

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN USAHA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA BATU BATA INDAH HOUSE)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Palu*

Oleh :

FAHMI ABDULLAH
NIM. 16.3.12.0098

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 Desember 2022 M
19 Jumadil Awwal 1444 H

Penulis

Fahmi Abdullah
NIM. 16.3.12.0098

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Batu Bata Indah House)**”. Oleh Fahmi Abdulah NIM:163120098, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 13 Desember 2022 M
19 Jumadil Awwal 1444 H

Pembimbing I



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19760626 200710 2 008

Pembimbing II



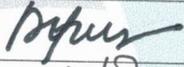
Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.
NIP. 19910901 201903 2 019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Fahmi Abdulah NIM:163120098 dengan judul “**Analisis Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perpekstif Etika Bisnis Islam (Studi Batu Bata Indah House)**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 28 November 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 04 Jumadil Awwal 1444 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

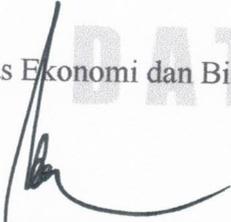
Palu, 13 Desember 2022 M
19 Jumadil Awwal 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy 1	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy 2	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak.	
Pembimbing1	Dr. Ermawati, S,Ag., M.Ag.	
Pembimbing 2	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan, maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Taufik Abdullah dan Ibu Hasna yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimba ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval, M. M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing I serta Ibu Rizki Amalia, S.Si., M.Ak. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak memberikan bantuan berupa referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Ryan Al-Gifahri selaku pemilik Batu Bata Indah House yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam proses wawancara

11. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
12. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam proses wawancara.
14. Semau pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 13 Desember 2022 M
19 Jumadil Awwal 1444 H

Penulis

Fahmi Abdullah
NIM. 16.3.12.0098

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Penegasan Istilah	5
E. Garis-Garis Besar Isi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	12
1. Grand Theory of Marketing.....	12
2. Strategi.....	13
3. Pemasaran	15
4. Strategi Pemasaran	16
5. Pendapatan Usaha.....	19
6. Marketing Mix.....	21
7. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	25
C. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Kehadiran Peneliti.....	35

D. Data dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
G. Pengecekan Pengumpulan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
1. Sejarah Lokasi Penelitian	41
2. Visi Misi Batu Bata Indah Haouse	41
3. Jumlah Pengguna Batu Bata Indah dari Tahun 2019 – 2022	42
4. Jumlah Pendapatan Batu Bata Indah dari Tahun 2019 – 2022	43
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Batu Bata Indah House dalam Meningkatkan Pendapatan	44
2. Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Batu Bata Indah House	56
3. Persepsi Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Batu Bata Indah House.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saaran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWATYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1	: Harga produk Batu Bata Indah House	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 : Jumlah Pengguna Batu Bata Indah House dari 2019 - 2022.....	42
Gambar 4.2 : Jumlah Pendapatan Batu Bata Indah House dari 2019 - 2022.....	43
Gambar 4.3 : Maku Up Pengantin.....	46
Gambar 4.4 : Dekorasi Pelaminan	47
Gambar 4.5 : Baju Pengantin	48
Gambar 4.6 : Bonus Kamar.....	50
Gambar 4.7 : Lokasi Batu Bata Indah House.....	54
Gambar 4.8 : Vasilitas – Vasilitas Batu Bata Indah House.....	54
Gambar 4.9 : Gambar promosi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Pedoman Wawancara
- Lampiran II** : Daftar Informan
- Lampiran III** : Surat Izin Penelitian
- Lampiran IV** : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran V** : SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran VI** : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran VII** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran VIII** : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Fahmi Abdullah
NIM : 16.3.12.0098
Judul Skripsi : Analisis Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perpekstif Etika Bisnis Islam (Studi Batu Bata Indah House)

Skripsi ini membahas tentang "Analisis Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perpekstif Etika Bisnis Islam (Studi Batu Bata Indah House)" dengan rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batu Bata Indah House dalam meningkatkan pendapatan usaha? 2) Bagaimana implemnetasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Batu Bata Indah House perskpektif ekonomi Islam?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan memilih lokasi di Jl. Batu Bata Indah No.17, Tatura Selatan, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yang relevan dengan masalah yang diteliti, tehnik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data serta verifikasi data .

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan tidak diragukan lagi dan dapat memuaskan konsumennya sehingga masih tetap eksis sampai saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan Batu Bata Indah Home adalah dengan menerapkan 4 P (*Produk, Price, Palce, Promotion*) serta memberikan pelayani yang baik sehingga sesuai dengan permintaan pelanggan. Batu Bata Indah Home dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berusaha menetapkan prinsip-prinsip ditinjau dari ekonomi Islam yaitu antaranya adalah prinsip efisiensi, prinsip kebebasan, prinsip kerjasama, prinsip persaingan, prinsip keseimbangan dan prinsip solidaritas.

Batu Bata Indah House agar dalam menjalankan strategi pemasarannya harus lebih baik lagi kedepannya agar pelanggan mereka merasa lebih puas dengan pelayanan yang mereka berikan sehingga jumlah pelanggan dan masyarakat yang membutuhkan usaha jasanya meningkat dan Batu Bata Indah House juga dapat terus bertahan, berkembang lebih maju dan pesat kedepannya, serta Kepada Batu Bata Indah House agar teteap menjalankan tugas dan pelayanan dengan baik yang sesuai dengan syariat Islam dan lebih mengedepankan prinsip- prinsip ekonomi Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan hidup bersama dalam ikatan pernikahan sejak dahulu bahkan sampai sekarang akan tetap ada, yakni kebersamaan antara seorang wanita dengan seorang laki-laki dengan pernikahan yang biasa disebut dengan keluarga. Sebab pernikahan merupakan proses atau perjalanan hidup manusia.¹

Perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagiadan kekal berdasakan Ketuhanan Yang Maha Esa.²

Di Indonesia, terdapat aturan yang mengatur tentang batasan umur pernikahan sesuai dengan peraturan UU No. 16 Tahun 2019 mengatakan bahwa hanya diizinkan apabila pria dan wanita sudah mencapai umur 19 tahun.³ Dengan pembatasan umur minimal untuk melakukan nikah bagi warga negara dimaksudkan agar orang yang akan menikah diharapkan sudah memiliki kematangan dalam berpikir, kematangan jiwa dan kekuatan fisik yang memadai. Pada golongan usia 23 tahun sampai 35 tahun merupakan umur yang ideal untuk melangsungkan pernikahan baik laki-laki ataupun perempuan. Selain itu yang harus dihindari adalah kemungkinan keretakan rumah tangga yang berakhir dengan perceraian dapat dihindari, hal ini agar tujuan pernikahan yang menekankan pada aspek kebahagiaan lahir dan batin dapat terwujud.⁴

¹ Ririn Anggreini, *Persepsi masyarakat Islam terhadap pernikahan dini di Kec. Pattalasang Kab. Gowa*, UIN Alaudin Makasar, 2016 hal 3

²Ibid,1

³Jdih BPK RI, *Database Peraturan BPK uu-no-16 Tahun 2019*, Jakarta, 2019

⁴Ibid,1

Menurut hasil pencatatan Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia, pada tahun 2019 jumlah angka pernikahan yang tercatat sebanyak 1.97 juta pasangan.⁵ Kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah angka pernikahan berjumlah 1,79 juta.⁶ Di tahun 2021 juga jumlah angka pernikahan menurut sebesar 1,74 juta pasangan.⁷ Berdasarkan Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Tengah jumlah angka pernikahan sebanyak 14,4 ribu pasangan pada tahun 2019. Adapun pada tahun 2020 jumlah angka pernikahan yang tercatat sebanyak 13,2 ribu pasangan, dan pada tahun 2021 terjadi penurunan angka pernikahan dengan sebanyak 5,2 ribu pasangan.⁸ Khusus Kota Palu, jumlah pernikahan pada tahun 2019 sebanyak 1,8 ribu pasangan. Kemudian pada tahun 2020 jumlah pernikahan berjumlah 1.6 ribu pasangan, dan pada tahun 2021 jumlah angka pernikahan di kota yaitu 870 ribu pasangan.⁹ Berdasarkan di atas terjadi penurunan angka pernikahan dari tahun 2019 sampai 2021 baik data yang tercatat di Indonesia, Provinsi Sulawesi Tengah, hingga ke wilayah Kota Palu.

Adapun tempat acara untuk melangsungkan pernikahan dilakukan di rumah keluarga, lapangan, aula, hingga gedung pernikahan. Keinginan masyarakat inilah yang memicu pelaku usaha untuk membuka jasa penyewaan gedung pernikahan di Kota Palu. Di Kota Palu sendiri jumlah usaha atau bisnis penyewaan gedung pernikahan yang masih aktif hingga tahun 2022 dengan skala usaha besar dan usaha kecil.⁵ Setiap usaha jasa layanan gedung pernikahan di Kota Palu memiliki harga sewa beragam dengan jenis layanan juga sangat bervariasi. Salah satunya

⁵Kata media Network,*Angka Pernikahan Di Indonesia Menurut di Tahun 2019*, databoks, 2021

⁶Kata media Network,*Artikel Imbas Pandemi Jumlah Pernikahan Turun 9,14 % Pada 2020*, databoks, 2021 hal. 5

⁷Kata media Network,*Artikel Tren Angka Pernikahan Turun Dalam 10 Tahun Terakhir*, databoks, 2022

⁸Data Pernikahan,*simbi.kemenag.go.id, Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Tengah*, 2021

⁹Data Pernikahan, *Kementerian Agama Kota Palu*, 2021

pada penyewaan gedung di Batu Bata Indah House. Setiap Strategi yang dilakukan dapat berupa strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan atau produk, ataupun kemampuan atau skill pegawai yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁰ Pada kali ini bisnis atau usaha yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu sektor usaha layanan jasa penyewaan gedung pernikahan serta layanan yang diberikan.

Pernikahan menurut agama Islam, merupakan salah satu proses yang dilakukan antara perempuan dan laki-laki untuk disahkan melalui proses akad dan dilanjutkan dengan resepsi (jika tidak membebani). Sebagian besar masyarakat yang akan melangsungkan pernikahan biasanya menggunakan layanan jasa penyewaan gedung, salah satu yang mendasari yaitu memberikan kepuasan kepada tamu dan lebih terlihat elegant bagi keluarga dan pasangan yang akan melangsungkan pernikahan. Konsumen yang menggunakan jasa layanan ini juga sangat bervariasi dari masyarakat yang tinggal diwilayah kota palu hingga luar wilayah kota palu. Harga untuk sekali penggunaan jasa di gedung Batu Bata Indah House yaitu Rp.27.500.000 (Dua puluh juta lima ratus ribu rupiah).

Paket usaha yang diberikan ini tergolong terjangkau untuk masyarakat yang mempunyai keinginan menggunakan jasa sewa gedung pernikahan. Layanan paket yang diberikan terdiri dari layanan catering, rias dan dekor, MC, Elekton, hingga kamar pengantin selama 2 Malam. Lokasi gedung pernikahan di Batu Bata Indah House juga berada di tengah Kota Palu sehingga memudahkan yang ingin menggunakan Jasa sewa gedung.

Untuk pernikahan yang berlangsung di gedung nikah Batu Bata Indah House pada tahun 2019 berjumlah 9 pasangan di mulai pada bulan November. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan berjumlah 20 pasangan, sedangkan pada tahun 2021 jumlah pasangan yang memakai jasa gedung yaitu 30 pasangan. Dan

¹⁰Shinta Ratnawati. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)", *Jurnal Ilmu Manajemen* ,2020 hal 58-70.

terhitung pada bulan Januari hingga September 2022 terhitung pasangan yang memakai jasa gedung yaitu 27 pasangan. Melihat hasil data di atas dapat disimpulkan terjadi peningkatan jumlah konsumen (customer) yang memakai jasa dan layanan pernikahan di gedung Batu Bata Indah House.¹¹

Dengan melihat usaha sebagai produk jasa yang menjangkau kalangan masyarakat menengah ke bawah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan nilai jual dari gedung Batu Bata Indah House dengan pemasaran yang berdasarkan perspektif Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut peneliti ingin melakukan studi riset atau penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Batu Bata Indah House)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat ditarik masalah pokok yang menjadi penelitian dalam skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batu Bata Indah House dalam meningkatkan pendapatan usaha?
2. Bagaimana implementasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Batu Bata Indah House perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batu Bata Indah House dalam meningkatkan pendapatan usaha.

¹¹Ryan Al-Gifahri, *Data Kepemilikan dan Fasilitas Gedung Batu Bata Indah House House*, Palu, 2019

- b. Untuk bagaimana implementasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Batu Bata Indah House perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Manfaat Teoritis : Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dalam perspektif ekonomi syariah di gedung Batu Bata Indah House.
- b. Manfaat Praktis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsi hasil pikiran penulis, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi karya ilmiah pembaca. Hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Gedung Batu Bata Indah House.

D. Penegasan Istilah

Proposal ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dalam Perspektif Pendapatan Usaha Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Batu Bata Indah House). Untuk menghindari kekeiluruan penafsiran mengenai judul proposal skripsi ini, penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang terkandung di dalamnya, yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala produk-produk yang bernilai (*product value*) dengan individu atau kelompok lain.¹²

¹²Dewi Rusmayanti. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa DI Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika bisnis Islam . Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2022 Hal. 12*

2. Pendapatan Usaha

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹³

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam atau Ekonomi berbasis Syariah adalah sebuah sistem ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan umat. Sistem ekonomi syariah berpedoman penuh pada Al-Qur'an dan AsSunnah. Hukum yang melandasi prosedur transaksinya sepenuhnya untuk kemaslahatan masyarakat, sehingga tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan. Kesejahteraan masyarakat dalam Ekonomi Islam tidak hanya diukur dari aspek materilnya, namun mempertimbangkan dampak sosial, mental dan spiritual individu serta dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan.

E. Garis – Garis Besar Isi

Skripsi ini terbagi dalam tiga bab, setiap bab berkaitan antara satu sama lain dalam pembuatan karya tulis ilmiah. Untuk mengetahui secara singkat terhadap masing-masing pembahasan bab-bab tersebut maka penulisan mengemukakan garis-garis besar isi proposal sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang mengemukakan beberapa hal pokok yang didasari pada judul ini. Dalam bab pertama terdiri dari latar belakang, penjelasan singkat mengenai rumusan masalah serta tujuan dan manfaat dari penilitan. Untuk lebih memahami tentang judul proposal, penulis mengemukakan istilah dan garis-garis besar isi dalam proposal ini.

¹³Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 47

Bab kedua berisi tentang landasan teori atau kajian teori yang mendasari kerangka yang dapat diargumentasi dalam mengkaji persoalan yang akan di bahas yaitu terkait strategi usaha, faktor yang mempengaruhi pendapat usaha, serta ekonomi syariah dalam perpekstif Islam.

Bab ketiga terkait dengan metode penelitian dengan memberikan gambaran tentang pendekatan dan desain dalam melakukan penelitian. Selain itu juga menggambarkan lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan data.

Bab keempat terdiri dari gambaran terkait strategi pemasaran penyewaan gedung pernikahan di batu bata indah house dalam meningkatkan pendapatan usaha menurut pandangan perpekstif ekonomi syariah.

Bab kelima berisikan saran dan kesimpulan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengkaji dan mendapatkan banyak informasi sebagai acuan untuk menyajikan penelitian yang tepat dibutuhkan beberapa penelitian-penelitian lain untuk bahan telaah. Penelitian tersebut dapat memberikan dasar untuk pembuatan proposal sehingga lebih terstruktur secara sistematis.

Adapun beberapa penelitian yang menjadi dasar dan acuan sebagai perbandingan yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Fatur Rahman dengan judul penelian “Strategi Pemasaran Rumah Makan Sauna Alam Pratama Dalam Perspektif Ekonomi Islam”¹	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari rumah makan sauna alam pratama yaitu dari lokasi dan harga produknya. Serta dalam perspektif Islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fatur Rahman adalah objek penelitiannya yang fokus pada loyalitas pelanggan sebagai strategi pemasaran,serta terdapat perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.
Dewi Yul dengan judul penelian “Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”²	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat

¹Faiz A. Hadi Aldjufrie, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Sauna Alam Pratama Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Palu, 2019).

²Moh Rusli, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, *Jurna Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2), 2019.

	<p>beli masyarakat dilakukan dengan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomay,tahu bakso, naget dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan. Adapun strategi dalam mempromosikan produk adalah secara langsung dan melaluisosial media. Adapun perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu dengan menerapkan 4 bentuk yaitu: ketuhanan, etis, realistis dan humanistis</p>
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Yul adalah objek penelitiannya yaitu Siomay Beku Bakuku dan lebih berfokus pada pengaruh minat beli masyarakat.
<p>Moh Rusli dengan judul penelian “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”³</p>	
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. 2) Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. 3) Perusahaan UD.Berkah jaya menjual beberapa jenis Genting diantaranya Genting Glombang, Genting botol, Genting pres, dan Genting Mandili.
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan pada toko.
Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya) sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran rhia kosmetik dalam meningkatkan volume penjualan,serta terdapat perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.

³Moh Rusli, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, Jurna Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2), 2019.

Gheany Andrea Taroreh, dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi ” ⁴	
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian pemununjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 2) Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 3) Strategi promosi yaitu <i>Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling</i>, dan <i>Direct marketing</i> dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. 4) Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 5) <i>process</i> yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. 6) Peran <i>people</i> dapat meningkatkan penjualan di Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 7) <i>physical evidence</i> fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan pada toko.
Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil

⁴Gheany Andrea Taroreh, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi , Vol 6, No. 4, 2018.

	Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi sedangkan penulis meneliti tentang strategi bisnis online dalam meningkatkan penjualan dan lokasi penelitian terdahulu berada di kota Manado. Sedangkan penulis meneliti di kota Palu.
Rendi Septi Sangjaya dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)”⁵	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari diagram SWOT, omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke 1. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).
Persamaan	Membahas tentang peningkatan volume penjualan.
Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan sedangkan penulis meneliti tentang strategi bisnis online dalam meningkatkan penjualan dan lokasi penelitian terdahulu berada di kota Medan. Sedangkan penulis meneliti di kota Palu.
Anika Amatun dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu. Oleh Anika Amatun”⁶	
Hasil Penelitian	1. 1) Kekuatan rumah makan Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan dari masakan yang disajikan, pelayanan yang memuaskan, pemberian

⁵Randi Septi Sangjaya, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot), Skripsi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam, 2017), h. 2.

⁶Anika Amatun, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*. Skripsi (Bengkulu: Universitas Bengkulu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, 2006), h. 4.

	potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan kualitas; 2) Kelemahan terletak pada kurangnya sarana prasarana promosi, kurangnya promosi melalui media cetak, dan tidak adanya personal selling, areal parkir yang sempit dan ruangan yang sempit/terbatas;3) Peluang yang dimiliki oleh rumah makan Embun Pagi lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang nyaman dan aman, fasilitas hiburan yang memadai dan promosi melalui media cetak yang perlu dilakukan; dan 4) Ancaman bagi rumah makan Embun Pagi Bengkulu adalah pesain yang menjual produk sejenis.Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : Promosi lebih ditingkatkan, guna lebih mengenalkan produk yang ditawarkan sertab menarik konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membuat daftar menu berikut daftar harga untuk masing-masing produk dan 2) Di masa yang akan datang perlu adanya pembukaan cabang baru di tempat yang dianggap strategis, baik dari segi menu/tampilan produk dan pelayanan harus sama dengan yang telah ditawarkan selama ini; dan 3) mempertahankan produk unggulan yang selama ini telah dilakukan.
Persamaan	Membahas tentang peningkatan volume penjualan.
Perbedaan	Pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan berbeda dengan metode Muhammad Adzim Masogi dimana ia menggunakan pendekatan regresi (kuantitatif) dan penulis dengan pendekatan SWOT sebagaimana yang dilakukan oleh Anik Amatun dan Fandi Ahmad Munadi

B. Kajian Teori

1. Grand Theory of Marketing

Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam

mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.⁷

Menurut William J. dalam Wicaksono, pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.⁸

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan

⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2010), Edisi ke-9, Jilid 1 . 7

⁸ Stanton, William J. Prinsip Pemasaran Jilid 1, edisi ketujuh, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h .78.

⁹Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

untuk mencapai misi perusahaan. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

b. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.¹⁰

- 1) Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- 4) Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

¹⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 6-7.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹¹

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹²

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

¹¹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 . 7

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 175

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹³ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁴ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

1) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang

¹³Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), . 199

¹⁴Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, . 3

terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁵ Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :¹⁶

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, h. 59

¹⁶Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, h. 17

2) Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.¹⁷

3) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.¹⁸

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah :¹⁹

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki pilihan pula.

¹⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, h. 293.

¹⁸Ibid., h. 293

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 171

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim efisien.

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaiantujuan konsumen.

5. Pendapatan Usaha

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.²⁰

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.²¹

b. Jenis-Jenis Pendapatan Usaha

Adapun jenis-jenis pendapatan dalam usaha atau perusahaan yaitu :²²

²⁰Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 47

²¹Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hal. 132

²²Fadli Ismail. *Biaya Dan Pendapatan Pada Usaha Ternak Sapi Potong Berdasarkan Skala Usaha Dan Jenis Pemeliharaan Di Kabupaten Pamekasan*. 2019. PhD Thesis. Universitas Brawijaya. Hal. 28

- 1) Pendapatan Bersih, adalah hasil yang didapat oleh perusahaan sesudah dikurangi pajak langsung.
- 2) Pendapatan Diterima di Muka, belum diakui (dicatat sebagai utang) pada saat penerimaannya. Dan baru akan diakui sebagai pendapatan jika perusahaan telah menyelesaikan kewajibannya berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang. Ini dapat diakui secara bertahap sesuai dengan penyelesaian kewajiban oleh perusahaan.
- 3) Pendapatan Lain-Lain, adalah yang berasal dari sumber-sumber di luar kegiatan utama perusahaan, tidak termasuk dalam pendapatan yang berasal dari operasi, misalnya bunga, sewa, dividen, dan laba penjualan aktiva tetap.
- 4) Pendapatan Permanen, adalah penghasilan rata-rata yang diharapkan dalam perusahaan selama perusahaan tersebut berdiri.
- 5) Pendapatan Uang, adalah penghilasan rumah tangga konsumsi atau rumah tangga produksi dalam bentuk suatu kesatuan moneter.
- 6) Pendapatan Usaha, adalah yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.
- 7) Pendapatan yang Masih Harus Diterima, adalah jenis penghasilan yang masih harus diterima adalah yang sudah dihasilkan (*earned*) walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo (belum saatnya ditagih).

c. Indikator Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha mempunyai indikator yang diadopsi dari Danang (2017) yaitu :²³

²³ Nihayah, A. Z. (2015). *Pengaruh program simpan pinjam kelompok perempuan terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan poverty reduction dalam perspektif ekonomi Islam Studi Kasus PNPMM Mandiri Perdesaan Kecamatan Bangilan, Tuban. Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 5(2),

- 1) Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Laba usaha, laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.
- 3) Perspektif Ekonomi Syariah Tentang Startegi Pemasaran

6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁴

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi²⁵. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.²⁶

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

²⁴Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,(Erlangga, Jakarta, 2008),. 62

²⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42

²⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)

untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasapun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002),

b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut²⁸

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), . 108

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.²⁹

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁰

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:³¹

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang di gunakan oleh perusahaan guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak tv maupun radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau

²⁹ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 2000), .237

³⁰ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) .12 -14

³¹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008),. 116

discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

7. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³²

³²Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 62.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)³³ Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut³⁴ :

1) Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning.

³³Ibid., 63.

³⁴Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 64-75

Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) *Humanistis (al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan

untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

c. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran secara umum merupakan suatu ilmu serta seni yang menuju pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian *values* kepada para konsumen dan menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Sedangkan konsep pemasaran dalam Islam atau pemasaran syariah mengajarkan pemasar agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula diantaranya adalah:³⁵

1) Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan Mind Share

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai "how to win the market". Setelah menentukan segmentasi selanjutnya targetting atau pasar sasaran. Dalam target pasar ini kita harus dapat melihat manakah yang menjadi peluang besar yang

³⁵Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Cet Ke.3; Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 352-353.

dapat diraih dengan memilih prioritas antara produk atau pelayanan yang akan diberikan kepada pembeli. Kemudian melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind share.

2) Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan Market Share

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "how to penetrate a market". Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Setelah mempunyai positioning, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain dengan cara mempunyai ciri khas perusahaan. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai taktik dalam segi content atau apa yang kita tawarkan, context atau bagaimana menawarkannya, dan infrastruktur atau mencakup tentang karyawan, dan fasilitas. Sehingga memberikan kesan yang baik dan berpengaruh terhadap calon pelanggan.

3) Syariah Marketing Value untuk memenangkan Heart Share

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau "how to create an emotions touch". Value akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan keuntungan tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Meningkatkan *value added* bagi calon pelanggan, dapat memuaskan pelanggan dan akan membuat nama perusahaan akan semakin dikenal.

d. Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi struktur kelengkapan suatu kegiatan atau keadaan. Berikut prinsip-prinsip yang akan menjadi kaidah- kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.

1) Efisiensi (efficiency)

Perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya. Suatu kegiatan pengelolaan sumber daya melibatkan lima unsure

pokok, yaitu keahlian, tenaga, bahan, ruang dan waktu, sedangkan hasil terdiri dari aspek jumlah (kuantitas) dan mutu (kualitas).

2) Kebebasan (freedom)

Manusia diberi kebebasan untuk memilih antara yang benar dan yang salah, yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang merusak. Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumber daya, mengelolanya dan manfaatnya untuk mencapai kesejahteraan hidup.

3) Kerja sama (cooperation)

Manusia tidak dapat mencapai tujuannya secara sendirian atau bahkan saling menjatuhkan satu sama lainnya. Kerja sama adalah upaya untuk saling mendorong dan menguatkan satu sama lainnya dalam menggapai tujuan bersama. Oleh karena itu, kerja sama akan menciptakan sinergi untuk lebih menjamin tercapainya tujuan hidup secara harmonis. Islam mengajarkan manusia untuk kerja sama dalam berusaha atau mewujudkan kesejahteraan.

4) Persaingan (competition)

Islam mendorong manusia untuk berlomba-lomba dalam hal ketakwaan dan kebaikan. Demikian pula dalam hal muamalah atau ekonomi, manusia didorong untuk saling berlomba dan bersaing, namun tidak saling merugikan. Manusia dilarang menetapkan harga secara sepihak karena Islam memberikan kesempatan antara penjual dan pembeli untuk tawar-menawar serta melarang dilakukannya monopoli ataupun bentuk perdagangan yang berpotensi merugikan pihak lain.

5) Keseimbangan (equilibrium)

Keseimbangan hidup dalam ekonomi Islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan antara aspek fisik dan mental, materil dan spiritual, individu dan sosial, masa kini dan masa

depan, serta dunia akhirat. Dalam arti sempit, dalam hal kegiatan sosial, keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridha. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai keseimbangan pasar, dimana kondisi saling ridha terwujud antara pembeli dan penjual.

6) Solidaritas (solidarity)

Solidaritas mengandung arti persaudaraan dan tolong-menolong. Persaudaraan merupakan dasar untuk memupuk hubungan yang baik sesama anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi.³⁶

Sebagaimana yang diatur dalam undang-undang republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 pasal 7 ayat (1-7) tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) kewajiban pelaku usaha adalah: (1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; (2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; (3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang memproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; (5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/jasa serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan; (6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.³⁷

³⁶Akhmad Mujahidin, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 58-58.

³⁷Pasal 7 ayat (1-7) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen..

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan kebutuhan masyarakat (konsumen) terhadap wedding organizer Riky salon merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan sehingga masyarakat terus membutuhkan atau menggunakan usaha jasa wedding organizer Riky salon. Kebutuhan masyarakat terhadap bisnis tersebut adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan rasa kepercayaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang dapat pelaku usaha lakukan yaitu dengan cara menjalankan kewajiban-kewajiban bagi pelaku usaha sesuai Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen pasal 7 ayat (1-7).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep yang pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap penelitian ini.³⁸ Dalam hal ini

Variabel penelitian yaitu strategi pemasaran yang memiliki indikator yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Peningkatan pendapatan terkait dengan banyaknya layanan jasa yang digunakan dalam setiap periode. Strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan harus berlandaskan pada Ekonomi Islam atau syariah.

Adapun kerangka pemikiran ini berlandaskan pada teori strategi pemasaran dengan membahas prinsip 4 p yaitu Produk, Price, Place, Promotion, dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha Pelaku Usaha Jasa.

³⁸Bebi Setiawan, *Definisi dari dan Kerangka Berfikir*, Academia, 2017 hal 22

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera.¹

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri.²

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Studi kasus juga dikenal sbagai studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau kekinian. Secara umum

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 3

²Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21

studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti.³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau sasaran dalam penelitian ini di Wedding House Batu Bata Indah House, berada di Jl. Batu Bata Indah No.17, Tatura Selatan, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Wedding House Batu Bata Indah House bergerak pada lintas Usaha Layanan Jasa Penyewaan Gedung pernikahan dengan Layanan paket yang terjangkau dari kalangan menengah dan lokasi yang strategis .

C. Kehadiran Peneliti

Secara umum, kehadiran penulis sebagai peneliti di lokasi diketahui oleh objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan terstruktur pada lokasi penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari penyusunan proposal ini. Peneliti berperan sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data. Dalam hal ini penulis sebagai *human instrumen* maka penulis harus ikut serta dan mengetahui orang yang memberikan data dan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehingga melakukan pendekatan kepada Pelaku Usaha (*Owner*) di Gedung Batu Bata Indah House serta mitra-mitra yang berperan aktif dalam menjalankan usaha atau bisnis tersebut. Setelah itu peneliti melakukan observasi, wawancara serta melakukan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti berperan aktif sebagai pelaksana sekaligus pengumpul data.

³Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 20

D. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.⁴ Data juga dapat diartikan sebagai semua keterangan yang diperoleh dari orang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian.

Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen.⁵ Berkaitan dengan hal itu pada bagiam ini jenis datanya dibagi dalam kata-kata, tindakan, dan sumber data tertulis. Maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil kegiatan yang berkaitan secara langsung dengan pelaksanaan penelitian.

Adapun sumber data penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.⁶ Termasuk sumber data primer adalah: Data ini berupa teks asli wawancara dan didapatkan melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sumber penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Sumber data primer ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber di luar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku ilmiah, sumber dari arsip, dokumen jurnal dan hasil penelitian.⁷

⁴Moh. Pabundu Tika, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, hal. 57

⁵Usman dan Setiady Akbar. *Metodologi Metodologi Penelitian....* Hal. 37

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial:Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005, hal. 128

⁷Burhan, *Metodologi....*, hal. 13

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi (Pengamatan) adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti turun lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa serta tujuan dan prosesnya. Dalam hal ini observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung di gedung pernikahan Batu Bata Indah House.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan metode kualitatif sehingga menekankan pada teknik wawancara secara mendalam. Informan yang akan di wawancarai sebagai narasumber terdiri dari *Owner* (pemilik gedung), dan pengguna jasa (Konsumen).

3. Dokumentasi

Metode pengambilan data dengan dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu buku, dokumen, Laporan, atau arsip penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan penyusunan konsep penelitian serta memiliki informasi terkait objek penelitian. Hasil dari pengumpulan data pada metode ini berupa foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, ataupun website resmi lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa secara kualitatif dengan memakai data yang disajikan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan beberapa Teknik, yaitu :

1. Reduksi data yaitu menyeleksi data yang relevan dengan pembahasan

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengatakan reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data “kasar” yang muncul

dari catatan-catatan tertulis dilapangan, sebagaimana kita tahu reduksi data berlangsung terus menerus secara proyek berorientasi kualitatif berlangsung.⁸

Reduksi data yang diterapkan pada hasil wawancara (*interview*) dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi peneliti.

2. Penyajian data, yaitu penyajian data yang direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengemukakan alur penting dalam kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian data kita temukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer dengan melihat penyajian-penyajian, kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian data.⁹

Penyajian data ditampilkan secara kualitatif dalam bentuk kata-kata atau kalimat sehingga menjadi suatu narasi yang utuh. Verifikasi data yaitu mengambil kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat.

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengemukakan kegiatan menganalisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, dari permulaan pengumpulan data seorang pengenalisis kualitatif mulai mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan pola-pola penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibar dan proporsinya.¹⁰

3. Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam proses analisis.

Kesimpulan yang pada awalnya masih sangat tentatif, kabur, dan

⁸Matthew B Miles Dan A. Michael Huberman,*Qualitative Data Analisa*, Diterjemahkan Oleh Tjecep Rohendi Rohili Dengan Judul *Analisis Data Kualitatif, Buku Tentang Metode-Metode Baru*, (Cet.I; Jakarta : UI Pers, 2005), h. 15-16.

⁹Ibid, h. 17.

¹⁰Matthew B Miles Dan A. Michael Huberman, h. 18

diragukan, maka dengan bertambahnya data menjadi lebih *grounded*.¹¹ Kegiatan ini merupakan proses memeriksa dan menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan sehingga kesimpulan akhir didapat sesuai dengan fokus penelitian.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan untuk jenis penelitian kualitatif sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kevaliditas data dan tingkat kredibilitias data yang diperoleh untuk melengkapi data yang akurat dalam penelitian ini. Maka untuk melihat ke akurat dan valid data yang didapatkan digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan suatu dengan yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagaipembanding data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lain.

Tringaluasi merupakan cara untuk menggambarkan keadaan dari berbagai sumber informasi dan teknik-teknik. Misalnya dalam hasil observasi yang didapatkan dapat melakukan pengecekan dengan hasil wawancara atau membaca laporan. Dengan melakukan tahapan tersebut, maka akan diperoleh data yang benar serta dapat dipertanggung jawabkan validitas dan keakuratannya serta memunuhi syarat sebagai sebuah karya tulis ilmiah.¹²

Keabsahan data juga dapat dilakukan dengan mengecek perbincangan, melakukan diskusi dengan teman sejawat yaitu dengan mengekspos hasil sementara dan hasil akhir penelitian yang didapatkan dari lapangan sehingga dapat didiskusikan.

Hal ini dilakukan karena merupakan salah satu pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan dengan rekan-rekan dilakukan untuk

¹¹Ibid, 40

¹²Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

bertujuan untuk menyikapi kebenaran hasil penelitian serta mencari titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari hasil lain terutama dengan dosen pembimbing penelitian.

Adapun dengan menggunakan teknik triangulasi, persistent observation (ketekunan pengamatan), dan member check (pengecekan keanggotaan) yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek baik dengan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, ialah dengan jelas memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk membantu mengurangi kekeliruan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori dengan teori lainnya.¹³

¹³ J.Lexy dan maleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,2001), h. 173.

BAB IV

HASIL DAN PMBAHASAN

A Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Batu Bata Indah House

Awal mula berdirinya Batu Bata Indah House pada tahun 2017 berawal dari bisnis penginapan. Berdirinya Batu Bata Indah House terinspirasi oleh banyaknya masyarakat yang pendatang atau melakukan perjalanan yang membutuhkan penginapan ini namun, di kala itu di Jalan Batu Bata Indah No. 17, Tatura Utara Kec. Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah sendiri belum banyak yang mendirikan usaha penginapan. Sehingga dengan modal yang sangat minim pada waktu itu, maka Riyan Al-Gifari selaku pemilik usaha Batu Bata Indah House mencoba merintis usaha jasanya dengan modal keberanian, tekad dan kerja keras dalam menjalankan bisnis tersebut.

Seiring berjalannya waktu Batu Bata Indah House mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan beberapa masukan dari masyarakat maupun palnggan yang menginap merekomendasikan untuk menjadikan tempat tersebut sebagai tempat penyewaan gedung pernikahan. Dan pada akhirnya di tahun 2019 di mulailah di buka untuk jasa penyewaan gedung dan untuk masyarakat. Untuk lebih memuaskan konsumen Batu Bata Indah House menambah dan selalu membenahi fasilitas-fasilitas gedung dan peralatan-peralatan lainnya serta produk-produk lainnya sehingga bisa berjalan lancar samai sekarang ini.¹

2. Fisi Misi Batu Bata Indah

a. Visi

Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan kualitas terbaik dan mengutamakan permintaan sesuai keinginan konsumen agar terciptanya daya tarik kepada Batu Bata Indah House.

¹Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

b. Misi

- 1) Sabar dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.
- 2) Selalu melakukan inovasi terhadap produk setiap beberapa bulan sekali (mengikuti trend)
- 3) Mengatur keuangan dengan baik
- 4) Mengatur tenaga kerja sesuai keahlian mereka dengan penuh tanggung jawab dengan menjalankan pekerjaannya sesuai yang telah ditentukan.
- 5) Tidak membesarkan masalah dan mencari solusi yang terbaik dalam setiap permasalahan yang dihadapi.
- 6) Selalu merawat produk-produk yang disewakan dengan baik (perawatan barang) agar terlihat menarik.

3. Jumlah Pengguna Batu Bata Indah House dari Tahun 2019 – 2021

Adapun riancian jumlah yang menyewa gedung Batu Bata Indah House di setiap bulannya dapat di lihat pada diagram di bawah ini :

Gambar 4.1
Jumlah Pengguna Batu Bata Indah House

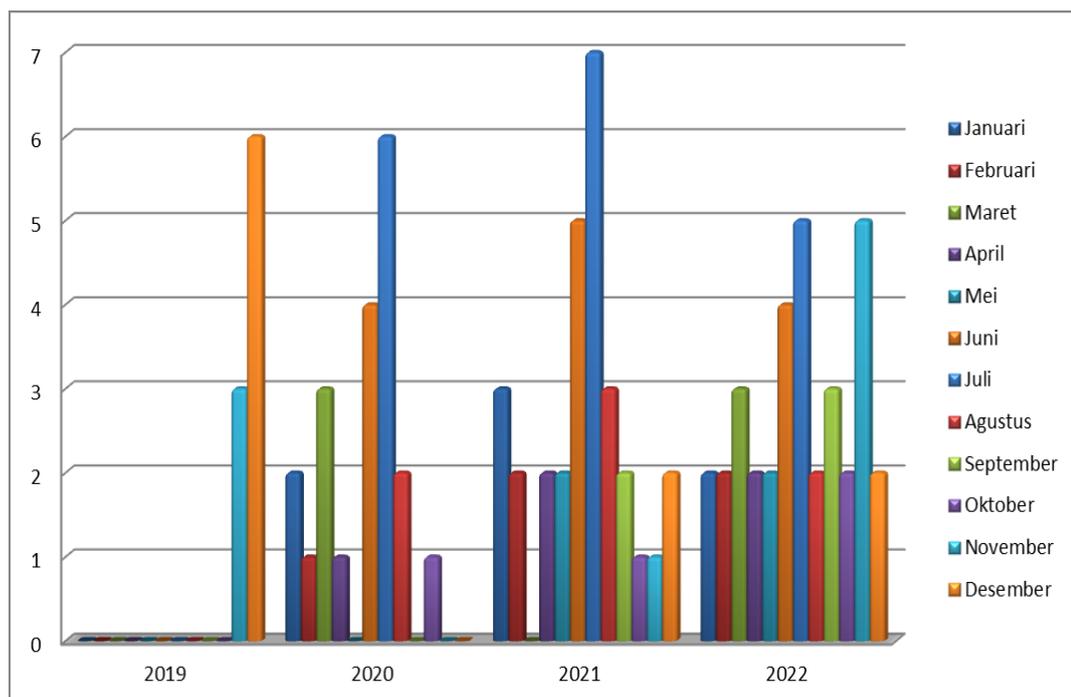


Diagram jumlah pengguna Batu Bata Indah House diatas, sepanjang tahun 2019 hingga 2022 mengalami siklus naik turun namun penurunan tidak terlalu drastis. Di tahun 2019 hanya 9 pasang yang menyewa di karenakan baru di buka di bulan November, tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu berjumlah 20 pasang, tahun 2021 mengalamin peningkatan lagi sehingga di tahun itu berjumlah 30 pasang, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan kembali yaitu berjumlah 34 pasang. Sehingga untuk pengguna atau penyewa terbanyak yaitu di tahun 2022 yaitu berjumlah 304 pasang pengantin.

4. Jumlah Pendapatan Batu Bata Indah House Dari Tahun 2019 – 2022

Gambar 4.2
Jumlah Pedapatan Batu Bata Indah House

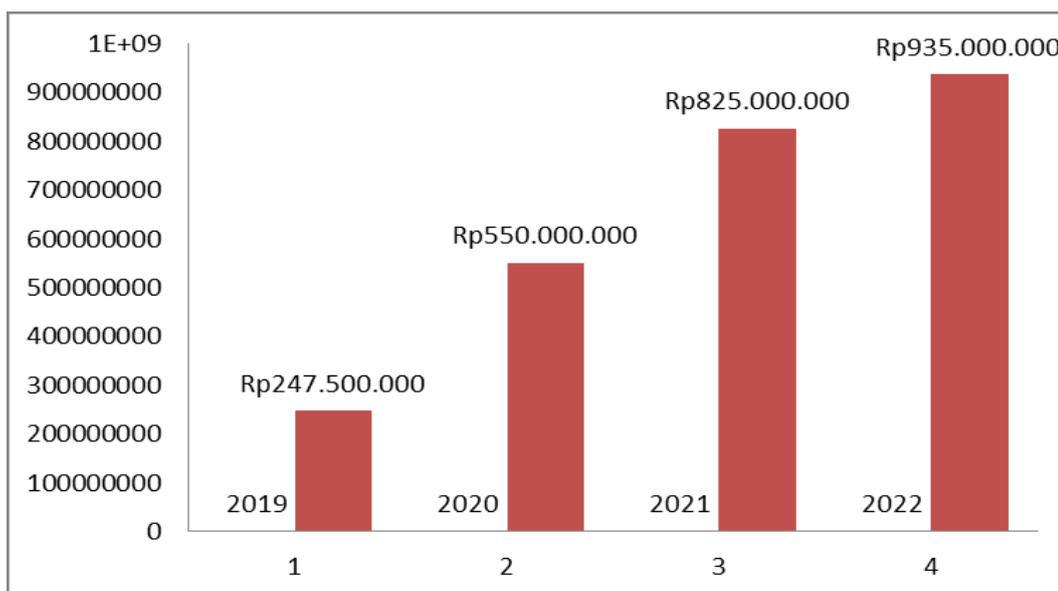


Diagram jumlah pengguna Batu Bata Indah House diatas, sepanjang tahun 2019 hingga 2022 mengalami siklus naik turun namun penurunan tidak terlalu drastis. Di tahun 2019 jumlah pendapatan yaitu Rp.247.500.000, di tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu Rp.550.000.000, di tahun 2021 mengalami peningkatan kembali yaitu Rp.825.000.000, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan kembali yaitu Rp.935.000.000. Sehingga untuk pendapatan tertinggi yaitu di tahun 2022 yaitu berjumlah Rp.935.000.000.

Meskipun di tahun 2020 dan 2021 terjadi covid-19 akan tetapi gedung Batu Bata Indah House tetap mengizinkan untuk mengadakan pesta kane tetapi pesta yang dilakukan di batasi jumlah pengunjung dan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku seperti disediakan cuci tangan dan memakai masker serta menerapkan sistem perjamuan agar tidak terjadi kerumunan di gedung tersebut serta selalu memberitahukan kepada pihak berwajib.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batu Bata Indah House dalam meningkatkan pendapatan usaha

Strategi pemasaran yang dilakukan Batu Bata Indah House adalah dengan, memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha Batu Bata Indah House berikut ini:

“kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, serta memberikan kualitas terbaik yang kami punya dan mengutamakan memenuhi apa yang diinginkan konsumen menambah daya tarik dan minat masyarakat dalam melakukan penyewaan gedung pernikahan batu bata indah.”²

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House dalam melakukan strategi pemasarannya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dengan cara mengikuti keinginan-keinginan konsumen dan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya. Selain itu mereka melakukan kesepakatan tentang harga dan bagaimana perhelatan pernikahan yang diinginkan konsumen.

Variabel-variabel bauran pemasaran memiliki tingkatan- tingkatan konsumen terhadap kebutuhan pokok diantaranya yaitu:

²Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

a. *Produk (Product)*

Produk inti merupakan alasan utama konsumen memilih produk tersebut karena konsumen membutuhkan produk dan jasa tersebut. Seperti hanya ketika konsumen ingin melakukan perhelatan pernikahan mereka memilih usaha jasa batu bata indah karena produk-produk yang ditawarkan beragam dan segala yang konsumen butuhkan sudah tersedia di Batu Batah Indah House. Adapun yang termasuk dalam produk inti di Batu Batah Indah House adalah:

1) *Make up pengantin*

Make up pengantin yang ditawarkan oleh Batu Batah Indah House adalah *make up* untuk pengantin, *make up* lamaran, *make up* pacci dan *make up* untuk acara pengajian. Mereka merias pengantin dengan menggunakan produk-produk dari merek *make over*, *inex*, *wardah* dan berbagai merek lainnya yang aman untuk digunakan pada konsumen, konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih jenis *make up* yang mereka inginkan seperti *make up* tajam, *make up* flowles dan *make up* natural. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen Batu Batah Indah House adalah:

“waktu saya menikah di *make up* menggunakan merek dari *make over* dan produk-produk yang lainnya. Saya tidak terlalu paham dengan jenis-jenis produk *make up*. Saya memilih *make over* karena katanya bagus. Selain itu untuk jenis *make up* saya memilih *make up* jenis natural dan hasilnya tetap memuaskan menurut saya.”³

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Batah Indah House dalam paket yang ditawarkan bermacam-macam begitu juga dengan jenis *make up* atau rias wajah yang mereka gunakan, hal itu disesuaikan dengan harga dan keinginan konsumen.

Adapun gambar *Make Up* pengantin pada Batu Batah Indah House sebagai berikut :⁴

³Riyan Al-Gifari, Pelanggan Batu Batah Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Batah Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

⁴Instagram Batu Batah Indah House *Hasil Make Up Pengantin*, Palu 03 November 2022.

Gambar 4.3
Make Up Pengantin



2) Dekorasi Pelaminan

Dekorasi pelaminan yang ditawarkan Batu Batah Indah House adalah dekorasi lengkap pelaminan lengkap dengan aksesoris-aksesoris seperti trowongan bunga, karet merah dan lainnya. Jenis dekorasi pelaminan yang digunakan biasanya disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen Batu Batah Indah House adalah:

“saya memilih dekorasi tenda dan warnanya sendiri sesuai keinginan saya”.⁴

“Kalau dekorasi pelaminan itu saya menyerahkan semuanya kepada pihak dekorasi gedung dengan kualitas, model dan warna yang paling bagus. Dan Alhamdulillah hasilnya memuaskan.”⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House dekorasi pelaminan yang dilakukan oleh Batu Bata Indah House mengutamakan Permintaan dari konsumen tentang detail model dan jenis pelaminan yang mereka inginkan sesuai dengan yang disediakan oleh batu bata indah. Tetapi, sebagian besar konsumen biasanya memberikan kepercayaan penuh kepada Batu Batah Indah House ndah untuk mengerjakan dekorasi pelaminan mereka.

Adapun gambar Dekorasi Pelaminan pada Batu Bata Indah House sebagai berikut :⁶

⁵Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022

⁶Instagram Batu Bata Indah House *Dekorasi Pelaminan*, Palu 03 November 2022

Gambar 4.4
Dekorasi Pelaminna



3) Baju Pengantin

Batu Bata Indah House biasanya selalu melakukan inovasi setiap beberapa bulan sekali atau mengganti model pakaian yang sudah beberapa kali dipakai khususnya pakaian pengantin. Selain itu, pakaian pengantin yang ditawarkan oleh Batu Bata Indah House disesuaikan dengan permintaan konsumen atau kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai detail warna, perhiasan yang digunakan, misalnya: mahkota, kalung, gelang maupun aksesoris lain yang akan digunakan oleh kedua calon pengantin sesuai dengan keinginan konsumen. Pakaian seragam yang digunakan oleh keluarga calon pengantin dan pakaian penjamu di meja makan, tentang detail pesannya juga disesuaikan dengan kesepakatan sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen Batu Bata Indah House adalah:

Iin Pengguna Jasa menuturkan bahwa: “Baju pengantin yang saya pakai baru yang ada di Batu Bata Indah House belum ada yang pernah pakai sebelumnya”⁷

Atika Pengguna Jasa menuturkan bahwa: menuturkan bahwa: “Model-model bajunya cantik dan saya memesan pakaian model gaun dengan warna abu-abu. Tetapi, saya harus membayar sedikit mahal karna

⁷Iin, Pengguna Jasa Pelanggan Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Tombolotutu, Kec. Mantikulore, Kota Palu, 05 November 2022.

baju yang saya gunakan harus dipesan dulu. Dan saya puas dengan pelayanannya.”⁸

Saltri Vani Pengguna Jasa menuturkan bahwa: “Saya memilih warna baju pengantin saya dan model jilbab yang saya inginkan. Waktu itu, saya memilih baju adat warna merah.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada Batu Bata Indah House beberapa konsumen memilih produk jasa dari Batu Bata Indah House karna adanya menarik perhatian mereka seperti pakaian yang mereka kenakan masih baik kualitasnya dan mereka dapat memilih sendiri pakaian mereka sesuai dengan yang mereka inginkan dan terkadang ada juga beberapa konsumen yang memesan pakaian pengantin sesuai dengan keinginnya, tetapi konsumen harus membayar lebih karena pakain pengantin yang mereka pesan sesuai ukuranya dengan mereka dan pakaian tersebut dalam kondisi masih baru.

Adapun gambar Baju pengantin pada Batu Bata Indah House sebagai berikut :¹⁰

Gambar 4.5
Baju Pengantin



⁸Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022.

⁹Saltri Vani, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Vetran, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 05 November 2022

¹⁰Instagram Batu Bata Indah House *Baju Pengantin*, Palu 03 November 2022

4) Dokumentasi dan Video

Dokumentasi foto dan video dalam Batu Bata Indah House disesuaikan dengan paket yang dipilih konsumen paket yang dipilih konsumen. Dokumentasi foto dan video yang termasuk di dalamnya: foto album, video shuting, dan video dalam kaset. Untuk jumlah berapa banyaknya roll foto ataupun album yang dipesan disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen Batu Bata Indah House adalah:

Atika Pengguna Jasa menuturkan bahwa “Untuk produk foto dan video saya mengambil sebanyak 2 album, foto roll 2 dan 2 kaset video. Paket yang saya pilih adalah paket silver, itu sesuai dengan yang ada di paket.”¹¹

Iin Pengguna Jasa menuturkan bahwa “Paket yang saya pilih itu adalah paket bronze jadi saya dapat 2 album dan 2 foto roll. Tidak ada kaset vidionya karna sesuai dengan paket yang saya pilih.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen dapat memilih beberapa album dan video kaset yang mereka inginkan tetapi mereka harus membayar lebih diluar paket yang mereka pilih. Selain itu, jika mereka mengikuti paket yang mereka pilih maka akan disesuaikan dengan paa yang tertera dalam paket tersebut.

5) Memberikan Paket Bonus

Batu Bata Indah House dalam menarik minat konsumen melakukan beberapa strategi agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara memeberikan bonus kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

¹¹Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022.

¹²Iin, Pengguna Jasa Pelanggan Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Tombolotutu, Kec. Mantikulore, Kota Palu, 05 November 2022.

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa “Kami memberikan bonus berupa paket 3 kamar untuk bermalam sebelum malam hari H, satu kamar untuk mempelai pengantin, satu kamar untuk keluarga pihak laki-laki dan satu kamar untuk pihak perempuan.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa Batu Bata Indah House dalam menarik perhatian konsumen salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan cara memberikan bonus berupa kamar untuk menginap bagi keluarga dan kedua mempelai.

Adapun gambar Bonus Kamara pada Batu Bata Indah House sebagai berikut :¹⁴

Gambar 4.6
Bonus Kamar



6) Penundaan Pelunasan Pembayaran

Batu Bata Indah House dalam melayani konsumen selalu berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen atas keluhan atau kendala yang dihadapi konsumennya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa “Kami terkadang memberikan penundaan pembayaran paling lama satu minggu setelah acar perhelatan pernikahan dilaksanakan. Tetapi, yang biasa kami

¹³Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

¹⁴Instagram Batu Bata Indah House Bonus *Kamar*, Palu 03 November 2022

berikan keringanan seperti itu hanya keluarga dekat atau yang sudah kami kenal.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House memberikan keringanan waktu pembayaran kepada konsumen yang mereka sudah kenal atau keluarga dekat atau konsumen yang berada sekitar Batu Bata Indah House. Hal ini Batu Bata Indah House sebagai bentuk penyelesaian masalah yang terkadang dialami konsumen saat mengadakan perhelatan pernikahan.

7) *Melakukan Inovasi Produk*

Batu Bata Indah House berusaha melakukan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen dengan cara melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu agar konsumen merasa nyaman dengan produk-produk yang mereka tawarkan, Batu Bata Indah House biasanya melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Sebagaimana

Sebelumnya hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu bata indah adalah: “kami selalu berinovasi terhadap produk yang kami tawarkan dan mengganti baju setiap ada permintaan atau setiap beberapa bulan sekali.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen memilih produk dari Batu Bata Indah House dikarenakan adanya pelayanan extra atau pelayanan tambahan yang diberikan terhadap konsumen yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkannya.

b. *Harga (Price)*

Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Dengan harga yang bervariasi yang ditawarkan maka konsumen dengan bebas memilih paket yang mana sesuai dana yang mereka miliki. Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang ditawarkan batu bata indah dalah sebagai berikut:

¹⁵Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

¹⁶Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa “Adapun harga yang kami tawarkan sangat bervariasi (d disesuaikan dengan pelayanan) mengingat kondisi keuangan konsumen yang berbeda.”¹⁷

Atika Pengguna Jasa menuturkan bahwa: “Sangat bagus karna yang ditawarkan itu sesuai dengan kualitas harga juga dengan yang kita inginkan. Kalau harganya tinggi kualitasnya juga bagus bahkan kalau harga rendah sekalipun kualitasnya tetap bagus.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House selalu berusaha memahami keinginan konsumennya salah satunya dengan cara menjelaskan secara detail harga setiap produknya dan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih paket barang dan jasa yang mana yang mereka pilih sesuai dengan dana dan kebutuhan mereka. Tetapi jika ada konsumen yang menginginkan selain yang ada di paket yang telah ditentukan baik menambah produk ataupun mengurangi produk yang ada, itu bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Batu Bata Indah House, harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagaimana yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Harga Produk Batu Bata Indah House

No	Nama Produk	Harga Satuan	Total Harga
1	Gedung	-	Rp.12.250.000
2	Cetering Kapasitas 250 Kepala	Rp.35.000	Rp.8.750.000
3	Baju Penganti, Dekor,dan Rias Pengantin	-	Rp.5.000.000
4	MC	-	Rp.500.000
5	Elokton	-	Rp.1.000.000
Total			Rp.27.500.000

Sumber : Dokumen Batu Bata Indah House

¹⁷Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

¹⁸Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022.

Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang ditawarkan Batu Bata Indah House adalah sebagai berikut:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa “Adapun harga yang kami tawarkan sesuai dengan kualitas harga juga dengan yang kita inginkan. Kalau harganya tinggi kualitasnya juga bagus bahkan kalau harga rendah sekalipun kualitasnya tetap bagus.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House selalu berusaha memahami keinginan konsumennya salah satunya dengan cara menjelaskan secara detail harga setiap produknya dan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih paket sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu Batu Bata Indah House juga memberikan bonus (kamar bagi pengantin dan keluarga mempelai). Tetapi jika ada konsumen yang menginginkan selain yang ada di paket yang telah ditentukan baik menambah produk ataupun mengurangi produk yang ada, itu bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

c. Tempat (Palce)

Batu Bata Indah House memiliki tempat yang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen batu bata indah adalah sbagai berikut:

Atika Pengguna Jasa menuturkan bahwa: “Lokasinya sangat bagus karna mudah dijangkau.”²⁰

Iin Pengguna Jasa menuturkan bahwa: “Lokasinya sangat strategis karna berdekatan berada di tengah kota Palu Sulawesi Tengah.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa Batu Bata Indah House memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh

¹⁹Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

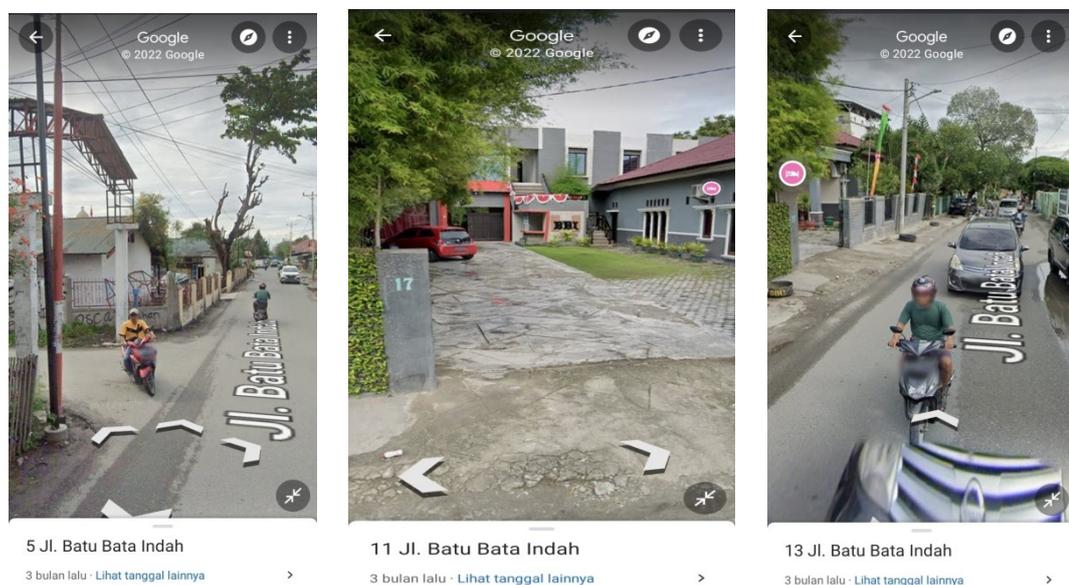
²⁰Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022.

²¹Iin, Pengguna Jasa Pelanggan Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Tombolotutu, Kec. Mantikulore, Kota Palu, 05 November 2022.

masyarakat karna lokasinya yang di tengah kota. Jarak tempuh dari kecamatan kecamatan Palu Barat misalnya ke Batu Bata Indah House jarak tempuh rata-rata 15-17 menit. Batu Bata Indah House sendiri beralamat di Jalan Batu Bata Indah No. 17, Tatura Utara Kec. Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Gambar Lokasi Batu Bata Indah House sebagai berikut :²²

Gambar 4.7
Lokasi Batu Bata Indah House



Adapun fasilitas fasilitas yang ada dalam Batu Bata Indah House, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.8
Fasilitas Batu Bata Indah House



²² Google Maps, Lokasi Batu Bata Indah, Palu, 03 November 2022.



d. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh batu bata indah merupakan salah satu cara yang dilakukan agar usahanya dapat terus berkembang dan menarik minat konsumen yang melihatnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik batu bata indah adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “Saya biasanya mengupload hasil kerja karyawan saya di facbook mulai dari dekorasi, hasil make up ataupun kalau ada baju yang baru masuk saya juga mempostingnya di facebook.”²³

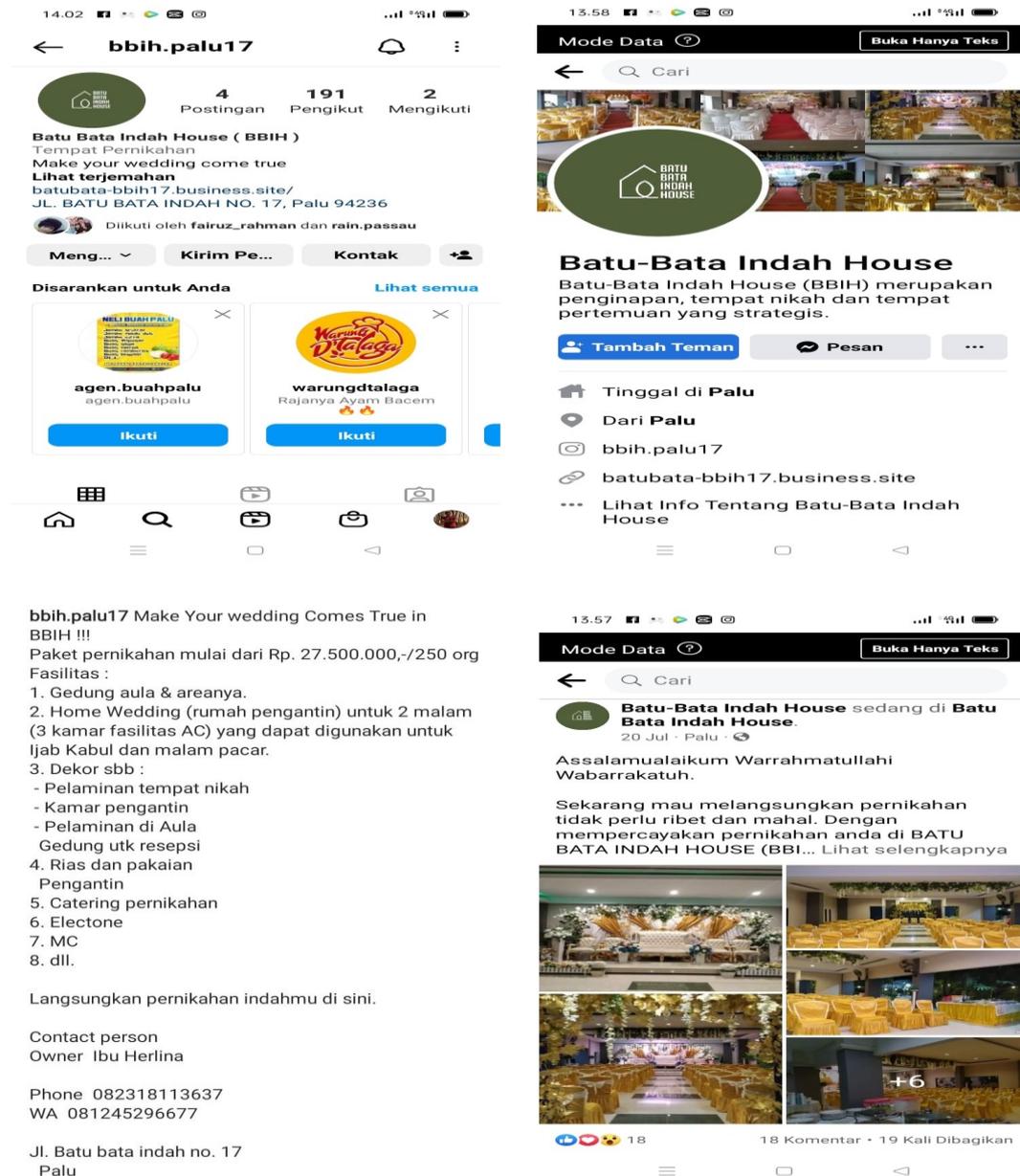
Berdasarkan hasil wawancara di atas pada batu bata indah melakukan metode promosi yaitu advertensi atau melalui suatu media untuk mempromosikan barang atau jasa. Media sosial yang dipilih untuk mempromosikan adalah media sosial *facebook*, *instagram* dan *whats app*.

Adapun gambar promosi yang dilakukan Bata Indah House adalah sebagai berikut :²⁴

²³Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

²⁴ Instagram Batu Bata Indah House, *Promosi*, Palu 03 November 2022

Gambar 4.9
Gambar Promosi



2. Implementasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Batu Bata Indah House

Implementasi strategi yang dilakukan oleh Batu Bata Indah House selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih setiap produk dan jasa yang konsumen inginkan sesuai dengan dana yang mereka miliki dan tidak membeda-

bedakan konsumen serta memberikan pengertian dan pemahaman kepada konsumen bahawa harga yang mereka bayarkan dari paket yang mereka pilih sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang akan mereka dapatkan. Jika dilihat dari prespektif tinjauan hukum ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batu Bata Indah House dalam terdapat prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam Batu Bata Indah House strategi pemasaran yang dilakukan ahrus sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat di awal dari usaha jasa tersebut. Pentingnya menerapkann visi dan misi yang disusun sedemikian rupa di awal memulai usaha jasa perlu dilakukan agar usaha ajsa tersebut terarah dan memiliki tujuan ke depan yang jelas. Adapun implementasi pemasaran misi yang dilakukan oleh Batu Bata Indah House dapat dilihat dari uraian berikut ini:

a. Sabar Melayani Konsumen

Batu Bata Indah House dalam melayani konsumen berusaha memberikan pelayanan terbaiknya misalnya berusaha dengan sabar menjelaskan tentang detail harga dari paket-paket yang ditawarkan oleh Batu Bata Indah House. Sebagimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
“Kami berusaha melayani konsumen sebaik mungkin agar mereka merasa nyaman untuk menjelaskan bagaimana konsep pernikahan yang mereka inginkan. Terkadang ada juga konsumen yang setelah saya menjelaskan paket-paketnya mereka menawar hargadi bawah modal. Saya berusaha menejalskan lagi dengan sabar bahwa paket yang mereka pilih sudah sesuai harganya dengan yang sudah ditetapkan.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pemilik Batu Bata Indah House dalam menghadapi konsumen pemilik Batu Bata Indah House selalu sabar dalam menghadapi konsumen yang memiliki sifat dan watak yang berbeda. Beliau juga berusaha menjelaskan secara detail paket-paket yang akan dipilih oelh konsumen

²⁵Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022.

sesuai dengan yang tertera di brosur yang disediakan. Dengan kita sabar dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan senang terhadap kita sehingga ketika nasabah atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan maka akan merekomendasikan tempat kita kepada orang lain, hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penyewaan gedung batu bata indah kedepannya.

b. Melakukan Inovasi

Batu Bata Indah House melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen dan menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ada di Batu Bata Indah House. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

“Kami selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang kami tawarkan. Biasanya kami melakukan pergantian produk beberapa bulan sekali tergantung kebutuhan dan permintaan konsumen, yang paling sering kami ganti itu baju, , alat make up dan perhiasan pengantin.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pemilik Batu Bata Indah House melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen. Mereka biasanya melakukan inovasi atau pergantian produk karena barang tersebut rusak atau ada permintaan lain dari konsumen. Produk-produk yang paling sering mengalami pergantian misalnya: baju pengantin, alat make up dan perhiasan pengantin setiap beberapa bulan sekali atau ketika ada yang rusak. Dengan adanya inovasi-inovasi atau pengembangan yang dilakukan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan penyewaan jasa gedung pernikahan sehingga dapat kita lihat dengan adanya inovasi ini dapat meningkatkan jumlah penyewa gedung dan meningkatkan omset.

c. Mengatur Keuangan

Mengatur keuangan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh Batu Bata Indah House ketika ingin usaha dapat terus berjalan dan

berkembang jauh baik dari sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
 “Kami selalu melakukan pencatatan atau pembukuan keuangan seperti mencatat pengeluaran untuk pengadaan barang baru dan pendapatan setiap kali telah melakukan penyewaan prosuk dari Batu Bata Indah House setiap bulannya.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui dalam mengatur keuangan Batu Bata Indah House sudah melakukannya dengan baik seperti melakukan pembukuan dan menghitung jumlah pengeluaran dan pendapatan yang mereka terima setiap bulannya. Hal ini mereka lakukan agar dapat mengatur keuangan dengan baik dan mengetahui keuntungan dan kerugian yang mereka dapatkan setiap bulannya. Dengan adanya pemahaman tentang pengelolaan keuangan perusahaan yang baik tentu akan berdampak baik pada perusahaan, dengan kita paham tentang pengelolaan keuangan kita dapat membagi antara gaji karyawan omset, laba rugi dan pengeluaran pengeluaran serta biaya biaya perbaikan fasilitas sehingga dapat menambah jumlah penyewa gedung.

d. Mengatur karyawan

Mengatur karyawan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh Batu Bata Indah House agar terciptanya rasa saling menolong dan kerja sama diantara karyawan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Batu Bata Indah House. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “kami mengatur para karyawan sesuai dengan keahlian mereka masing-masing. Karyawan yang kami pekerjakan ada beberapa dari anak-anak yang putus sekolah atau anak- anak yang lulus SMA. Untuk itu, kami melatih mereka terlebih dahulu sampai mereka pintar dan juga kami membekali mereka bagaimana beretika ketika menghadapi konsumen.”²⁷

²⁶Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

²⁷Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House berusaha mengatur karyawannya dengan baik sesuai dengan keahlian mereka masing-masing. Sebelum melakukan persiapan perhelatan pernikahan biasanya mereka sudah berdiskusi terlebih dahulu tentang tugasnya masing-masing. Selain itu, pemilik Batu Bata Indah House terkadang juga mempekerjakan anak-anak yang putus sekolah atau lulus SMA yang beliau latih terlebih dahulu sampai mereka menguasainya. Dengan memberikan karyawan pekerjaan sesuai dengan kemampuan atau pemahaman masing – masing maka akan lebih bertanggung jawab terhadap tugas masing – masing sehingga hasil dari kinerja akan lebih memuaskan pelanggan sehingga meningkatkan jumlah penyawaan gedung.

e. Mencari solusi dari masalah

Batu Bata Indah House terkadang terdapat beberapa kendala dan masalah dalam menjalankan usaha jasanya. Tetapi Batu Bata Indah House alon berusaha mencari solusi dari setiap masalah yang mereka hadapi dan mencari jalan keluar terbaik agar tidak merugikan konsumen dan konsumen tidak merasa kecewa. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
 “Masalah yang kami hadapi biasanya ada konsumen yang menawar harga paket dibawah yang telah kami tentukan, pakaian dan dekorasi tidak sesuai dengan yang mereka sudah pesan sebelumnya karena tertukar atau kami salah membawa pakaian dan dekorasi.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas Batu Bata Indah House dalam menjalankan usaha jasanya terkadang mengalami kendala teknis atau keluhan dari kosumen tentang pelayanan yang mereka berikan. Tetapi Sebagaimana hasil Batu Bata Indah House berusaha mencari jalan keluar dan meminta maaf kepada

²⁸Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

konsumen tentang kendala yang dihadapi saat mempersiapkan peralatan pernikahan dan segera mencari jalan keluar dari masalah yang sedang dihadapinya dengan tidak merugikan konsumen sehingga konsumen dapat mengerti dan konsumen tetap percaya kepada Batu Bata Indah House. Biasanya yang menjadi kendala adalah seperti konsumen yang menawar paket yang terlalu murah, dan tidak sesuai dengan catatan yang dimiliki konsumen dengan Batu Bata Indah House, dekorasi dan pakaian pernikahan yang tertukar. Dengan adanya solusi yang kita berikan kepada calon konsumen sehingga konsumen dapat merasa lebih puas dengan pelayanan yang kita berikan sehingga dapat merekomendasikan tempat kita kepada masyarakat lain atau menyewa kembali hal ini dapat meningkatkan omset usaha.

f. Perawatan Produk

Perawatan produk yang dilakukan Batu Bata Indah House terhadap produk yang mereka tawarkan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk Batu Bata Indah House. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
“Kami sebisa mungkin berusaha merawat produk-produk yang akan kami tawarkan kepada konsumen misalnya setelah dekorasi digunakan kain-kainnya segera kami cuci untuk digunakan kembali alat-alat make up yang kami gunakan segera kami bersihkan alat-alatnya make up yang kami gunakan segera kami bersihkan alat- alatnya ketika kami selesai merias pengantin.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas perawatan produk yang dilakukan oleh Batu Bata Indah House adalah dengan mencuci kain-kain yang sesuai digunakan untuk dekorasi pernikahan atau membersihkan alat-alat make up

²⁹Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

sebelum digunakan kembali. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk-produk Batu Bata Indah House. Dengan adanya perawatan gedung yang kita rutin lakukan dapat memberikan kesan baik kepada konsumen atau pelanggan sehingga konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan tempat kita kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan omset kita.

3. Strategi Pemasaran Batu Bata Indah House dalam Perspektif Ekonomi Islam

Batu Bata Indah House merupakan usaha jasa yang melayani konsumen dengan memberikan pelayanan berupa jasa penyewaan persiapan perhelatan pernikahan. Batu Bata Indah House jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam dalam pelaksanaan strategi pemasarannya atau memberikan pelayanannya kepada konsumen beberapa prinsipnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik Batu Bata Indah House adalah:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “Kami terkadang mendapati konsumen beragam muslim yang meminta untuk calon pengantin perempuan dirias oleh perempuan Karena takut wudhunya batal. Biasanya untuk merias pengantin perempuan dirias oleh karyawan yang perempuan yang meriasnya jadi tidak ada kendala untuk masalah itu. Kalau pengantin laki-laki yang merias itu laki-laki juga, itu tergantung permintaan konsumen keinginannya seperti apa. Selain itu, kalau untuk mencukur alisnya tetapi perempuan khususnya beragam muslim kami tidak mencukur alisnya tetapi merapikan alisnya menggunakan make up sedemikian rupa agar hasilnya bagus dan rapi.”³⁰

Atika Pengguna Jasa Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “saya waktu di make up yang merias saya itu perempuan jadi saya tidak khawatir wudhu saya batal. Setahu saya di Batu Bata Indah House itu kalau untuk pengantin yang merias itu perempuan kalau untuk merias penjaga tamu atau keluarga calon pengantin baru karyawan yang lainnya. Dan saya puas dengan hasil make upnya.”³¹

³⁰Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

³¹Atika, Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022.

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen yang beragama muslim khususnya membutuhkan Batu Bata Indah House salah satu alasannya karena yang merias pengantin di Batu Bata Indah House itu ada perempuan dan laki-laki jadi tidak ada kendala atau permasalahan tentang calon pengantin yang khawatir wudhu mereka akan batal ketika di make up. Sedangkan untuk mencukur bulu alis pegawai make up tidak mencukur alis calon pengantin perempuan karena ini dilarang dalam Islam. Sehingga beliau hanya merapikan alis mereka dengan make up sedemikian rupa sehingga alis mereka kelihatan bagus dan rapi.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³² Sesuai dengan *syariah marketing strategy* (*memenangkan mind-share, heart-share dan market-share*) yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmentation, targetting, positioning* dan *differentiation*.

Batu Bata Indah House jika dilihat dari prinsip tinjauan ekonomi Islam dalam pelayanan menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari empat prinsip dasar (karakteristik) yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaiyyah*) sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabaniyya*)

Jiwa seseorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.³³

³²Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Cet Ke.3; Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 343.

³³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 29.

Sebagaimana konsep pemasaran syariah ketuhanan (*rabaniyyah*) dengan berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam yaitu *fathanah*, artinya seorang pemimpin harus punya rasa tanggung jawab terhadap usaha yang dia jalankan tapi tetap melibatkan Allah dalam setiap langkah yang diputuskan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Batman:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
 “Kemi sebagai pengusaha muslim sangat yakin bahwa segala sesuatu yang kita kerjakan selalu diawasi oleh Allah swt, dan kita harus selalu bersandar kepada Allah swt. Dan selalu mengajarkan bahwa ketika melakukan pekerjaan selalu mengerjakan dengan bersungguh – sungguh dan bertanggung jawab karena melakukan pekerjaan dengan baik dan bertanggung jawab merupakan suatu ibadah. Dan tidak lupa pula kami ketika memasuki waktu ibadah selalu memberhentikan aktifitas dan memalukan ibadah sholat terlebih dahulu agar kita selalu di lindungi dan makin dekat kepada Allah swt.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Toko Nurhikmah *Bag*, dengan konsep pemasaran syariah ketuhanan (*rabaniyyah*) bahwa Allah selalu mengawasi setiap perbuatan kita, Oleh karena itu janganlah coba-coba untuk berbuat keburukan demi terlihat baik oleh orang lain padahal Allah melihatnya. Terutama dalam berbisnis, karena bisnis yang sesuai dengan syariat merupakan bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung kecurangan didalamnya. Sebagaimana dalam QS. An-Nisa (4): 108:

يَسْتَخْفُونَ مِنَ النَّاسِ وَلَا يَسْتَخْفُونَ مِنَ اللَّهِ وَهُوَ مَعَهُمْ إِذْ يُبَيِّتُونَ مَا لَا يَرْضَىٰ مِنَ الْقَوْلِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطًا ﴿١٠٨﴾

Terjemahnya :

Mereka bersembunyi dari manusia, tetapi mereka tidak bersembunyi dari Allah, Padahal Allah beserta mereka, ketika pada suatu malam mereka

³⁴Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

menetapkan keputusan rahasia yang Allah tidak redlai. dan adalah Allah Maha meliputi (ilmu-Nya) terhadap apa yang mereka kerjakan.³⁵

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa dimanapun kita berada Allah selalu melihat kita walaupun seorang pun tak dapat melihat. Kita juga harus mengikuti segala aturan Allah yang tentunya sebagai muslim yang taat akan menjauhi segala larangan-Nya dan melaksanakan segala perintah-Nya. Seorang *syari'ah marketer* hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat juga taat kepada Allah Swt. Sebagaimana dalam QS. Al-Jumu'ah (62): 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.³⁶

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau Akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Kegiatan pemasaran harus mengedepankan akhlak (moral dan etika) dan menjadikannya pedoman dalam hal berbisnis. Kegiatan bisnis yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan perilaku bisnis yang tidak lagi menjadikan akhlak dan moral sebagai landasan dan pedoman utama dalam kegiatan bisnis.³⁷

Sebagaimana konsep pemasaran syariah etis (akhlaqiyyah) dengan berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam yaitu tabligh, artinya seorang syari'ah

³⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*.

³⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*

³⁷ Ikhsan Nendi dan Dodi Sunanto, *Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di Cv Surya Mandiri Cirebon*, (Jurnal Ilmiah Indonesia Syntax Literate, Vol. 4, No. 9 September 2019).

marketer harus menjadi penjual yang cerdas, menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batu Bata Indah House:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “Batu Bata Indah House sendiri sudah menetapkan harga produk – produk dalam katalog dan harga tersebut selalu disesuaikan dengan kualitasnya. Menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya ataupun lebih mahal dengan pesaingnya. Intinya nak prinsip tanpa riba itu saja karena sudah pasti kita menetapkan harga melihat daripada etika berbisnis dalam Islam. Kemudian sebagai pemimpin pintar-pintarnya kita menjelaskan sama langganan tentang produk beserta harganya.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Batu Bata Indah House, dengan konsep pemasaran syariah etis (*akhlaqiyyah*) dalam menetapkan harga tidak mengandung unsur riba. Sebagaimana dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batas kelayakan dengan keberkahan didalamnya. Dalam QS. Ali-Imran (3): 130 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.³⁹

Islam mengajarkan kita tentang etika dan moral dalam berbisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha tidak boleh melakukan kecurangan-kecurangan, sedangkan bagi konsumen harus memahami produk dan harga yang dibutuhkan. Jadilah penjual yang beretika (*akhlaqiyyah*) dan jujur juga

³⁸Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

³⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*.

cerdas (tabligh) dalam menyampaikan keunggulan produknya serta melayani konsumen dengan sopan dan santun serta tidak menyinggung perasaan orang lain.

c. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Realistis atau *Al-Waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ada yang menjurus pada kebohongan. Semua tindakan harus disertai kejujuran. Konsep pemasaran syariah realistis (*al-waqiyyah*) sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam shiddiq dan amanah. Dalam dunia bisnis kejujuran menjadi dasar dalam segala aktifitasnya disertai dengan amanah yang merupakan segala hal yang dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batu Bata Indah House sebagai berikut:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa :
 “Sistem promosi yang digunakan dengan cara mengupload foto dan video *real picture* disertai dengan informasi berupa fasilitas, bentuk dekorasi dan sebagainya dan itu sesuai dan tidak mengada-ada atau *gharar*. Batu Bata Indah House sangat mengutamakan atau menjunjung tinggi kejujuran. Selain itu kita juga memberikan pembayaran di belakang setelah selesai acara itu merupakan bentuk amanah dengan catatan ada bentuk perjanjian.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Batu Bata Indah House, dengan konsep pemasaran syariah realistis (*al-waqiyyah*) dalam melakukan promosi yang jujur dan memberikan pembayaran di belakang. Dalam berbisnis tidak boleh ada kesamar-samaran atau biasa disebut dengan *gharar* karena sangat bertentangan dengan pemasaran syariah yang berpegang teguh pada kejujuran dan amanah. Karena mendapatkan kepercayaan dari seorang konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga. Sebagai mana dalam QS. Al-Mu'minun (23): 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

⁴⁰Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

Terjemahnya :

dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.⁴¹

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai *syari'ah marketer* kita harus memegang teguh kejujuran dan menepati janji atau amanah. Islam mengajarkan manusia untuk “*spirit of trust*” karena kepercayaan dalam dunia bisnis sangat menunjang keberhasilan usaha yang dijalani.

d. *Humanitis (Al-Inayah)*

Humanitis atau *Insaniyyah* artinya berkemanusiaan, saling hormat menghormati antar sesama umat manusia. Dalam berbisnis saling menghormati merupakan hal yang harus diperhatikan karena hendaknya kita tidak boleh memandang seseorang dari luarnya saja. Tidak pula memandang seseorang dari ras, warna kulit, kebangsaan maupun status sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Syamsidar:

Riyan Al Gifari Pemilik Batu Bata Indah House menuturkan bahwa : “Kami setiap ada yang malakukan penyewaan gedung Batu Bata Indah kami selalu menekankan atau menyampaikan kepada karyawan bahwa selalu ramah ke semua pelanggan atau semua orang tanpa membedakan baik orang yang mempunyai atauun orang biasa-biasa saja, baik pelanggan yang baru kenal ataupun elanggan yang sudah kenal lama”.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Batu Bata Indah House, dengan konsep pemasaran syariah humanitis (*al-inayah*) dalam melakukan pelayanan tidak membedakan statusnya baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, orang aad tau orang biasa karena pelanggan adalah mitra, perlakukan pelanggan dengan baik dan saling menguntungkan satu sama lain. Sebagaimana dalam QS. Al-Hujurat (49): 13:

⁴¹Kementerian Agama Repulik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*.

⁴²Riyan Al-Gifari, Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ
 أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya :

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁴³

⁴³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Batu Bata Indah Home adalah dengan menerapkan 4 P (*Produk, Price, Palce, Promotion*) serta memberikan pelayanan yang baik sehingga sesuai dengan permintaan pelanggan.
2. Batu Bata Indah Home dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berusaha menetapkan prinsip-prinsip ditinjau dari ekonomi Islam yaitu antaranya adalah prinsip ketuhanan, prinsip eti, prinsip realistik, dan prinsip humanis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Perpekstif Ekonomi Syariah (Studi Pada Batu Bata Indah House), maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

1. Kepada Batu Bata Indah House agar dalam menjalankan strategi pemasarannya harus lebih baik lagi kedepannya agar pelanggan mereka merasa lebih puas dengan pelayanan yang mereka berikan sehingga jumlah pelanggan dan masyarakat yang membutuhkan usaha jasanya meningkat dan Batu Bata Indah House juga dapat terus bertahan, berkembang lebih maju dan pesat kedepannya.
2. Kepada Batu Bata Indah House agar teteap menjalankan tugas dan pelayanan dengan baik yang sesuai dengan syariat Islam dan lebih mengedepankan prinsip- prinsip ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Z, Nihayah. *Pengaruh Program Simpan Pinjam Kelompok Perempuan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Poverty Reduction Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan Bangilan. Tuban*. Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 2015.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak Jejak Publisher, 2018.
- Anggreini, Ririn. *Persepsi Masyarakat Islam Terhadap Pernikahan Dini di Kec. Pattalasang Kab. Gowa*. UIN Alaudin Makasar, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Atika. Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kab. Sigi, 04 November 2022
- Burhan, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Data Pernikahan. *Kementerian Agama Kota Palu*, 2021.
- Data Pernikahan. *simbi.kemenag.go.id, Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Tengah*, 2021.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Cv. Deponegoro 2008.
- Dewi, Rusmayanti. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa DI Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perpekstif Etika bisnis Islam . Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2022*.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Haqiqih, Indah. *"Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Di Taman Botani Sukorambi Jember"*. Universitas Jember, 2018.
- Iin, Pengguna Jasa Pelanggan Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Tombolotutu, Kec. Mantikulore, Kota Palu, 05 November 2022.
- Ismail, Fadli. *Biaya Dan Pendapatan Pada Usaha Ternak Sapi Potong Berdasarkan Skala Usaha dan Jenis Pemeliharaan Di Kabupaten Pamekasan*. 2019. PhD Thesis, Universitas Brawijaya.

- Jdih BPK RI. *Database Peraturan BPK uu-no-16 Tahun 2019*. Jakarta, 2019.
- Kamaruddin. "*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 4.1, 2017.
- Karim, Zulkifli. "*Strategi Pemasaran Bank Syariah*". STADIUM 1.1, 2017.
- Minawarti. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satriapada PT. Sinar Galaesong Mandiri Makasa.*, UIN Makasar, 2017.
- Network Kata Media, *Artikel Tren Angka Pernikahan Turun Dalam 10 Tahun Terakhir*. databoks, 2022
- Network Kata Media. *Angka Pernikahan Di indonesia Menurut di Tahun 2019*,databoks, 2021.
- Network Kata Media. *Artikel Imbas Pandemi Jumlah Pernikahan Turun 9,14 % Pada 2020*,databoks, 2021.
- Prosetyo, Yoyok. *Ekonomi Syariah*. Palembang. aria mandiri group. 2018.
- Riyan Al-Gifari. *Pemilik Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Batu Bata Indah House, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 03 November 2022*
- Rusdi, Moh. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD.Berkah Jaya*." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6.2, 2019.
- Saltri Vani, *Pengguna Jasa Batu Bata Indah House, Wawancara Oleh Penulis di Jalan Vetran, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, 05 November 2022*
- Sanjaya, Joko Wira. *Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Syari'ah*. Diss.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Setiawan, Bebi. *Definisi Dari dan Kerangka Berfikir*, Academia, 2017.
- Shinta Ratnawati. "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100*". *Jurnal Ilmu Manajemen* ,2020: 58-70.
- Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada. Jakarta, 2006.

Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.

Susilo, Haryono Heri, Tri Andi, Mukeri, Moh. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan*. *Journal Of Management*, 2018.

Tafsir Quran. *Surat Al-Maidah Ayat 8*, 2020.

Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Usman dan Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian*.

PEDOMAN WAWANCARA

“ANALISIS STRATEGI PEMERIKHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DALAM PERPEKSTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA BATU BATA INDAH HOUSE)”.

PEMILIK GEDUNG

A. Biodata Informan

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

Pekerjaan/Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Produk

- a. Sejak kapan berdirinya usaha gedung pernikahan batu bata indah house ?
- b. Apa yang mendasari berdirinya usaha gedung pernikahan di batu bata indah house ?
- c. Bagaimana Meningkatkan kualitas produk jasa sehingga memberikan kepuasan kepada nilai pengguna jasa ?

2. Harga

- a. Bagaimana harga produk pada tahun 2019 hingga tahun 2021 ?
- b. Apakah harga yang diberikan dapat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat ?
- c. Berapa harga produk yang dipasarkan oleh gedung batu bata indah house pada tahun ini ?

3. Lokasi

- a. Bagaimana lokasi gedung pernikahan dan kendala apa yang sering di alami oleh pemilik gedung ketika acara pernikahan berlangsung ?
- b. Bagaimana strategi yang dilakukana pabila terjadi kendala terkait lokasi gedung pernikahan ?

4. Promosi

- a. Bagaimana Promosi Pemasaran yang dilakukan pemilik gedung untuk melakukan peningkatan pendapatata ?
- b. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif dan memberikan perubahan kepada peningkatan pendapatan usaha ?
- c. Apakah strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepan untuk meningkatkan layanan dan pendapat usaha di gedung batu bata indah house ?

5. Pespekif Ekonomi Islam Terhadap Stategi Pemasaran Batu Bata Indah House

- a. Bagaimana Startegi pemasaran perspektif ekonomi Islam yang di terepkan di Batu Bata Indah House?
- b. Apakah penerapan strategi – strategi tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam?

PEDOMAN WAWANCARA

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DALAM PERPEKSTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA BATU BATA INDAH HOUSE)”.

PENGGUNA JASA

A. Biodata Informan

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

Pekerjaan/Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Produk
 - a. Bagaimana produk yang di tawarkan Batu Bata Indah House?
 - b. Bagaimana kelengkapan produk pada Batu Bata Indah House?
 - c. Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan Batu Bata Indah House?
2. Harga
 - a. Bagaimana harga produk yang di tawarkan pada saat mengadakan pesta di Batu Bata Indah House?
 - b. Apakah harga yang diberikan sudah terjangkau menurut anda dan untuk semua kalangan masyarakat ?
 - c. Apakah harga produk sudah sesuai dengan pasaran?
3. Lokasi
 - a. Bagaimana lokasi gedung Batu Bata Indah House ?

b. Apakah Batu Bata Indah Housesudah strategi dan mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat dan pendatang ?

4. Promosi

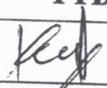
a. Bagaimana Promosi Pemasaran yang dilakukan pemilik gedung ?

b. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif dan memberikan perubahan kepada dan daya tarik kepada anda ataupun masyarakat luas ?

5. Apa kendala yang sering dihadapi pada saat pesta pernikahan berlangsung ?

6. Bagamana saran strategi pemsaran yang akan anda berikan untuk meningkatkan pendapatan usaha di gedung batu batu indah house ?

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1	Ryan Al-Gifahri	Pemilik (<i>Owner</i>)	
2	Atika	Pengguna Jasa	
3	Iin	Pengguna Jasa	
3	Saltri Vani	Pengguna Jasa	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : FAHMI ABDULLAH
TTL : palu - 16 - 10 - 1996
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Slamet Riadi
NIM : 16.3.12.0098
Jenis Kelamin : Laki - laki
Semester : X11
HP : 0852-4083-9529

Judul :

○ Judul I

Analisis Strategi Usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha perspektif etika bisnis Islam (studi pada rumah usaha kota palu).

○ Judul II

Analisis pendapatan penambang pasir dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa karukubela

○ Judul III

pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan katarafima desa karukubela dalam perspektif ekonomi Islam.

Palu, Selasa - 29 - 03 - 2022
Mahasiswa,

NIM : 16.3.12.0098.

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nurwanita

Pembimbing II : Rizki Amalia

a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, M.S.I
NIP. 19860507 201503 1002

DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Pemilik Batu Bata Indah House



Wawancara Dengan Sala Satu Karyawan Batu Bata Indah House



Wawancara Dengan Pengguna Jasa Batu Bata Indah House



Wawancara Dengan Pengguna Jasa Batu Bata Indah House



Ruangan Bata Indah House



Halaman Depan Batu Bata Indah House



Taman Batu Bata Indah House



Area Kolam Renang Batu Bata Indah House

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Fahmi Abdullah
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 16 Oktober 1996
NIM : 16.3.12.0098
Alamat Rumah : Jl. Selamat Riyadi
Kecamatan Palu Timur
Kota Palu
No. WA : 0852-4083-4524
Facebook : Fahmi Abdullah
Email : fahmiabdullah034@gmail.com
Nama Ayah : Taufik Abdullah
Nama Ibu : Hasna

B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : Al-Khairaat Palu, 2009
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTSN, Model Palu, 2012
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMA Muhammadiyah Palu, 2015

Palu, 11 November 2022 M
16 Rabiul Akhir 1444 H

Penulis

Fahmi Abdullah
NIM. 16.3.12.0098