

**STRATEGI PEMASARAN MIE PRIMA PADI MAS KOTA PALU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh:**

**ROSNIA AB**  
**NIM: 15 3 12 0015**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa sesungguhnya, skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 16 Juli 2019 M  
13 Dzulkaidah 1440 H

Penulis



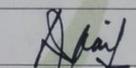
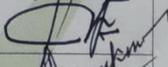
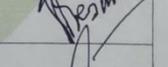
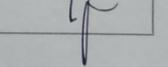
ROSNI AB  
NIM: 15.3.12.0015

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Rosnia AB NIM. 15.3.12.0015 dengan judul “**Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 Agustus 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 25 Dzulhijjah 1440 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, 26 Agustus 2019 M  
25 Dzulhijjah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Munaqisy 1	Dr. H. Muh. Syarif Hasyim, Lc, M.Th.I	
Munaqisy 2	Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 1	Dr. Marzuki, M.H	
Pembimbing 2	Irham Pakkawaru, S.E., MSA.AK	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

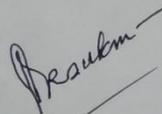
Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I  
NIP. 19770331 200312 2 002

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh mahasiswa atas nama Rosnia AB, NIM. 15.3.12.0015, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan di hadapan Dewan Penguji.

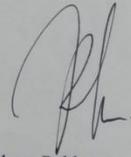
Palu, 16 Juli 2019 M  
13 Dzulkaidah 1440 H

PEMBIMBING I



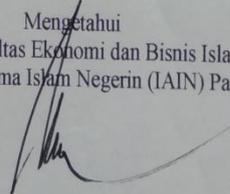
Dr. Marzuki, MH  
NIP. 19720523 1999903 1 007

PEMBIMBING II



Irham Pakkawaru, S.E., MSA, AK  
NIP. 19780505 201503 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negerin (IAIN) Palu



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 1999903 1 002

## KATA PENGANTAR



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

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Aminuddin dan Ibu Badliana yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos.,M.Com.,Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr.

Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Siti Musyahidah., M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Marzuki, MH selaku pembimbing 1 dan bapak Irham Pakkawaru, S.E., MSA.AK selaku pembimbing 2 yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Kepala perpustakaan Ibu Supiani S.Ag. dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama penyusun mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah. Penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasamanya hingga penulisan skripsi ini selesai.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Saudara penulis Asiani, Desi Taria S.E, dan Aldi telah memberikan semangat, dukungan serta motivasi.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dukungan selama kuliah Ira Danriani, Nirlanggi Radjagiu, Lifanti Latifah, Nizroh , Linda, dan

teman-teman sejawat yang belum sempat penulis cantumkan, terima kasih atas dukungannya yang tak terhingga selama ini.

11. Bapak Munandar beserta isteri selaku pemilik industri Prima Padi Mas serta karyawan yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut.
12. Seluruh nama-nama yang ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis disini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas kebaikan dan keikhlasannya. Skripsi ini merupakan salah satu perwujudan dalam proses belajar dan berpikir bagi penulis dan masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Saran dan kritik yang objektif serta positif sangat penulis harapkan untuk perbaikan kedepan.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Dan skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Palu, 26 Agustus 2019 M.  
Zhulhijjah 1441 H

Penulis

**ROSNIA AB**  
**NIM: 153120015**

**PEDOMAN  
TRANSILITER  
ASI ARAB-  
LATIN**

**I. Konsonan Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	B ā'	<i>b</i>	-
ت	T ā'	<i>t</i>	-
ث	Ś ā'	<i>ś</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Ji m	<i>j</i>	-
ح	H ā'	<i>ḥ</i> <i>a</i> ,	h ( dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>k</i> <i>h</i>	-
د	D al	<i>d</i>	-
ذ	Ẓ al	<i>ẓ</i>	z ( dengan titik di atas)
ر	R ā'	<i>r</i>	-
ز	Z ai	‘ <i>z</i>	-
س	Sī n	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>s</i> <i>y</i>	-
ص	Şād	<i>ś</i> vi	s (dengan titik di bawah)
		<i>d</i>	

ض	Dād		d (dengan titik di bawah)
ط	T ā'	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Z ā'	z	z (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gayn	g	-
ف	F ā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
و	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Waw	w	-
ي	H ā'	h	-
ء	Hamza h	'	Apost rof
ي	Y ā	y	-

## II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

ة د	Ditulis	muta"addidah
ة	Ditulis	„iddah

## III. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

a. Bila dimatikan, ditulis *h*:

ةمكح	Ditulis	<i>hikmah</i>
ةي مج	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila Ta" Marbūtah diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

ء اهلولا ةمارك	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila Ta" Marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

ي رطفلا ةاك ز	Ditulis	<i>zākat al-fitr</i>
---------------	---------	----------------------

#### IV. Vokal Pendek

-----	<i>fathah</i>	ditulis	A
-----	<i>kasrah</i>	ditulis	-I
-----	<i>dammah</i>	ditulis	U

#### V. Vokal Panjang

1.	<i>Faḥḥah + alif</i>	ditulis	Ā
	ذيهيج	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	ditulis	Ā
	يسنك	Ditulis	Tansā
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	Ī
	ميرك	Ditulis	Karim
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	ditulis	Ū
	ضورف	ditulis	<i>Furūd</i>

#### VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	ditulis	Ai
	يكويب	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faḥḥah + wawu mati</i>	ditulis	Au
	لوان	ditulis	<i>Qaul</i>

#### VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

ينواا	ditulis	<i>a'antum</i>
تدعا	ditulis	<i>u'iddat</i>
ينركش هنن	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### VIII. Kata sandang Alif + Lām

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

قار	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
قار	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, ditulis dengan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

عابه	ditulis	<i>as-samā'</i>
عابه	ditulis	<i>asy-syams</i>

### IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زورقنا یوز	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

## ABSTRAK

**Nama** : ROSNIA AB  
**Nim** : 15.3.12.0015  
**Judul Skripsi** : STRATEGI PEMASARAN MIE PRIMA PADI MAS  
KOTA PALU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM

---

Skripsi ini membahas tentang “ Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dengan permasalahan sebagai berikut : 1) bagaimana strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu? 2) bagaimana strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam?, adapun tujuan dari skripsi ini sebagai berikut untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Palu dan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif melalui sumber data primer, dan sekunder. Data yang diperoleh melalui wawancara dan teknik pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian yang dilakukan, Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu berdasarkan hasil penelitian Prima Padi Mas memiliki empat bentuk strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Empat strategi ini memiliki peran masing-masing. Seperti 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam Prima Padi Mas memiliki dua macam mie yang diproduksi yaitu mie kering dan mie basah. 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah sesuai dengan harga mie yang dijual dipasaran. 3) distribusi yaitu konsumen dapat langsung membeli di tempat industri dan 4) promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu industri Prima Padi Mas. Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Prima Padi Mas dalam memasarkan produknya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami meliputi, kejujuran (Shiddiq), Amanah (terpercaya) Fatanah (cerdas/pemimpin), dan tablig. Dimana hal ini dilakukan untuk memberikan nilai-nilai yang baik agar terhindar dari citra yang buruk. Dalam ekonomi islam juga Pemasaran dalam islam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syaria'ah.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Kerangka Pemikiran .....	7
F. Garis-Garis Besar Isi .....	9
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
C. Bentuk-bentukStrategiPemasaran.....	16
D. Definisi Pemasaran Dalam Islam.....	16
E. Konsep Strategi Pemasarandalam Islam.....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Kehadiran Peneliti.....	30
D. Data dan Sumber Data .....	30
E. Teknik Pengumpulan data .....	31
F. Analisis Data .....	32
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>
A. Latar Belakang Perusahaan Prima Padi Mas .....	37
B. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu .....	43
C. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	49
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, mengakibatkan tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah kesemua sektor usaha (bisnis), oleh sebab itu, perusahaan harus memahami konsep pemasaran yang sebetulnya.

Pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sesuai proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1</sup> Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Perlu diketahui, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 5

apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>2</sup>

Keberhasilan pelaku usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang di tentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pengusaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>3</sup>

Para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan atau ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Selain itu, faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh

---

<sup>2</sup>Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Ed 1, Cet.,7, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) h. 168.

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Malang: Banyu Media Publishing, 2006 ), h. 25.

pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan khususnya (*control lable factors*), yang terdiri dari produk, harga penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).

Rencana strategi pemasaran sebuah perusahaan harus dalam perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>4</sup>

Perusahaan sebenarnya telah banyak meningkatkan penggunaan strategi pemasaran pada sasaran pasar, karena dengan demikian perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan lebih baik. Perusahaan produsen atau penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sebagai sasaran pasar (*target market*). Mereka akan dapat menyesuaikan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan advertensi yang tepat, yang dapat menjangkau sasaran pasar secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan lebih baik. Perusahaan produsen atau penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sebagai

---

<sup>4</sup>Kamaruddin, “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*” *Laa Maisyir* vol. 4 no. 1 (Juni 2017). H. 82. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/5089/4507>. (diakses 06 april 2019)

sasaran pasar (target market). Mereka akan dapat menyesuaikan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan advertensi yang tepat, yang dapat menjangkau sasaran pasar secara efektif dan efisien.

Sulawesi Tengah, khususnya Kota Palu merupakan daerah yang pertumbuhan Industri makanan dan minumannya sedang meningkat. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi mie oleh masyarakat. serta salah satu industri mie yang ada di kota Palu yaitu Industri Prima Padi Mas yang terletak di Jalan Garuda No. 35, Kel. Birobuli Utara, Kec. Palu Selatan Kota Palu.

Prima Padi Mas merupakan perusahaan yang telah berkembang di Sulawesi Tengah. Terlebih lagi di kota Palu, perusahaan ini telah memasarkan produknya di berbagai kota Palu seperti Poso, Parigi, dan Kota Raya. Namun, perkembangan dalam pemasaran produk mie nya perusahaan prima padi mas belum dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya dalam kota Palu sendiri. Pada umumnya sasaran yang ingin dicapai setiap pada perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lain adalah untuk memperluas wilayah pemasaran, mendapatkan laba/keuntungan yang semaksimal mungkin, juga dikenal oleh masyarakat.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Langkah apa yang digunakan Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam melakukan strategi pemasaran?
2. Apakah strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu sudah sesuai dalam pandangan Ekonomi Islam?

### **C. Tujuan dan kegunaan penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

## 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu.
- b. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat kota palu dan juga sebagai bahan evaluasi bagi Mie Prima Padi Mas Palu, khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produknya pada masyarakat palu dengan ini perusahaan akan terus *survive* dan dapat bersaing di dunia bisnis.

### b. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum islam pada operasi bisnisnya.

## **D. Penegasan Istilah**

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu dalam perspektif Ekonomi Islam”. terdapat beberapa kata atau istilah yang termuat dalam judul, dalam halaman ini, penulis merasa perlu menjelaskan secara terperinci agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran judul ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### 1. Strategi pemasaran

strategi pemasaran adalah suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk menghadapi musuh.<sup>5</sup> serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

---

<sup>5</sup>KBBI Online, <http://kbbi.web.id/strategi>, 14 februari 2019

member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada msing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## 2. Perspektif

Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana terlihat oleh mata dengan tiga dimensi. Perspektif juga diartikan sebagai sudut pandang.

## 3. Mie Prima Padi Mas

Mie adalah produk berbahan dasar tepung terigu, yang berbentuk untaian-untaian panjang. Yang dimaksud disini yaitu mie produksi Prima Padi Mas. Adapun Prima padi mas disini merupakan nama yang digunakan oleh tempat yang akan penulis teliti atau dengan kata lain nama industri tersebut

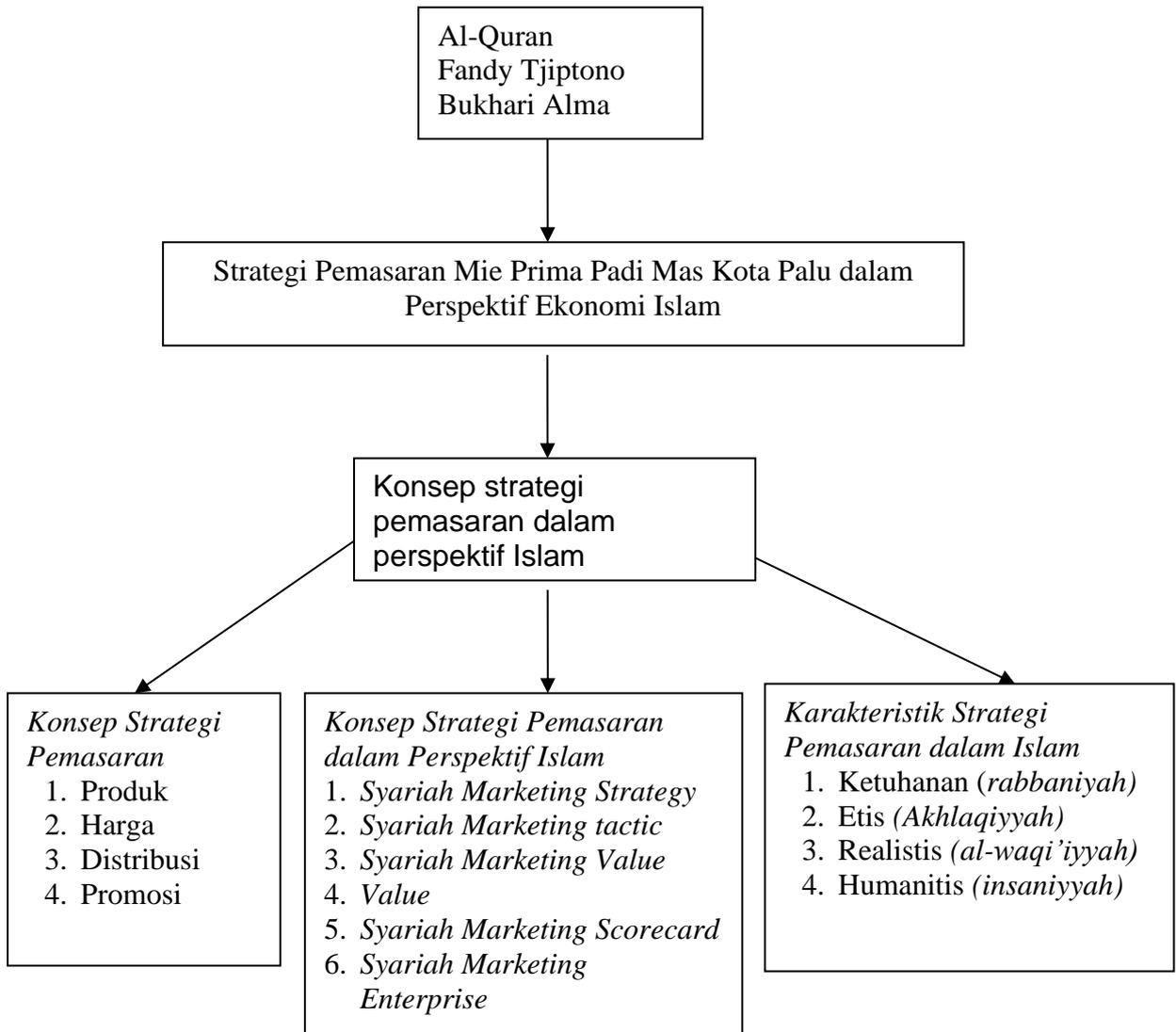
## 4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

Adapun kesimpulan yang dimaksud pada skripsi ini yang berjudul Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu dalam perspektif Ekonomi Islam, adalah usaha seseorang atau perusahaan dalam memasarkan produknya di Kota Palu dengan menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya di pasar.

### *E. Kerangka Fikir*

Adapun kerangka fikir pada skripsi ini, dapat dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka fikir di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam berlandaskan pada al-qur'an. Dengan teori secara umum yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan teori Bukhari Alma pemasaran dalam Islam. Adapun konsep strategi pemasaran terbagi atas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam terdiri dari Syariah Marketing Strategy, Syariah Marketing tactic, Syariah Marketing Value, Value, Syariah Marketing Scorecard, Syariah Marketing Enterprise. Serta karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam yaitu Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanitis (*insaniyyah*). Inilah inti Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **F. Garis-Garis Besar Isi**

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang akan dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi tiga bab.

Adapun garis-garis besar isi penulisan skripsi ini sebagai berikut “

##### 1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari enam sub bab yang mendasar penulis membahas tentang Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka pemikiran, dan garis-garis besar isi.

##### 2. Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini membahas secara teoritis dengan rangkaian kajian pustaka, diawali dengan penelitian terdahulu, Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep Strategi Pemasaran, Definisi Pemasaran Dalam Islam, Konsep

Strategi Pemasaran dalam Islam dan Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan pembahasan penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

### 4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil penelitian, yang membahas Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu dan Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas di Kota Palu dalam perspektif Ekonomi Islam.

### 5. Bab V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penulis berkaitan dengan hasil penelitian yang penulis uraikan pada bab IV.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Berdasar tinjauan penulis di perpustakaan IAIN Palu maupun dengan membaca beberapa buku yang berkaitan dengan kajian penulis, maka penulis tidak mendapatkan penelitian sebelumnya yang membahas tentang Mie Prima Padi Mas. akan tetapi, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis.

1. Penelitian yang dilakukan Karebet gunawan 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil” ada berbagai factor yang menentukan kesuksesan sebagai wirausaha diantaranya modal usaha, pasar, kondisi persaingan, dan trend bisnis. Oleh karena itu, secara teori tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan di dunia bisnis tetapi juga factor yang lain. Lebih dari itu, diperlukan suatu kalkulasi yang komprehensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari segala aspek yang berkaitan dengan usaha yang akan dibuat. Orang yang berusaha atau wiraswasta agar lebih bersaing dan memiliki prospek perkembangan yang bagus, maka sebelum mendirikan orang yang berusaha atau wiraswasta sebaiknya dilakukan manajemen pemasaran usaha terlebih dahulu.

Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan potensial. Strengths yang ada dalam pemasaran harus dipertahankan misalnya sudah punya nama yang baik dan sudah tahu bagaimana cara meraih konsumen maka harus dipertahankan. *Weaknes* adalah mempunyai arti kelemahan yang ada lemah dalam

pengendalian keuangan dimana jarang melakukan pencatatan walaupun dalam pembuatan nota. Sampai di mana penjual ingin menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai factor.<sup>6</sup>

2. Penelitian yang dilakukan kamaruddin 2017 dengan dengan judul “Tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kab. Jeneponto)” Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.<sup>7</sup>
3. Hendry Hartono; Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari 2017 dengan judul “pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian. Skripsi ini menjelaskan tentang dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-

---

<sup>6</sup>Karebet gunawan, “strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha para anggota baitul maalwattanwil” iqtishadi vol. 10 no. 2 (2017) H. 234. [https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=h2SvXJ3SI5GlwgOkk6KgDg&q=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&oq=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&gs\\_l=psy-ab.12...0.0..5921...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz.urHPLtY3kHE#](https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=h2SvXJ3SI5GlwgOkk6KgDg&q=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&oq=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&gs_l=psy-ab.12...0.0..5921...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz.urHPLtY3kHE#) (diakses 09 april 2019)

<sup>7</sup>Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” Laa Maisyir vol. 4 no. 1 (Juni 2017). H. 81. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/5089/4507>. (diakses 06 april 2019)

keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini.<sup>8</sup>

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

### **1. Strategi**

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>9</sup>

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk menghadapi musuh.<sup>10</sup> Dalam pengertian lain, langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai

---

<sup>8</sup>Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, “*pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan*” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian” *binus business review* vol. 3 no. 2(November2012).H.882897.<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwie9Jb59cfhAhUHgI8KHXppCMEQFjAAegQIABAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.binus.ac.id%2Findex.php%2FBBR%2Farticle%2Fview%2F1271&usq=A0vVaw3SweOs8A4TMyzxOoLMzJ-B>. diakses tanggal 10 april 2019

<sup>9</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016), h. 201

<sup>10</sup>KBBI Online, <http://kbbi.web.id/strategi>, Diakses Tanggal 14 februari 2019

tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

## 2. Pemasaran

Istilah Pemasaran (*marketing*) tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>11</sup>
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>12</sup>

Jadi Pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>13</sup> Dari definisi diatas bahwa

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2008).

<sup>12</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002) h.5

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 5

pemasaran sebuah proses social dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk maupun mencapai tujuannya. Tull dan Kahle mendefinisikan 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 melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>14</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

---

<sup>14</sup>Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran* (cet. 1 Yogyakarta. Andi Offset 1995) h. 13

Dalam strategi pemasaran memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh dalam sebuah perusahaan yaitu :<sup>15</sup>

- a) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e) Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c) Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

### **C. Bentuk-bentuk Starategi Pemasaran**

---

<sup>15</sup>Ibid, 87.

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5) h.6.

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut adalah:<sup>17</sup>

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik merek yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>18</sup>

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>19</sup>

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang

---

<sup>17</sup>Ibid , h.6.

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016), h. 140

<sup>19</sup>Ibid, 171

ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal membeli produk yang ditawarkan.

c. Strategi tempat/Distribusi (*place*)

Distribusi dapat jadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara produsen dan pengguna.<sup>20</sup>

Dengan pendistribusi secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung tidak terdapat perantara agar bias merata dalam penyebaran sehingga para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dari para distributor, sehingga para konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bias dimilikinya.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>21</sup>

Promosi untuk memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.

**D. Definisi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>22</sup> Menurut prinsip syariah,

---

<sup>20</sup>Justin G Longenecker, et.al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), h. 4.

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016), h. 182

kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Bukhari Alma dan Donni Jonni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami 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.<sup>23</sup>

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melaukan kegiatan ekonomi yang dilakukan suka sama suka, sebgaimana dalam (QS.An-Nisa [4]: 29)



---

<sup>22</sup>Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 3

<sup>23</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 343.

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.<sup>24</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam islam. begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah swt. Mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau berdagang. Petunjuk umum al-qur'an mengenai pemasaran dan penjualan dalam islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tha sang pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Al-qur'an juga mengatur kegiatan keidupan atau muamalah.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. atau dalam pengertian lain seseorang yang bekerja di bidang pemasaran<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahnya* ( Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001), h. 287

<sup>25</sup>Wikipedia, *Pemasaran*, <http://wikipedia.org/wiki/pemasaran>, Diakses Tanggal 14 februari 2019

Ada dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Memarketingkan syariah*

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2. *Mensyariahkan Marketing*

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.<sup>26</sup>

### ***E. Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam***

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional, dimana konsep pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga dapat diartikan sebagai perilaku untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang ada pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang

---

<sup>26</sup><http://www.wordpress.com>, N Lenys, Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah, Diakses Tanggal 14 februari 2019

mau bergabung dan belanja. Bedanya pemasar 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.

Pemasar syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* terhadap *stekholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya seperti tujuan pemasaran syariah yang diberikan Hermawan dan Syakir Sula.<sup>27</sup>

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah :

- a. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan suatu persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional

---

<sup>27</sup>Webmaster, Marketing Syariah, [Http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/). Diakses 14 februari 2019.

yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.

- b. *Syariah Marketing tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pasar syariah dibenak pasar rasional telah kuat mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*contex*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*).
- c. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan.
- d. *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana agar mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing value, brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat dipikiran kita semua bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai kata-katanya.
- e. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para stakeholders. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, costumers* dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

f. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.<sup>28</sup>

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang beprinsipkan syariah.<sup>29</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah swt. Ini yang berarti harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan imaterial (spiritual).<sup>30</sup>

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab

---

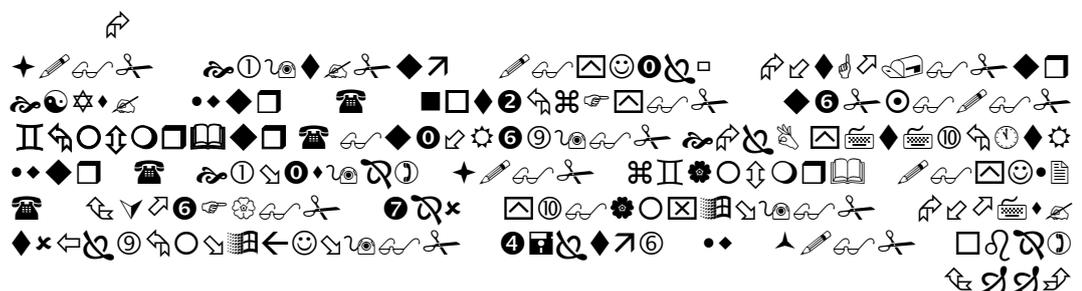
<sup>28</sup>HermawanKertajaya, dan M syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung: Mizan 2006), h 165-189.

<sup>29</sup>Ibid., 4.

<sup>30</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Selemba Empat, 2006), h. 86.

itu, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab syariah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam (QS. Al-Qashash [28]: 77) yaitu :



Terjemahnya:

*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*<sup>31</sup>

2) Etis (Akhlaqiyyah)

---

<sup>31</sup>Al-Qur'an dan terjemahnya ( Bandung: penerbit Cv.j. Art, 2007 ), h. 623.

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang yang mengoplos barang, mengambil harta orang lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

### 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

### 4) Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis atau insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi

pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>32</sup>

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam *Al-Quran* dan *Hadist*. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.<sup>33</sup>

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Kemudian dalam pemasaran ada beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam pemasaran tersebut, selain itu juga ada beberapa etika dalam pemasaran yang tentunya perlu diperhatikan ketika melakukan suatu pemasaran.

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama.

---

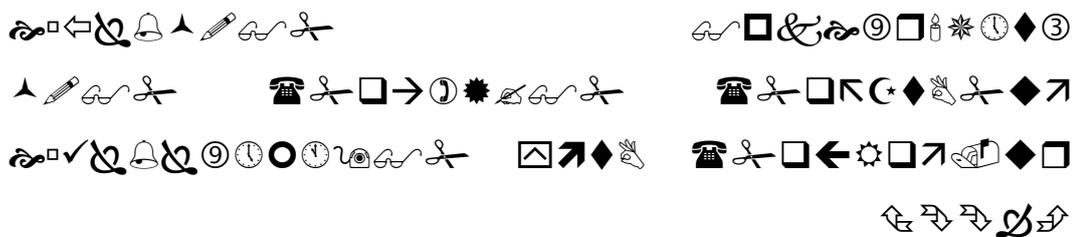
<sup>32</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (edisi revisi. Cet. 2 Bandung. Alfabeta 2014) h. 350

<sup>33</sup>M. Ismail Yustanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000, h. 166.

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelolah strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk produk yang dimiliki.<sup>34</sup> Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.<sup>35</sup> Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan dalam (QS At-Taubah [9]:119) yaitu:



Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS At-Taubah 9:119)*<sup>36</sup>

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

<sup>34</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. h.121.

<sup>35</sup>Bsuchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121.

<sup>36</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, *Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah*, Cet, 2013.

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.

c. Fathanah (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menhayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

d. Tablig ( komunikatif )

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>37</sup>

Dari keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khusus dalam dunia bisnis.

---

<sup>37</sup>Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007).h.97



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***B. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini dilakukan melalui proses penyaringan informasi dari kondisi sewajarnya dalam kegiatan suatu obyek, dihubungkan dengan langkah pemikiran rasional baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Setiap data atau informasi yang diperoleh selanjut dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui keterkaitannya dengan permasalahan pokok sehingga pada akhirnya pada akhirnya bisa ditarik suatu kesimpulan secara obyektif.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat.

Menurut bogdan dan taylor lexy yaitu, penelitian kualitatif yaitu:

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>38</sup>

Pendekatan kualitatif ini digunakan agar nantinya data-data yang dihasilkan betul-betul merupakan data yang berasal dari sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari lokasi penelitian, baik itu dari sumber yang jelas dan dapat penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil sumber data dari lokasi penelitian, baik itu dari unsur historis dipertanggungjawabkan keasliannya, yakni berkaitan dengan sejarah Prima Padi Mas maupun yang berkaitan dengan produk

---

<sup>38</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 3.

yang dipasarkan. Selain itu untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti pemilik Prima Padi Maskota Palu dan karyawan yang bekerja di tempat itu.

### ***C. Lokasi Penelitian***

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian sebagai objek peneliti adalah tempat usaha Prima Padi Mas palu yang berlokasi di JL. Garuda Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Adapun pertimbangan diambilnya lokasi penelitian ini adalah lokasi penelitian ini guna mempermudah dan tidak menyulitkan peneliti hadir dalam meneliti.

### ***D. Kehadiran Peneliti***

Dalam penelitian ini penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini. Seperti pemilik Prima Padi Mas palu dan karyawan yang bekerja di tempat ini.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. Karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrumen penelitiannya adalah manusia dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Jenis data yang diperlukan oleh penulis pada dasarnya terdiri atas data kepustakaan dan data lapangan. Menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data

tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut Husein Umar Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu dan perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>39</sup> Data primer yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini yaitu data-data atau dokumen-dokumen penting serta hasil wawancara yang diperoleh di lapangan yaitu lokasi usaha Prima Padi Mas.

#### 2. Data sekunder

Jenis data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>40</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bahan bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut:

#### 1. Teknik observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti. Menurut Winarmo Surakhmad observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan

---

<sup>39</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Raja Grafindo Persada, (Jakarta, 2000) h 42

<sup>40</sup>M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia, 2002), h. 19.

pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dengan objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sitematis sehubungan dengan apa yang dilihat.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait sebagai sumber informasi. Adapun pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung sambil berhadapan antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai sambil menggunakan pedoman wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam peneliyian ini adalah pemilik Prima Padi Mas Palu, serta karyawan di Prima Padi Mas Palu.

## 3. Dokumentasi

Metode dokemtasi yaitu peneliti megumpulkan data dengan menelah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang prima padi mas kota palu terutama produk mie yang dipasarkan, serta dokeman penting lainnya berupa sejarah prima padi mas kota palu. Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

## ***F. Analisi Data***

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya unruk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai

---

<sup>41</sup>Winarmo Surakhmad, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, (edisi. VI; Bandung: Tarsito, 1987), h. 155.

temuan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk mengacu pada metode penelitian dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Adapun teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap.

Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Adapun teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

#### 1. Reduksi data

Dalam tahap reduksi data, penulis merangkum beberapa data yang telah didapatkan di lapangan, kemudian dari data-data tersebut diambil beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Matthew B. Milless dan A Michael Huberman mengemukakan:

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang berlangsung terus menerus di lapangan selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.<sup>42</sup>

Reduksi ditetapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi yang diteliti, gurauan dan basa-basi informan dan sejenisnya.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan Matthew B. Milless dan A Michael Huberman, sebagai berikut: “alur penting kedua dari analisis adalah penyajian data, yakni sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya

---

<sup>42</sup>Matthew B. Milless dan A. Michael Huberman, *Kualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjeptjep Rohendi, Analisis Kualitatif, UI Press, Jakarta, 1992, h.16

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”.<sup>43</sup> Penyajian data ditampilkan secara kualitatif dalam bentuk kata-kata atau kalimat, sehingga menjadi suatu narasi yang utuh, selanjutnya data dirangkum dan penyajian data ke dalam pembahasan ini yang disebarkan pada penelitian di lapangan.

### 3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti terhadap data tersebut. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Matthew B. Milless dan A Michael Huberman yakni:

Kegiatan analisis data yang paling penting adalah menarik kesimpulan dari verifikasi. Dari permulaan data, seorang penganalisis kualitatif, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi.<sup>44</sup>

Dalam kegiatan menverifikasi, penulis mengambil kesimpulan mengacu pada hasil reduksi data. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan teknik verifikasi yang digunakan. Banyaknya keterangan data dari informan perlu diseleksi oleh penulis pernyataan-pernyataan yang bersifat umum, akan penulis simpulkan secara sederhana atau bersifat khusus sedangkan data yang terperinci penulis generalisasikan untuk mendapat kesimpulan secara umum. Terdapat data yang terlihat berbeda, penulis simpulkan untuk mencari persamaan. Selain itu dari data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Adapun teknik pemeriksaan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Dengan mengacu kepada Dezin (1978) yang dikutip dalam Lexi J. Maleong maka pelaksanaan teknik dari langkah pengujian

---

<sup>43</sup>Ibid., 17

<sup>44</sup>Ibid., 19

keabsahan data triangulasi akan memanfaatkan; peneliti, sumber data, metode dan teori.<sup>45</sup>

#### 1. Triangulasi Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan, yaitu dengan meminta bantuan dengan peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung. Wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah semua dengan proses verifikasi terhadap hasil peneliti yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

#### 2. Triangulasi Dengan Sumber Data

Cara ini dilakukan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti biasa menggunakan observasi terlibat, dokumentasi tertulis, catatan resmi, gambar atau foto.

#### 3. Triangulasi Dengan Data

Triangulasi ini dilakukan untuk pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah metode observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika interview. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu. Tujuannya adalah untuk memberi kesamaan data yang berbeda.

#### 4. Triangulasi dengan teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dengan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk memberi tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara

---

<sup>45</sup>Andi Prastowo, *Pengertian Teknik Triangulasi*, <http://dunia-penelitian.blogspot.com>

lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan bagi logis dengan melihat apakah kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

Peneliti memilih teknik triangulasi dalam pengecekan keabsahan data dengan alasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri (tidak dalam bentuk tim) maka dalam pengumpulan data dilakukan pemeriksaan ulang.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data yang akan diteliti ialah melalui sumber data tertulis dan wawancara terhadap informan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Ibid.,

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***C. Gambaran umum profil perusahaan Prima Padi Mas***

##### **1. Sejarah berdiri perusahaan Prima Padi Mas**

Perusahaan Prima Padi Mas mulanya merupakan industri rumah tangga yang didirikan oleh Bpk. Munandar, perusahaan ini didirikan pada tahun 1990, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, dimana perusahaan ini hanya memperkerjakan orang-orang dekat atau yang masih ada hubungan keluarga dengan pemilik perusahaan ini.

Pada tahun 1998 perusahaan ini berpindah lokasi yang sebelumnya berada ditanjung karang berpindah ke jalan Garuda dan disanalah perusahaan ini mulai berkembang dengan menerima beberapa bantuan modal seperti bantuan dana dari PLN dan Bank Mandiri.

Perusahaan ini awalnya beroperasi dengan modal awal 2 sak tepung terigu dengan menggunakan mesin diesel yang masih beroperasi secara manual dengan dibantu oleh kendaraan roda 2 (motor) sebagai alat pemasaran.

Pada tahun 2000 distributor tepung terigu PT. BOGASARI yang berada di palu yaitu PT. BAGASINDO MUJUR SEJATI memberikan bantuan lunak berupa sebuah mesin pengelola mie, sehingga pada saat memproduksi di perusahaan Prima Padi Mas lebih berjalan efisien, sehingga dapat dikatakan produktifitas berjalan lancar. Dengan meningkatnya produksi omset yang masuk, juga meningkat karena perusahaan ini berusaha meningkatkan armada pemasaran dengan membeli kendaraan roda 4 (mobil) untuk lebih menunjang proses pemasaran.

Dari tahun 2008 sampai sekarang ini menurut keterangan yang diperoleh penghasilan yang didapatkan perusahaan Prima Padi Mas dalam setiap bulannya

± 120.000.000/bulan. Walaupun adanya kenaikan-kenaikan bahan baku maupun bahan penunjang lainnya, serta persaingan pasar semakin ketat untuk di zaman sekarang ini.

Perusahaan “Prima Padi Mas” telah berkembang di daerah Sulawesi Tengah. Terlebih lagi lagi di Kota Palu, perusahaan ini pula telah melebarkan cabangnya ke berbagai kota Palu. Perusahaan ini juga telah memasarkan produknya di berbagai daerah di Kota Palu seperti Poso, Parigi, dan Kota Raya.<sup>47</sup>

## 2. Visi misi

Visi dan misi yang terdapat pada perusahaan Prima Padi Mas belum tertulis dengan jelas, namun berdasarkan hasil wawancara diperoleh visi yaitu:

- 1) Menghasilkan produk yang aman dan bermutu

Misi dari perusahaan Prima Padi Mas yaitu:

- 1) Menjual produk ke seluruh wilayah Sulawesi Tengah
- 2) Menerapkan keamanan pangan secara konsisten dan perbaikan sistem manajemen secara terus menerus
- 3) Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar perusahaan

Beberapa tujuan yang dimiliki perusahaan Prima Padi Mas yaitu:

- 1) Menghasilkan keuntungan untuk perusahaan
- 2) Menyediakan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua golongan ekonomi masyarakat.<sup>48</sup>

## 3. Struktur Perusahaan Prima Padi Mas

Pada perusahaan Mie Prima Padi Mas yang dipimpin oleh Bapak Munandar, ini memiliki tenaga kerja, yang mana setiap anggotanya telah

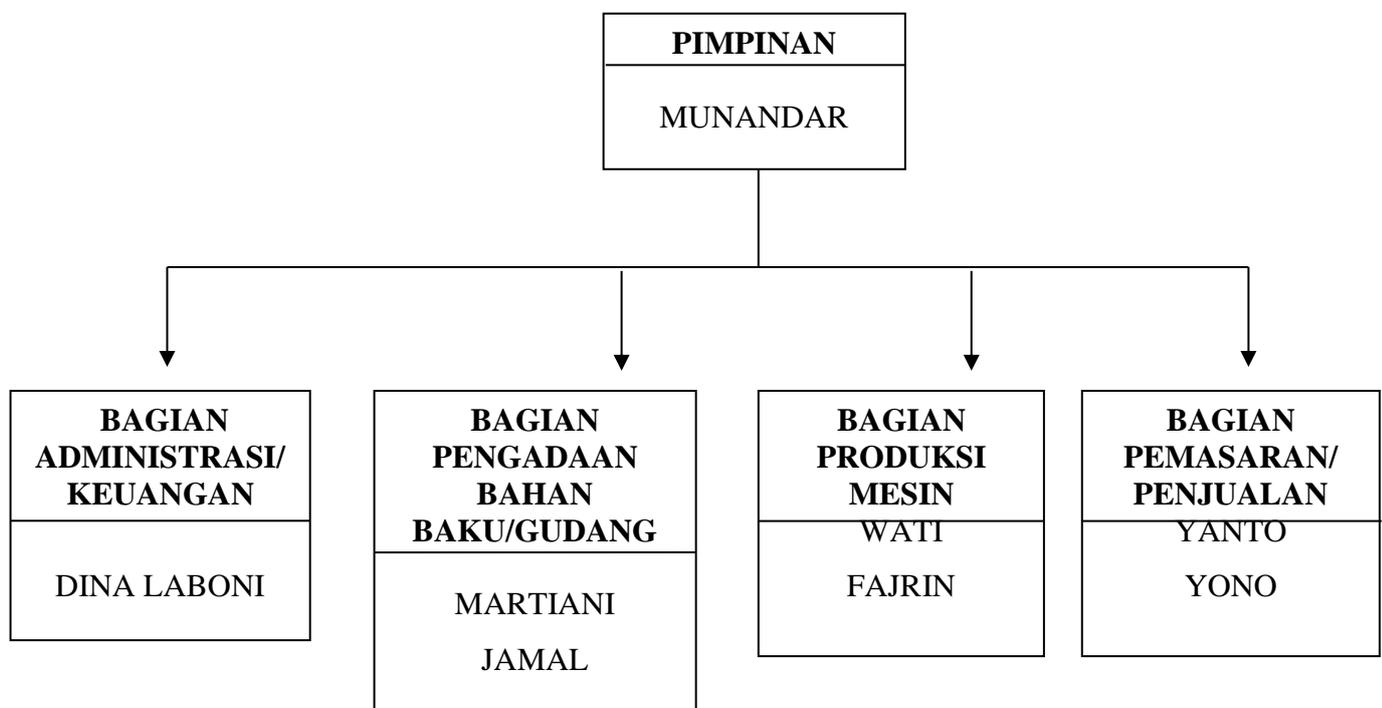
---

<sup>47</sup>Munandar, File Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

<sup>48</sup>Munandar, Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

mempunyai tanggungjawab pada setiap bidangnya masing-masing. Sehingga telah terdapat pemecahan atau pembagian tugas untuk setiap anggotanya. pembagian tugas, wewenang tanggungjawab yang seimbang dalam suatu organisasi dapat membantu meringankan beban yang ada pada pimpinan.

### **BAGAN STRUKTUR PERUSAHAAN PRIMA PADI MAS**



Adapun tugas masing-masing bagian yang ada di perusahaan Prima Padi Mas adalah sebagai berikut:

- a. Bagian Administrasi/Keuangan
  - Bertugas untuk menata administrasi dan pembukuan keuangan perusahaan, serta dalam menjalankan kebijaksanaan pimpinan dibidang keuangan.

- Membantu menyusun dan melaksanakan rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- Menyusun segala aktifitas perusahaan dalam bentuk laporan, baik yang meliputi harga tetap maupun harga lancar dan biaya operasional perusahaan sebagai pertanggungjawabannya.

b. Bagian Produksi Mesin

- Memimpin, mengkoordinir dan mengadakan mengendalikan dalam pelaksanaan proses produksi, menjamin dan meningkatkan efisiensi serta bertanggungjawab atas kualitas produksi yang dihasilkan.
- Bertanggungjawab penuh terhadap kelangsungan produksi perusahaan.

c. Bagian Pemasaran/Penjualan

- Melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam mengirim atau mengantar barang yang akan dijual kepada konsumen.
- Berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengadakan pendekatan secara langsung kepada pengecer di kota palu dan sekitarnya dalam usaha menambah pangsa pasar.

d. Bagian Pengadaan Bahan Baku/Gudang

- Membentuk bagian produksi beraktifitas dalam melaksanakan produksi sehari-hari
- Melaporkan kepada bagian produksi mengenai kondisi persediaan bahan baku.
- Bertanggungjawab terhadap penyimpanan bahan baku, produk jadi serta peralatan produksi lainnya.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Prima Padi Mas, *file* Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

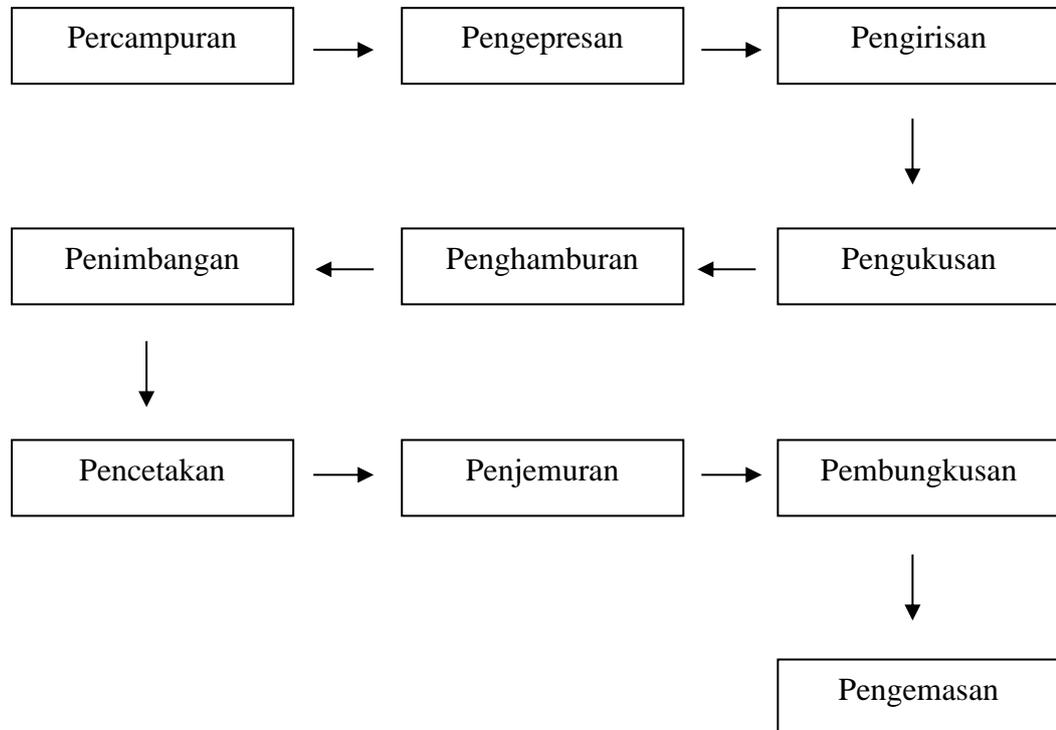
**Tabel 1**  
**Daftar pekerja perusahaan Prima Padi Mas**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Tugas</b>	<b>Alamat</b>	<b>Lama bekerja</b>
1	Adelvina	Produksi	Jl. Garuda	3 tahun
2	Dani	Pemasaran	Jl. Merpati	1 tahun
3	Dina laboni	Administrasi	Jl. Garuda	20 tahun
4	Fajrin	Produksi	Jl. Merpati	3 tahun
5	Irlan	Pemasaran	Hangtua	2 tahun
6	Jamal	Produksi	Jl. Garuda	5 tahun
7	Jumiati	Produksi	Jl. Merpati	2 tahun
8	Martiani	Produksi	Jl. Garuda	3 tahun
9	Wahid	Produksi	Marawola	2 tahun
10	Wati	Produksi	Jl. Garuda	3 tahun
11	Yanto	Pemasaran	Jl. Garuda	6 tahun
12	Yono	Pemasaran	Kalukubula	3 tahun
13	Sandi	Produksi	Jl. Garuda	1 tahun
14	Mardin	Produksi	Jl. Garuda	1 tahun

Sumber data : Prima Padi Mas *wawancara*, 03 juli 2019

Didalam melakukan proses produksinya perusahaan Mie Prima Padi Mas melewati 10 tahapan, mulai dari bahan baku sampai menjadi produk jadi akhir atau produk Mie. Mengenai peralatan yang digunakan, pada awalnya masih sangat sederhana dan bahkan terkesan manual. Akan tetapi perusahaan telah melakukan penggantian/penambahan peralatan dengan cara bekerja sama/bermitra kerja dengan perusahaan tepung terigu Bogasari.

### Bagan Proses Produksi Mie



#### ***D. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu***

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu

produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk maupun mencapai tujuannya. Tull dan Kahle mendefinisikan 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 melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Strategi pemasaran “prima padi mas” menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan *brand*, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.”<sup>50</sup>

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon konsumennya.

Pada produk perusahaan Prima Padi Mas menerapkan strategi dalam bentuk kualitas dan kemasan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Damaris pemilik Prima Padi Mas :

Untuk produk mie, kami memproduksi dua macam produk yaitu mie basah dan mie kering dengan menggunakan bahan-bahan yang mutunya baik. Yang mana mie kami tidak kalah saing dengan mie pengusaha atau pedagang lain, karena bahan-bahan yang kami gunakan juga berkualitas sehingga menghasilkan rasa mie yang kenyal dan enak serta disukai konsumen. Untuk kemasan mie kami mengemas dengan kemasan.<sup>51</sup>

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka pak Munandar menggunakan strategi dengan memberikan kualitas terhadap produk mienya, hal ini tentunya sangat menarik konsumen untuk mengkonsumsi mie pak Munandar tersebut.

---

<sup>50</sup>Boyd Harper, et.al., *Manajemen pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 104

<sup>51</sup>Damaris, Pemilik Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

## 2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>52</sup>

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Harga mie yang ditawarkan Prima Padi Mas sangat terjangkau, untuk mie basah perkilo dengan harga Rp. 15.000 ribu dan untuk mie kering yang dikemas untuk kemasan besar isi 20 bungkus dengan harga Rp. 28.000 ribu dan kemasan kecil isi 50 bungkus dengan harga Rp. 36.000 ribu

Ibu Damaris saat diwawancarai mengungkapkan:

---

<sup>52</sup>Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991), h. 47.

“salah satu strategi pemasaran yang kami lakukan adalah masalah harga, dimana harga mie yang kami tawarkan sangat terjangkau, bahan-bahan yang kami gunakan mudah untuk didapatkan dan untuk konsumen yang datang langsung ke tempat industri kami tetap memberikan dengan harga sama tidak ada perbedaan karena harga mie kami tawarkan sudah sangat murah. Selain harga terjangkau kualitas mie yang tahan lama beberapa bulan sebelum dikonsumsi.<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat Ibu Damaris pemilik prima padi mas juga sangat memperhatikan masalah harga mie yang akan dipasarkan dengan harga yang relatif murah dapat menarik konsumen untuk membeli pada produk yang ditawarkan.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara para produsen dan pengguna.<sup>54</sup>

Dengan pendistribusi secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung tidak terdapat perantara agar bisa merata dalam penyebaran sehingga para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dia butuhkan dari para distributor, sehingga konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang beli bisa dimilikinya.

Sebagaimana yang dikemukakan pemilik Prima Padi Mas, sebagai berikut:

Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas kami memasarkan produk secara langsung tanpa melalui perantara dengan dibantu 2 kendaraan roda 4 (mobil) untuk mempermudah saluran distribusi yang kami lakukan dalam meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar. Dimana tiap mobil untuk pemasaran dalam kota palu seperti pasar inpres dan pasar masomba dan yang satu untuk pemasaran luar kota palu yaitu

---

<sup>53</sup>Damaris Pemilik Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

<sup>54</sup>Justin G Longenecker, et. al, *kewirausahaan manajemen usaha kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 4.

daerah pantai timur, parigi, poso, dan kota raya. Begitupun sebaliknya konsumen dapat mengadakan pembelian secara langsung diperusahaan kami.<sup>55</sup>

Perusahaan mie “Prima Padi Mas” melakukan pemasaran dengan mengirim/mengantar mie secara langsung kepada para pengecer di kota palu dan sekitarnya.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.<sup>56</sup>

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga

---

<sup>55</sup>Munandar, Pemilik Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019

<sup>56</sup>Buchari Alma, *ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*, (edisirevisi. Cet. VI; Bandung: Alfa, 2004), h. 10.

dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>57</sup>

Cara mempromosikan mie Prima Padi Mas ini yaitu dengan menawarkan kepada pengecer ketika melakukan penyaluran produk dan pada konsumen saat mengadakan pembelian langsung di Industri Prima Padi Mas.

Pak Munandar pemilik Prima Padi Mas mengungkapkan :

Kami melakukan promosi ketika kami menyalurkan produk mie kepada pengecer di pasar dan konsumen yang datang ke tempat kami untuk melakukan pembelian dan saat itu juga kami mempromosikan mie yang kami tawarkan<sup>58</sup>

Dari hasil wawancara tersebut pemilik Prima Padi Mas, menggunakan strategi promosi yang cukup menarik konsumen untuk membeli produk mie yang ditawarkan. Namun, promosi yang dilakukan belum meluas khusus dalam kota palu hanya pada pasar yang dituju saja.

#### ***E. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam***

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>59</sup> Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh

---

<sup>57</sup>Heindjruchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990), h.79.

<sup>58</sup>Munandar, Pemilik Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 02 Juli 2019

<sup>59</sup>Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 3

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir diantaranya: 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), 2) Etis (*akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*al-waqi'ah*), dan 4) Humanistis (*insaniyyah*).

#### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan pemilik Prima Padi Mas adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat islam dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah, aktifitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

#### 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis masalah akhlak, pemilik Prima Padi Mas beserta karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral.

Ibu Damaris saat diwawancarai mengungkapkan:

Saya selaku pemilik Prima Padi Mas ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun. Salah satunya, tutur kata kita pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga menghimbau kepada seluruh karyawan saya.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Damaris, Pemilik Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35, 02 Juli 2019

### 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Realistis salah satu yang ditekankan pemilik Prima Padi Mas dengan cara agar bisa menarik pelanggan dengan penampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang digunakan.

### 4. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Humanitis dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan yang ada agar bisa menjaga sifat kemanusiaannya dan bisa terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridhoi oleh sang Maha Pencipta.

Selanjutnya Hermawan mengemukakan, paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep

pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadikan jiwa bagi bisnis yang berprinsip syariah.<sup>61</sup>

Didalam melakukan sebuah usaha, dalam pandangan etika islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah swt ini yang berarti harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan material, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Karena manusia hidup tidak selamanya di dunia fana ini melainkan akan kembali kepda yang maha kuasa.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola strategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

e. Shiddiq (benar dan jujur)

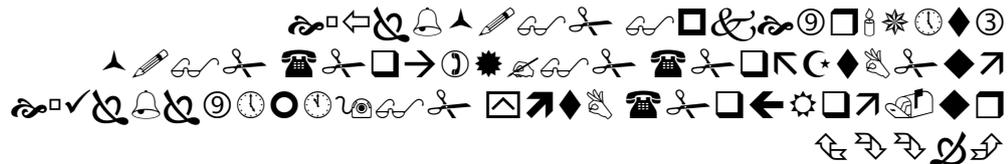
Jika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertaransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.<sup>62</sup> Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam

---

<sup>61</sup>Hermawan Kertajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah*, 28.

<sup>62</sup>Hermawan Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*. h.121.

bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.<sup>63</sup> Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*. Sebagaimana dijelaskan dalam (QS At-Taubah [9]:119) yaitu:



Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*<sup>64</sup>

Tafsiran ayat di atas (Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.<sup>65</sup>

Dari kesimpulan di atas bahwa Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang jujur dalam bertransaksi jual beli atau melakukan pemasaran produknya.

Dalam hal ini, implementasi yang dilakukan oleh Prima Padi Mas sebagaimana yang sudah diperoleh hasil wawancara atau pengamatan bahwa Prima Padi Mas, sudah melakukan prinsip-prinsip kejujuran dalam syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat di atas.

Adapun dalam mempromosikan barang dan jasa dalam syariah Islam, seorang pemasaran dilarang melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu yang dilakukan yaitu ketika produk yang ditawarkan kepada masyarakat agen

<sup>63</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.h.121.

<sup>64</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, *Al-qur'an terjemahan Qs At-Taubah*. Cet.2013

<sup>65</sup>Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

pemasaran tidak boleh berbohong tentang produknya apalagi sampai bersumpah akan produk yang dijualnya itu bagus agar masyarakat mau membeli produk tersebut. Sebagaimana dalam hadis berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ  
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَلَيْمِنُ الْكَاذِبِ بِهِ  
مَنْفَقَةٌ لِسَلْعِهِ مُحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَ قَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَاتُ

Artinya:

“sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual ) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata:”menghapus keberkahan”.(matan lain: bukhori 1945,nasa’I 4385, abu daud 2897, ahmad 6909,6992,8981).<sup>66</sup>

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, pemasaran tidak boleh berlebihan apalagi sampai mengadakan sumpah palsu, bombastis, akan tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya.

Dalam memasarkan produk mie, Prima Padi Mas sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan atau kejujuran dengan konsumen, beliau bersama karyawan Prima Padi Mas selalu menyampaikan informasi yang sesuai dengan pertanyaan dari konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha Prima Padi Mas bahwa:

Pernyataan dari Ibu Damaris bahwa:

---

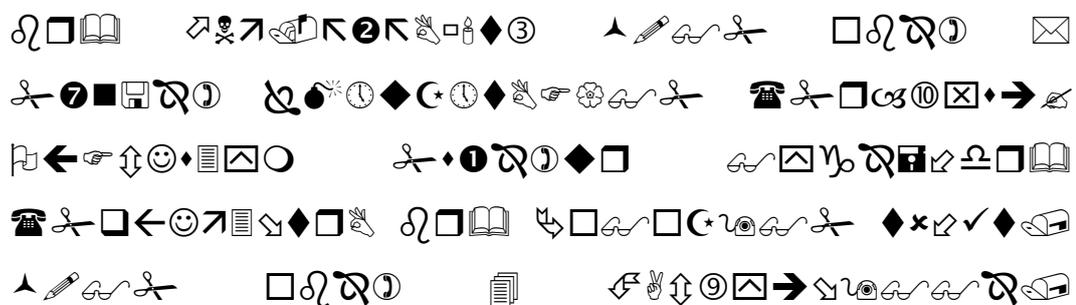
<sup>66</sup>Hadis Riwayat Bukhori, Nasa’I, Abu daud dan ahmad diterjemahkan oleh achmad sunarto et.,al, terjemah shahih bukhari ( juz II semarang, Cv. Asy syifa, 1993 ), h. 320.

Saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya, saya pikir kalau kita melakukan yang tidak sesuai dengan kenyataan suatu saat terjadi yang tidak diinginkan misalnya saja pada produk mie yang saya jual, mie yang tidak dapat bertahan lama, tapi karena ingin mie saya laku dengan cepat, maka saya mengatakan bahwa dapat bertahan lama padahal kenyataannya tidak, pasti konsumen tersebut langsung menjastis atau tidak percaya lagi dengan mie yang kami tawarkan dengan kata lain kami akan kehilangan konsumen. Padahal setiap pengusaha menginginkan konsumennya itu memesan bukan hanya sekali. Maka saya mengatakan kepada semua karyawan Prima Padi Mas agar melakukan penjualan yang jujur terhadap mie yang ditawarkan untuk konsumen beli.<sup>67</sup>

Melihat penjelasan dari Ibu Damaris mengenai cara memasarkan produk kepada konsumen dan juga selalu memberi arahan kepada para karyawannya mengenai etika-etika pemasaran yang baik.

f. Amanah (terpercaya, kredibel)

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah. Sebagimana dalam (Q.S An-nisa [04] : 58).



<sup>67</sup>Damaris, Pemilik Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35, 02 Juli 2019



Terjemhnya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil sesungguhnya Allah memberi pengejaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.<sup>68</sup>*

Dari tafsiran ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak yang menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang kemekkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, "Seandainya saya tahu bahwa ia Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya." Maka Rasulullah saw. pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, "Terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya" Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah. Ketika akan meninggal kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni`immaa diidgamkan mim kepada ma, yakni nakirah maushufah artinya ni`ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikan-Nya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan

<sup>68</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs An-nisa. Cet.2013

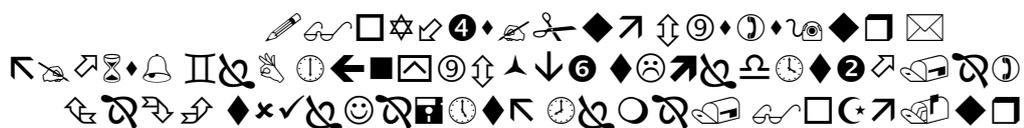
menjatuhkan putusan secara adil. (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.<sup>69</sup>

Dari penjelasan ayat di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hamba-hambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat melakukan transaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan perkara diantara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah transaksi dengan adil. Jangan memihak atau zalim dalam memutuskan sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baik ke arahnya ( menjaga amanah dalam setiap kondisi).

Implementasi yang dilakukan oleh Prima Padi Mas dalam pemenuhan pesanan dari mitra bisnis yaitu selalu mengirim pesanan tepat pada waktunya yang sudah disepakati bersama antara pemilik usaha dan mitra bisnis.

g. Fathanah (cerdas)

Artinya dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sebagai mana yang terdapat dalam (Q.S Al-Anbiyaa [21] : 51).



Terjemahnya:

*Dan sungguh, sebelum dia (Musa dan Harun) telah Kami berikan kepada Ibrahim petunjuk, dan Kami telah mengetahui dia.<sup>70</sup>*

Tafsiran Sungguh, Ibrahim telah Kami berikan kematangan dan daya pikir dalam mencari kebenaran dengan tulus, sebelum Musa dan Harun. Dan Kami

<sup>69</sup>Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

<sup>70</sup>Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Anbiya. Cet. 2013

Maha Mengetahui tentang kondisi dan keutamaannya hingga pantas membawa pesan-pesan Tuhan.<sup>71</sup>

Dapat ditarik kesimpulan ayat di atas bahwa, Allah memberikan hidayah kepada Ibrahim yang mempunyai akal yang cerdas dan mampu mengetahui apa yang akan terjadi kelak akan datang. Jika dikaitkan dalam strategi pemasaran Prima Padi Mas, maka seorang pemasar/ penjual harus mampu memberikan penjelasan-penjelasan yang baik kepada konsumen agar mudah dalam memahami apa yang dijelaskan.

Implementasi Prima Padi Mas ini, sebagaimana salah satu karyawan Prima Padi Mas. Yanto mengungkapkan bahwa:

Bapak Munandar dalam menjalankan suatu usahanya dan memahami setiap karyawannya ketika ada problem-problem atau kesalahan-kesalahan yang terjadi di tempat kerjanya maupun di luar kerja dan beliau ikut serta dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di tempat kerjanya tersebut agar dapat terselesaikan dengan baik. misalnya dalam bentuk penyaluran barang-barang yang akan ditujukan tetapi pada saat sampai ditempat yang sudah ditentukan oleh beliau bahwa produk yang didistribusikan itu memiliki kekurangan jumlah dan terjadi kerusakan sebagian, maka pihak pemilik usaha tersebut ikut menangani permasalahan ini dengan cara mengantarkan kekurangan produk dan menggantikan yang rusak kepada pihak tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara Yanto, menunjukkan bahwa, pemilik Prima Padi Mas selalu menekankan nilai-nilai yang baik kepada konsumen atau karyawan agar karyawan dan konsumen ini bisa merasa nyaman saat melakukan pekerjaan di tempat usaha maupun di luar kerja tersebut.

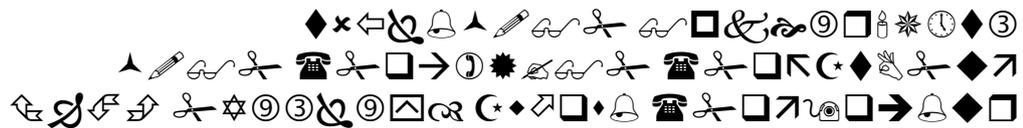
#### h. Tablig ( komunikatif )

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu

---

<sup>71</sup>Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>72</sup> Sebagaimana yang terdapat dalam (Q.S Al-Ahzab [33] : 70)



Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*<sup>73</sup>

Tafsir ayat diatas adalah Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi.<sup>74</sup>

Maksud dari ayat di atas menerangkan bahwasanya sebagai umat yang beriman, hendaknya bertakwa kepada Allah dengan perkataan yang benar atau yang baik agar tidak saling menyakiti antara dua belah pihak contohnya penjual dan pembeli.

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh Prima Padi Mas dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik Prima Padi Mas menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan

<sup>72</sup> Thorik Ganara, dan Utus Hardjono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung Madani Prima, 2007).h.97

<sup>73</sup> Agus Hidayatulloh, Lc., M.A, Al-qur'an terjemahan Qs Al-Ahzab. Cet.2013

<sup>74</sup> Muhammad Qurais Shihab, *Tafsir Al-Mishbah(Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun melalui media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu karyawan Prima Padi Mas.

Pernyataan dari ibu Dina selaku karyawan Prima Padi Mas.

Saya selaku karyawan Prima Padi Mas yang sudah kurang lama bekerja di Indurtri Prima Padi Mas ini selalu diberikan arahan dari bapak/ibu selaku pemilik Prima Padi Mas dengan melayani pelanggan yang baik, etika, kesopanan dan bagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen agar konsumen tersebut tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas mie yang sesuai dengan kenyataan.<sup>75</sup>

Dapat dikatakan dari penjelasan di atas bahwa pemilik selalu mengintruksi karyawannya berkaitan dengan melayani konsumen bersikap ramah agar para pelanggan bisa merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kedua kalinya.

Dengan demikian, maka pada dasarnya Prima Padi Mas telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang isami dalam melakukan strategi pemasaran produk.

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam

---

<sup>75</sup>Dina, karyawan Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 02 Juli 2019

segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Sebagai rangkaian terakhir dari keseluruhan pembahasan ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut penulis maksudkan sebagai jawaban yang tegas atas permasalahan pokok, yang akan penulis rumuskan dalam bentuk pemikiran yang sistematis dan metodologis.

#### ***A. Kesimpulan***

Dari hasil pembahasan yang dibahas, penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu berdasarkan hasil penelitian Prima Padi Mas memiliki empat bentuk strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Empat strategi ini memiliki peran masing-masing. Seperti 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam Prima Padi Mas memiliki dua macam mie yang diproduksi yaitu mie kering dan mie basah. 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah sesuai dengan harga mie yang dijual dipasaran. 3) distribusi yaitu konsumen dapat langsung membeli di tempat industri dan 4) promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu industri Prima Padi Mas.
2. Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam, prima padi mas dalam memasarkan produknya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami meliputi, kejujuran (Shiddiq), Amanah (terpercaya) Fatanah (cerdas/pemimpin), dan

tablig. Dimana hal ini dilakukan untuk memberikan nilai-nilai yang baik agar terhindar dari citra yang buruk,

Dalam ekonomi islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya akan mewujudkan transaksi jual beli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi. Maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi. Pemasaran dalam islam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syaria'ah.

### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran mie “Prima Padi Mas” penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Prima padi mas sebaiknya mempromosikan lebih gencar lagi agar produk lebih dikenal masyarakat khususnya dalam kota Palu sendiri, karena promosi yang dilakukan tidak meluas dalam kota palu hanya pada pasar-pasar saja tidak sampai ke kios-kios dan supermarket.
2. Agar pembeli tidak terkecoh, maka sebaiknya pada kemasan pada kemasan dicantumkan tanggal kadaluwarsa dan label halal pada produk agar dapat menambah permintaan konsumen yang terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahnya*. Bandung: penerbit Cv.j. Art, 2007
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016
- A. Michael Huberman dan Matthew B. Milles, *Qualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjeptjep Rohendi, *Analisis Kualitatif*, UI Press, Jakarta, 1992
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Ed 1, Cet.,7, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016
- Damaris, Pemilik Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019
- Dina, karyawan Prima Padi Mas *wawancara* di Jalan Garuda No. 35, 01 Juli 2019
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis* Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Donni, Juni Priansa dan Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahnya* Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001
- Ganara Thorik, dan Utus Hardjono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung Madani Prima, 2007
- G Longenecker Justin, et.al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* Jakarta: SalembaEmpat, 2001
- Hasan M.iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* Jakarta: Ghalia,2002
- Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, “*pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan*” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian” binus business review vol. 3 no. 2(November2012).H.882897.<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=>

<http://www.binus.ac.id/index.php/FBBR/Farticle/Fview/F1271&usg=AOvVaw3SweOs8A4TMyzxOoLMzJ-B>. diakses tanggal 10 april 2019

<http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, Diakses Tanggal 14 februari 2019

<http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, Diakses Tanggal 14 februari 2019

Ibid., <http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, Diakses Tanggal 14 februari 2019

Kamaruddin, “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*” *Laa Maisyir* vol. 4 no. 1 (Juni 2017). H. 82. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/download/5089/4507>. (diakses 06 april 2019)

Karebet gunawan, “*strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha para anggota baitulmaalwattanwil*” *iqtishadi* vol.10no.2(2017)H.234. [https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=h2SvXJ3SI5GlgwOkk6KgDg&q=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&oq=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&gs\\_l=psy-ab.12...0.0..5921...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz.urHPLtY3kHE#](https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=h2SvXJ3SI5GlgwOkk6KgDg&q=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&oq=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+usaha+para+anggota+baitul+maal+wat+tanwil&gs_l=psy-ab.12...0.0..5921...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz.urHPLtY3kHE#)(diakses 09 april 2019)

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 5

Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* Cet. X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999

M. Karebet Widjajakusuma dan M. Ismail Yustanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000

M syakir Sula dan HermawanKertajaya, *Syariah marketing* Bandung: Mizan 2006

Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, h. 7-14

Munandar, *Pemilik Prima Padi Mas wawancara di Jalan Garuda No. 35*, 01 Juli 2019

Prastowo Andi, *Pengertian Teknik Triangulasi*, <http://dunia-penelitian.blogspot.com>

- Sula dan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung. PT. Mizan Pustaka, 2006
- Surakhmad Winarmo, *Dasar dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, edisi. VI; Bandung: Tarsito, 1987
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa* Malang: Banyu Media Publishing, 2006
- Umar Husen, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tafsir Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000
- Webmaster, Marketing Syariah, [Http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/). Diakses 14 februari 2019.
- Wikipedia, *Pemasaran*, <http://wikipedia.org/wiki/pemasaran>, Diakses Tanggal 14 februari 2019

# LAMPIRAN

**INDUSTRI MIE "PRIMA PADI MAS"**

JL. Garuda No. 35, Kel. Birobuli Utara, Kec. Palu Selatan Kota Palu.

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Munandar

Jabatan : Pemilik Industri Mie Prima Padi Mas

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rosnia AB

NIM : 15.3.12.0015

Pekerjaan : Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Jurusan : Ekonomi Syariah

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Industri Prima Padi Mas pada tanggal 01 Juli s/d 03 Juli 2019, guna menyusun Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

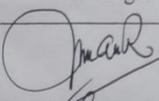
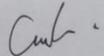
Palu, 03 Juli 2019  
Pemilik IR. Prima Padi Mas



Munandar

## DAFTAR INFORMAN

Nama : Rosnia AB  
NIM : 15.3.12.0015  
Jurusan : Ekonomi Syariah

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1	Munandar	Pemilik industri	
2	Damaris	Pemilik industri	
3	Dina	karyawan	

Mengetahui



## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Prima Padi Mas?
2. Dimana awal didirikan prima padi mas dan modal yang disediakan ?
3. Berapa jumlah orang tenaga kerjanya?
4. Apa yang menjadi sumber bahan baku?
5. Bagaimana proses produksi mie dan peralatan apa yang digunakan?
6. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan Mie Prima Padi Mas?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Prima Padi Mas?
2. Dimana awal didirikan prima padi mas dan modal yang disediakan ?
3. Berapa jumlah orang tenaga kerjanya?
4. Apa yang menjadi sumber bahan baku?
5. Bagaimana proses produksi mie dan peralatan apa yang digunakan?
6. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan Mie Prima Padi Mas?

## DOKUMENTASI



WAWANCARA PEMILIK PRIMA PADI MAS 01 Juli 2019





PENGEMASAN MIE 01 Juli 2019



MIE PRIMA PADI MAS SIAP UNTUK DIPASARKAN 01 Juli 2019

PEMASARAN MIE PRIMA PADI MAS DI PASAR INPRES 03 Juli 2019



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### I. Identitas Diri

Nama Lengkap : Rosnia AB  
NIM : 15.3.12.0015  
TTL : Bontang, 08 Agustus 1995  
Alamat : JL. Durian

### II. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Aminuddin  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Karossa Pantai  
Nama Ibu : Badliana  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Karossa Pantai

### III. Riwayat Pendidikan

SD : SD Inpres Karossa (2008)  
SMP/ sederajat : SMP Negeri 1 Budong-budong (2011)  
SMA/ sederajat : SMK N 1 Karossa (2014)