jenis dan Sumber Data .....	70
D. Teknik Pengumpulan Data .....	71
E. Teknik Analisa Data.....	72
F. Uji Kepercayaan Data .....	72
G. Rencana dan Waktu Penelitian.....	74
<b>BAB IV DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	
<b>HASIL .....</b>	<b>75</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Situasi Sosial) .....	75
1. Sejarah Singkat Perusahaan Hebel Sirod .....	75
2. Hasil Wawancara.....	78
a. Cara Pembuatan Bata Ringan.....	76
b. Ukuran Bata Ringan.....	77
c. Cara Pasang Bata Ringan.....	77
3. Struktur Organisasi.....	45
B. Temuan Penelitian dan Pembahasan Penelitian.....	80
<b>BAB V PENUTUTP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara**
- LAMPIRAN II : SK Pembimbing I dan II**
- LAMPIRAN III : Surat Izin Penelitian**
- LAMPIRAN IV : Surat Balasan Izin Penelitian**
- LAMPIRAN V : Bukti Konsultasi Pembimbing I**
- LAMPIRAN VI : Bukti Konsultasi Pembimbing II**
- LAMPIRAN VII : Daftar Riwayat Hidup**
- LAMPIRAN VIII : Dokumentasi**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Masalah pengangguran dan kemiskinan dialami oleh setiap bangsa di seluruh dunia. Jawaban atas pertanyaan bagaimana bangsa-bangsa bisa mengatasinya begitu sulit ditemukan. Banyak program sudah disusun dan diterapkan. Jutaan rupiah sudah diinvestasikan untuk menciptakan proyek-proyek yang bisa mengentaskan kemiskinan. Namun pengangguran dan kemiskinan masih tetap ada di abad ke-21 ini.

Kemampuan di bidang wirausaha oleh setiap komponen masyarakat dapat menghasilkan sebuah efek domino bagi perubahan ekonomi dan sosial. Kewirausahaan bagaikan sebuah kunci vital untuk membuka setiap potensi ekonomi manusia. Dengan maraknya pembangunan gedung-gedung di jaman sekarang, sentra usaha pembuatan batu bata ringan di Desa Mariana Kecamatan Banyuasin I mempunyai peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun mempunyai permasalahan dalam mengembangkannya salah satunya adalah produk yang dihasilkan masih monoton dan kurang diketahui oleh khalayak banyak. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dan pemasaran yang cocok untuk PT. Hebel Sirod.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun

waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>1</sup>

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan adalah suatu proses mendesain pembelajaran secara logis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan belajar dengan memperhatikan potensi dan kompetensi peserta didik.<sup>2</sup>

Penelitian pengembangan adalah suatu atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggung jawabkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menghasilkan produk baru melalui pengembangan. Berdasarkan pengertian pengembangan yang telah diuraikan yang dimaksud dengan pengembangan adalah suatu proses untuk menjadikan potensi yang ada menjadi sesuatu yang lebih baik dan berguna sedangkan penelitian dan pengembangan adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk atau menyempurnakan produk yang telah ada menjadi produk yang dapat dipertanggung jawabkan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17

<sup>2</sup>Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 24.

<sup>3</sup>Hamdani Hamid, *Pengembangan Sistem Pendidikan di Indonesia*, (Bandung : Pustaka Setia,2013), h. 125.



Dalam usaha meningkatkan kegunaan batu bata ringan kepada masyarakat dan meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dimana lebih ditekankan pada strategi pemasarannya. Usaha batu bata ringan sekarang ini memang memiliki peluang yang telah berkurang karena adanya batu bata merah jumbo yang juga biasa digunakan dalam bangunan, dimana rumah kayu sekarang sudah banyak yang digantikan dengan rumah batu, sekarang ini masyarakat lebih memilih rumah batu misalnya saja telah banyak dibangun perumahan yang menggunakan batu bata ringan sebagai bahan materialnya.

Seberapa penting strategi pemasaran produk batu bata ringan dalam hal meningkatkan penjualan pada usaha batu bata ringan. Oleh karena itu, persaingan semakin meningkat dan semua pengusaha harus lebih memperhatikan manajemen bisnis didalamnya dan aspek lainnya terutama aspek pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan promosi atau pemasaran.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta

seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal<sup>4</sup>.

Menurut Rachmawati, Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka untuk mencapai pemasaran dan tujuan perusahaan.

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.<sup>5</sup>

Bedanya adalah Pemasaran Syari'ah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syari'ah berperan dalam pemasaran.<sup>6</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

---

<sup>4</sup>Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana.2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*.Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No.2, September.

<sup>5</sup>Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009.

<sup>6</sup>Marketing-syariah,Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.

Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Strategi penjualan berhubungan erat dengan strategi pemasaran yaitu strategi memasarkan produk/jasa ke pelanggan. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*. Promosi adalah yaitu aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

---

<sup>7</sup>Tjiptono.(2010). *Konsep Pemasaran*. Malang, Banyumedia Publishing.

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut menurut (Tjiptono, Fandy 2010).<sup>8</sup>

Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan *personal selling* (pribadi), *advertising* (periklanan), *publicity* (pubikasi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat). Dari jenis strategi yang dijelaskan diatas, sebuah perusahaan akan mendapatkan kenaikan penjualan dengan lancar apabila menggunakan strategi yang tepat.

Indonesia merupakan negara yang terletak di lokasi strategis yaitu terdapatnya dua lempeng. Tercatat ada puluhan gempa yang terjadi setiap menit. Tidak menutup kemungkinan akan terjadi gempa besar. Rumah-rumah yang tidak kuat menahan gempa akan rusak atau bahkan rubuh. Hal ini, membuat Bapak Sirod selaku Direktur PT. Hebel Sirod berinisiatif untuk memproduksi bata ringan.

Bata ringan memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan batu bata merah biasa. Seperti namanya, bata ringan ini memiliki bobot yang lebih ringan namun kuat seperti beton sehingga bata ringan tahan terhadap getaran. Bata ringan ini juga tahan air dan api dan juga memiliki bentuk yang proposional sehingga mudah untuk ditata.

---

<sup>8</sup>Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi.

Industri bata ringan di Mariana, Palembang memang tidak terlalu menonjol. Hanya ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang produksi bata ringan di Palembang. Hal ini mendorong PT. Hebel Sirod berusaha lebih keras untuk menjadi perusahaan yang terdepan diantara para pesaingnya dengan menerapkan strategi penjualan yang mapan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan substansi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

PT. Hebel Sirod memiliki strategi penjualan yang disebut dengan strategi Jemput Bola. Strategi ini menguji kejelian manajer dalam melihat peluang yang ada di lapangan. Jemput bola merupakan strategi dimana pihak perusahaan melihat peluang dan kemudian pelanggannya pada perusahaan-perusahaan seperti perhotelan, perumahan, gedung-gedung, rumah sakit, dan pembangunan infrastruktur lainnya. Perusahaan ini menggunakan strategi promosi melalui media tenaga penjualan, spanduk, media sosial, dan mulut ke mulut. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagian upaya mengembangkan pasar. Dengan demikian, peneliti merasa perlu adanya penelitian tentang bagaimana kendala pengembangan dan pemasaran yang dihadapi PT. Hebel Sirod

dengan judul **“Strategi Pengembangan dan Pemasaran Syari'ah Usaha Bata Ringan di PT. Hebel Sirod Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin I Kabupaten Banyuasin.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Pengembangan dan Pemasaran Bata Ringan Terhadap Kehidupan Masyarakat Mariana?
2. Bagaimana Kendala Yang Dihadapi PT. Hebel Sirod oleh adanya pengemangan dan pemasaran Bata Ringan?

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah perumusan fokus pada intisari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada Bagaimana PT. Hebel Sirod Melakukan pengembangan dan pemasaran yang sesuai syari'ah pada bata ringan serta apakah pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran bata ringan di Mariana.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Pada umumnya, suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan. Sesuai masalah yang akan dibahas oleh peneliti, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dan pemasaran bata ringan di PT. Hebel Sirod

- b. Untuk mengetahui apakah pengetahuan masyarakat meriana berpengaruh terhadap pemasaran Bata Ringan.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui keunggulan dari Bata Ringan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan Bata Ringan.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai bahan masukan untuk perusahaan agar lebih meningkatkan produksi pengembangan dan pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 24.
- Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 24
- Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h.159
- Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996) hal:19
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 11
- Andrew E, Sikula (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Basu Swastha, Dh Dan Irawan. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Limberty, 1996),184
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 258.
- Buchari Amla, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, 2014), 99
- D. Mayneed phelps dan J. Howard Westing. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan*. (Jakarta: Erlangga, 1988),
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1 hal.18-19. Edisi 12 Jakarta
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17
- Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal.6.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta ANDI Offset 1996)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, Yogyakarta: Andi, 1977.
- Hamdani Hamid, *Pengembangan Sistem Pendidikan di Indonesia*, (Bandung : Pustaka Setia,2013), h. 125.



- Hamdani Hamid, *Pengembangan Sistem Pendidikan di Indonesia*, (Bandung : Pustaka Setia,2013,Hal.125
- Hariyadi. (2017). Analisa Perbandingan Bata Ringan dan Bata Merah dari Segi Estensi Waktu, Mataram : Jurnal Nafisah.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Henry Simamora, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 22-27
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 67
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya: 2006), hal: 8
- Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013) hal: 5
- Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*”. (Bogor. Ghalia Indonesia), 2012, hal. 11
- Iskandar Wiryokusumo dalam Afrilianasari, 2014. *Teori Pengembangan*, Surabaya
- Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandilika, *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1982), 93
- James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 1990), 658
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*,(Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal :66-67
- Leonardo S. Tandjung. (2021). Analisis Perbandingan Biaya Penggunaan Bata Ringan dan Bata Merah Pada Pekerjaan Dinding. Manado : Jurnal Leonardo S. Tandjung.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal: 12

- Marketing-syariah, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 320
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011, hal. 11
- Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 16
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal: 339
- Paul D. Converse, et al. *Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia (Bandung : Alumni 1992), 160
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Jilid 2. (Jakarta: Salemba Empat, 1995) 290
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, jilid 1 hal. 62.
- Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal: 8
- Punaji Setyosari. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rachman Prawiramidjaja. *Manajemen produksi*. (Bandung : Tastito, 1990), 93
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal: 70
- Retno Prasetyorini, "*Pelayanan Prima*" (29 Juli 2018)
- Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009.
- Saragi, Adhe Anggraeni (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Bata Ringan Berdasarkan Analisis SWOT. Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi Thesis, Sanata Dharma University
- Septi Nur Chaerani, Jopang, Nurjannah. *Strategi Pengembangan Usaha Industri Bata Ringan*. Kalisulu, Buton Utara: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 2020
- Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikras Mandiri Abadi, 1994), hal: 17
- Siagian. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara

- Siregar, Lia Vebriana. Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Bata Ringan Berdasarkan Syariah Islam. Medan Sumatera Utara: Jurnal At-Tijarah. Vol. 5 No. 1, 2019.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal:21
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 9.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfa Beta Bandung, 2012. Hal. 335
- Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono.(2010). *Konsep Pemasaran*. Malang, Banyumedia Publishing
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No.2, September.
- William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran", Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke7, Jilid 1 hal. 45-46.