

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM DENGAN PENDEKATAN METODE
KEYPERFORMANCE INDICATOR (KPI) GUNA
MENINGKATAN PENJUALAN
(STUDI PENELITIAN PT. Sukses Makmur Jaya Kota
Makassar)**

SKRIPSI



ANDI

NIM: 105740001315

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

MAKASSAR

2022

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DENGAN
PENDEKATAN METODE KEYPERFORMANCE INDICATOR (KPI) GUNA
MENINGKATAN PENJUALAN**

(STUDI PENELITIAN PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

ANDI

105740001315

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tetaplah sejajar walau jangan terlampau dekat, bukankah tiang tiang candi tidak terlalu rapat, pohon jati dan cemara tidak tumbuh pada baying masing-masing”

PERSEMBAHAN

“Puji Syukur Kepada ALLAH SWT atas ridhonya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik”.

PESAN DAN KESAN

PESAN

“Jangan pernah untuk berhenti belajar”

KESAN

“Kesuksesan bukanlah tentang apa yang dicapai, melainkan sebuah perjalanan”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DENGAN PENDEKATAN METODE KEYPERFORMANCE INDICATOR (KPI) GUNA MENINGKATAN PENJUALAN (STUDI PENELITIAN PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abd Kadir Ahmad dan ibu Suharni yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, seta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak sah dan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Muhammad Najib Kasim, SE., M. Si, selaku Keta Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.

5. Ibu Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada sahabat-sahabat ku yang selama ini menjadi sahabat, lawan, kakak, adik, dan juga sosok ibu dalam hidup saya selama berkuliah bersama dan memberikan kenangan yang tidak dapat saya lupakan dan akan tetap saya ingat sampai kapan pun.
10. Terimakasih yang tak terhingga kepada istriku Ny. Sri Wahyu S.Pd tercinta yang telah senantiasa mendukung dan menemani dalam setiap langkah penyelesaian skripsi ini.



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dengan Pendekatan Metode Keyperformance Indicator (KPI) Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Penelitian PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : Andi
NIM : 105740001315
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Februari 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Februari 2023

Menyetujui;

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si
NBM: 861 013

Pembimbing II

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
NIDN: 0904088601

Mengetahui;

Ketua Prodi Ekonomi Islam



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si
NBM: 861 013



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Andi, Nim: 105740001315 diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0004/SK-Y/60202/091004/2024 M, Tanggal 25 februari 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Februari, 2023

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd RaKhim Nanda, S.T., M.T., IPU
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si
2. Dr. Mahmud Nuhung, M.A
3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
4. Sri Wahyuni, S.E., M.E

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651/507



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi

Stambuk : 105740001315

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dengan Pendekatan Metode Keyperformance Indikator (KPI) Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Penelitian PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa,

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Februari 2023

nembuat pernyataan

Andi

105740001315

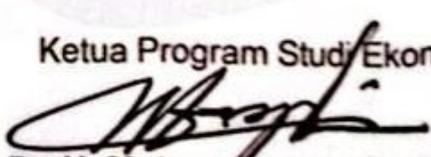
Diketahui oleh:

Dekan,

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM: 651 507

Ketua Program Studi Ekonomi Islam


Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si

NBM: 861 013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi
NIM : 105740001315
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dengan Pendekatan Metode Keyperformance Indicator (KPI) Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Penelitian PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 25 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Andi
NIM: 105740001315

ABSTRAK

Dalam rangka penyelesaian serta penganalisaan untuk membantu dan mempermudah untuk mengumpulkan data maka peneliti perlu fokus untuk satu titik yang akan menjadi sumber penelitian dan menjadi acuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang ada pada rumusan masalah. Adapun fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu pada PT. Sukses Makmur Jaya di Kota Makassar

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model penelitian *descriptive research*. menurut Sugiyono (2016) bahwa penelitian *descriptive research* merupakan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. *Descriptive research* menggunakan *survey* untuk mengumpulkan data mengenai berbagai subjek. Data tersebut di gunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu kondisi berbeda di temukan pada subjek yang di teliti.

Adapun Hasil dari Penelitian ini mencakup mengenai Strategi pemasaran PT. Sukses Makmur Jaya Makassar dari perspektif syariah, menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., yaitu Siddiq (jujur, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif) yang diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik outlet dan online.

Kata kunci : ANALISIS PEMASARAN, STRATEGI PEMASARAN, FUNGSI PEMASARAN

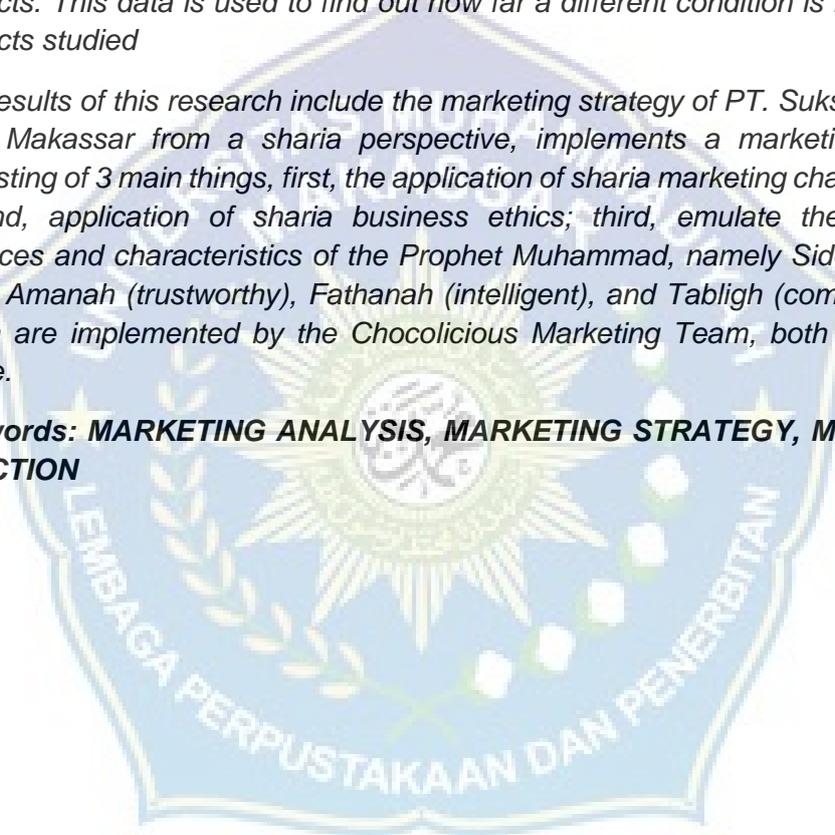
ABSTRACT

In order to complete and analyze to help and make it easier to collect data, researchers need to focus on one point which will be the source of research and become a reference for obtaining data that is in accordance with what is in the problem formulation. The research focus raised by the researcher is PT. Makmur Jaya Success in Makassar City

This type of research is qualitative research with a descriptive research model. According to Sugiyono (2016), descriptive research is a method for describing research results. Descriptive research uses surveys to collect data on various subjects. This data is used to find out how far a different condition is found in the subjects studied

The results of this research include the marketing strategy of PT. Sukses Makmur Jaya Makassar from a sharia perspective, implements a marketing strategy consisting of 3 main things, first, the application of sharia marketing characteristics; second, application of sharia business ethics; third, emulate the marketing practices and characteristics of the Prophet Muhammad, namely Siddiq (honest, true), Amanah (trustworthy), Fathanah (intelligent), and Tabligh (communicative) which are implemented by the Chocolicious Marketing Team, both outlets and online.

Keywords: MARKETING ANALYSIS, MARKETING STRATEGY, MARKETING FUNCTION



DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori.....	9
1. Analisis Pemasaran.....	9
2. Pengertian Strategi pemasaran.....	11
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	12
4. Elemen Strategi Pemasaran.....	14
B. Tinjauan Empiris	19
C. Kerangka Berfikir	27
BAB III.METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Fokus Penelitian	27
C. Situs dan Waktu Penelitian	27
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Informan.....	29
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Metode Analisis Data	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
1. Sejarah Pt. Sukses Makmur Jaya Makassar.....	33
2. Visi Misi Organisasi.....	33
3. Struktur Organisasi.....	34
B. Hasil Penelitian.....	35
C. Tinjauan Islam Terkait Strategi Pemasaran	45
BAB V. PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Implikasi Penelitian.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	533
LAMPIRAN.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketahanan pangan nasional merupakan daya tahan suatu bangsa untuk menanggung seluruh penduduknya agar mendapatkan pangan yang layak, kualitas yang terjamin berbasis pada pengoptimalan manfaat dan atas dasar pada keunikan dari produk makanan yang ada. Kemajuan inovasi yang sangat pesat ini telah membawa pengaruh pada bagian-bagian kehidupan manusia, mengingat kehidupan untuk muamalah atau berdagang. Latihan dalam muamalah atau jual beli itu sendiri sebelumnya sudah ada pada zaman Nabi Muhammad SAW, dimana kerangka jual beli dilakukan secara kasat mata antara pedagang dan pembeli seperti yang telah di sebutkan yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 275 dengan Firmanya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ – البقرة

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.

Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya,” (QS Al-Baqarah: 275).

Dimana para pelaku bisnis mengikuti jaman dengan menggunakan internet yang menurutnya lebih praktis dan memiliki keuntungan yang tak kalah dengan penjualan secara langsung demikian tetap menjalankan jual beli sesuai dengan syaratnya yang berpedoman pada hadist riwayat sebagai berikut :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا-; أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ: (إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْحَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْجَنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ، فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهُ تُطْلَى بِهَا السُّفُنُ، وَتُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ: لَا هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ عَلَيْهِمْ شُحُومَهَا جَمَلَوْهُ، ثُمَّ بَاعُوهُ، فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Melalui Jabir Ibnu Abdullah RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: “Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala,”

Ada orang bertanya: Wahai Rasulullah, bagaimana pendapat baginda tentang lemak bangkai karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan orang-orang menggunakannya untuk menyalakan lampu?” Beliau bersabda: “Tidak, ia haram,”

Kemudian setelah itu Rasulullah SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan atas mereka (jual-beli) lemak bangkai mereka memprosesnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).

Menjalankan penjualan secara online di nilai memiliki omzet yang sangat bagus untuk nilai penjualan, yang dimana di ketahui Omzet penjualan sangat mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran, kualitas adalah salah satu dimensi kompetitif yang penting bagi perusahaan. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitornya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas kualitas. Menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan omzet tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan

pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omzet, maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Dalam mencapai produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan efisiensi biaya. Sejalan dengan perkembangan perekonomian dalam dunia usaha yang semakin maju saat ini. Barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah pula, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien di bandingkan pesaing-pesaingnya. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan mengadakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen dari produk yang dipasarkan. Umumnya, suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal di dalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industry maupun perdagangan

Tujuan pokok dalam memasarkan makanan sangat dipengaruhi oleh pihak manajemen yang menjalankan usahanya dengan kiat dan taktik untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga produk tersebut dapat laku dipasaran, sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin luas dan semakin meningkatkan persaingan dituntut manajemen yang baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan untuk strategi pemasaran pada perusahaan masih kurang terutama dalam memasarkan produk

yang mereka jual, banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Kesuksesan bisnis makanan tidak lepas dari manajemen pemasaran, yang saat ini terfokus pada persaingan dan tuntutan konsumen. Inovasi dalam praktik pemasaran saat ini menjadi satu kebutuhan mutlak untuk menciptakan daya saing, dengan tujuan agar pelaku usaha mampu melahirkan inovasi-inovasi baru sehingga mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Menurut Sagala (2007:137) Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi, Menurut Akdon (2006:3) dalam membahas strategi sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari popular di lingkungan militer dan akhirnya strategi mulai berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Menurut David (2004:34) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan pembisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Menurut Basu Swastha (2008:14) memberikan penjelasan omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi.

Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasarsasaran. Variabel yang membentuk bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, tempat.

Menurut Sutanto (2000:10) tentang pengertian penjualan, penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Strategi yang dilakukan oleh perusahaan selalu ingin mencapai target atau peningkatan baik dari segi penjualan ataupun peningkatan laba bagi perusahaan, untuk itu maka strategi pemasaran harus sesuai dengan konsumen sehingga nantinya dalam peningkatan penjualan dapat tercapai dengan baik.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat dapat menimbulkan persaingan pasar yang cukup kuat. Setiap harinya, muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak dapat dihindari lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif serta inovatif dalam penjaminan kualitas produknya. Maka usahanya akan tersingkirkan dari persaingan pasar yang ada. Pemasaran produk pada setiap perusahaan menjadi salah satu kunci untuk dapat memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan. Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang dengan pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha mikro harus memikirkan bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Salah satu caranya adalah

dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan akan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan serta dapat mengetahui peningkatan penjualan.

Usaha Mikro, kecil, menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas di kalangan masyarakat juga dapat berperang dalam proses perkembangan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan untuk wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, dan tidak mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik Negara. Usaha mikro, kecil dan menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi yang berkeadilan (UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Secara riil UMKM sebagai sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional (www.depkop.go.id). Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan

peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Pemasalahan kritis yang dihadapi mitra saat ini adalah kurangnya inovasi, baik inovasi produk, inovasi promosi, dan inovasi distribusi. Inovasi produk amat penting dilakukan karena saat ini varian produk belum dikembangkan, dan kemasan yang belum memenuhi standar karena belum menggunakan teknik pengemasan yang efisien dan higienis sehingga makanan yang sudah dikemas mudah melempem dan tengik, selain itu design labelling juga belum memiliki nilai jual yang menarik. Banyak mitra yang kurang memperhatikan pentingnya promosi, sebagian besar hanya menggunakan komunikasi word of mouth (getok tular). Dalam distribusi, pemasaran produk hanya dilakukan secara langsung dengan sistem konvensional sehingga pemasarannya terbatas.

Menurut (Tambajong, 2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut (Kotler, Philip, 2012), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Shepherd, 2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-

gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Selanjutnya penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut secara lugas dalam penulisan yang logis sebagai postulat tentang bursa jual beli internet dalam pandangan Islam, oleh karena itu penulis mengangkat judul: **Strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan Pendekatan Key Performance Indicator (KPI) Guna Peningkatan Penjualan (Studi Penelitian pada PT. Sukses Makmur Jaya Kota Makassar**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pondasi yang telah digambarkan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam eksplorasi ini adalah Bagaimana sistem strategi pemasaran makanan ringan pada PT. Sukses Makmur Jaya di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rencana masalah yang telah diuraikan, motivasi di balik ulasan ini adalah untuk menemukan model jual beli dalam pemasaran makanan ringan pada PT. Sukses Makmur Jaya di Kota Makassar sesuai dengan sudut pandang keuangan Islam

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Hipotetis

Dari hasil review ini cenderung dimanfaatkan sebagai perspektif eksplorasi untuk dijadikan referensi sumber informasi pemeriksaan tambahan. Sementara itu, analis sebenarnya membuat informasi dan pengalaman yang diperoleh saat menyelidiki dalam keadaan tertentu, seperti halnya keuntungan dari pembaca, khususnya mendapatkan pengetahuan saat mendapatkan masalah seperti berkaitan dengan pemeriksaan, jelas tidak sulit untuk bereaksi terhadap masalah tersebut.

2. Manfaat Pragmatis

Dalam keadaan yang unik ini, tentunya para pakar dan pembaca hasil penelitian, khususnya mengetahui bursa jual beli berbasis web di aplikasi Shopee menurut perspektif moneter Islam. Di mana perdagangan di web adalah kekhasan yang saat ini sedang hangat dalam percakapan terbuka dan telah menjadi gerakan yang sangat layak untuk daerah setempat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. PEMASARAN

a. Analisis Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Rahmady dan Andi (2007:1) menyatakan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David,2010:5).

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produk sirtel makanan.

Kotler (2002) berpendapat pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Terdapat 5 teknik atau konsep manajemen pemasaranyaitu:

1. TeknikProduksi Konsep ini berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan haruslah murah, sehingga bisa dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan
2. TeknikProduk Konsep ini mempercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen
3. Teknik Penjualan Konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan, karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini,

perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya.

4. Teknik Pemasaran Perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah, penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.
5. Teknik Pemasaran Umum Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain.

b. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Paul dan Gultinan, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang di gunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang di gunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat yang di rencanakan dan di rancang secara fundamental. Proses perancangan ini di lakukan sebagai upaya perusahaan melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran yaitu dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan level *marketing mix*.

Menurut Hausman dan Associates, strategi pemasaran di artikan sebagai sebuah desain pemasaran dalam jangka yang Panjang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan. Proses pengoptimalan ini di lakukan dengan memberikan pelanggan kepuasan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk ke masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang di tawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. Namun pada intinya strategi pemasaran menjawab bagaimana caranya agar suatu produk laku di pasaran.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum fungsi strategi pemasaran di bagi menjadi 4 point utama, yaitu:

1. Meningkatkan inovasi pengembangan bisnis

Dengan adanya strategi pemasaran, kamu bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Mulai dari apa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen saat ini hingga masa yang mendatang. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini , maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inivasi baru pengembangan bisnis. Produk yang terus berinovasi lebih baik, biasanya lebih banyak di minati oleh masyarakat. Contoh kecilnya yaitu konsumen sebenarnya tidak perlu membeli tas setiap bulannya, namun dalam strategi pemasaran kamu dapat memanfaatkan alas tren tas terbaru untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Dengan tas yang tren ini dikatakan menciptakan inovasi yang baru.

2. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim ini lebih efektif dan terarah hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf/divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Misalnya, suatu bisnis bisa terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

3. Merumuskan Tujuan perusahaan

Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisa lebih terarah dan bisa berkembang kedepannya atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang. Misalkan, kamu menentukan tujuan bisnis yaitu mencaai target penjualan sekian persen, maka jika tujuan tersebut tercapai nilai ekonomi perusahaanmu akan meningkat dan bisnismu pasti akan berkembang. Nah, berdasarkan hal ini sebuah strategi pemasaran di butuhkan yaitu untuk menentukan tujuan perusahaan, baik itu untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.

4. Mengawasi Kegiatan Pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya, perusahaan juga di tuntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang di gunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran. Misalnya, mengawasi

bagaimana kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan, dan sebagainya.

5. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan adalah hasil akhir yang di harapkan dari pembuatan strategi pemasaran. Itu karena Ketika memasarkan produk perusahaan berusaha untuk melibatkan banyak konsumen untuk ikut dalam mempromosikan produk. Di butuhkan strategi khusus dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti siapa target pasar dan siapa kompetitor, agar bisa menonjolkan fungsi atau kelebihan produk yang tepat dan bisa menjadi solusi kebutuhan konsumen.

d. Elemen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada lima elemen yang harus kamu perhatikan. Lima elemen tersebut di kenal dengan 5P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *people*.

1. *Product* (produk)

Elemen strategi pemasaran pertama terletak pada produknya. Dalam menentukan strategi pemasaran melalui produk ini, hal-hal yang bisa kamu pertimbangkan meliputi fungsi, tampilan, kualitas, hingga pengemasan dari produk tersebut. Dalam pemilihan suatu produk, pelanggan akan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk. Bahkan tidak jarang para pelanggan akan mencari terlebih dahulu di internet mengenai produk yang akan di belinya.

Oleh karena itulah, perusahaan benar-benar mempertimbangkan fitur utama, manfaat, hingga keinginan pelanggan terhadap produk

yang akan kamu tawarkan. Sehingga strategi pemasaran yang akan kamu jalankan dapat berhasil kedepannya.

2. *Price* (Harga)

Elemen harga ini berhubungan dengan strategi yang di gunakan dalam menetapkan harga produk maupun layanan yang akan kamu tawarkan dan juga tentang harga yang sudah di tawarkan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan. Dalam memutuskan harga yang akan di tawarkan bisa mengacu pada beberapa hal, seperti harga jual produk dipasaran, diskon, metode pembayaran, kredit, hingga layanan lainnya. Sehingga perusahaan tidak merugi, namun harga masih di terima oleh pembeli.

3. *Promotion* (promosi)

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Promosi ini merupakan segala aktivitas yang di lakukan agar bisnis dapat di kenal banyak orang. Promosi ini berupa iklan, menambah relasi, dan sponsor. Dalam promosi, sebuah strategis pemasaran itu penting untuk menentukan apakah promosi yang di lakukan layak atau tidak dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

4. *place* (Tempat)

elemen strategi pemasaran yang perlu di perhatikan yaitu tempat. Tempat mengacu pada lokasi produk atau layanan bisnis di lihat, di buat, di jual dan distribusikan. Dalam pertimbangan tempat ini ada beberapa hal yang harus kamu perhatikan, dua diantaranya yaitu terjangkau dan tidak terlalu banyak menguras biaya. Sangat penting untuk mempertimbangkan

keterjangkauan atau kemudahan akses produk tersebut terhadap pelanggan, sehingga pelanggan mudah menemukan produk tersebut.

5. *People* (Orang-orang)

Elemen strategi pemasaran yang terakhir yaitu orang. Orang di maksud dala hal ini yaitu staf atau karyawan, tenaga penjualan dan sebagainya. Orang ini erat kaitannya dengan sumber daya manusia (SDM) untuk bisnis. Dalam menjalankan strategi bisnis agar bisa memperoleh keuntungan perusahaan merekrut karyawan yang kompeten. Hal ini karena salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah karena adanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu contoh kompeten yaitu karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk.

2. . Keyperformance Indicator

a. Pengertian Keyperformance Indicator

Key Performance Indicator) adalah alat atau matriks pengambilan keputusan yang berguna untuk memudahkan organisasi atau perusahaan dalam mengukur kinerja individual serta membantu mengevaluasi kinerja organisasi itu sendiri untuk mencapai tujuan visi strategi yang dimiliki.

Untuk memahami lebih dalam mengenai Key Performance Indicator

b. Manfaat Keyperformance Indicator

1. Mengukur Performa

Tak hanya sebatas mengukur performa karyawan saja, Key Performance Indicator juga berfungsi untuk mengukur seberapa jauh bisnis Anda sudah berkembang. Apakah berkembang ke arah yang

positif, atau bahkan sebaliknya. Dari data KPI inilah, Anda akan lebih terbantu dalam mencari solusi terkait keputusan terbaik yang harus diambil, misalnya menambah jumlah pegawai, menekan biaya operasional, dan sebagainya. Kemudian metode evaluasi kinerja karyawan juga cukup beragam, yakni salah satunya mengukur apakah jam kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah mereka gunakan secara efektif atau tidak. Jumlah kehadiran dan ketepatan waktu pengerjaan pekerjaan juga dapat menjadi salah satu indikator dalam KPI.

2. Membuat Target Lebih Terukur

KPI dapat menjadi alat yang paling efektif untuk mengukur target agar lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, KPI dapat menilai bahwa karyawan tim *sales* saat ini baru bisa mencapai 30 persen dari target penjualan yang diharapkan yaitu misalnya 35 persen. Maka berdasarkan data yang ditampilkan oleh KPI, manajer tim *sales* dapat melakukan evaluasi kepada masing-masing anggota timnya untuk mencari solusi dari pencapaian target tidak sesuai dengan harapan. Setelah itu, hal ini juga akan memungkinkan manajer tersebut untuk merancang strategi baru agar masalah ini tidak terulang kembali di waktu mendatang.

3. Membantu Akuntabilitas Perusahaan

Manfaat lainnya dari KPI adalah membuat pengukuran dan evaluasi kinerja karyawan dapat terukur secara angka dan statistik. Sehingga perusahaan dapat memiliki bukti terkait pencapaian dari masing-

masing karyawannya yang nantinya akan membantu perusahaan dalam mempromosikan karyawan tersebut ke jabatan yang lebih tinggi

4. Meningkatkan Semangat Kerja

KPI memang sudah sepatutnya didistribusikan kepada semua karyawan secara jelas dan juga transparan. Hal itu dikarenakan menurut survey yang dilakukan oleh para ahli, mayoritas karyawan yang bekerja di dalam sebuah perusahaan tentunya menginginkan sikap transparansi dari atasan mengenai informasi dan data yang tertulis dalam KPI mereka. Dari transparansi data inilah, motivasi kerja karyawan akan meningkat dan tujuan perusahaan pun dapat tercapai dengan baik.

c. Jenis-Jenis Keyperformance Indicator

1. Keyperformance Financial

KPI Finansial merupakan bentuk indikator kinerja utama yang terkait dengan seluruh hal mengenai kegiatan finansial perusahaan atau organisasi. KPI ini juga bertujuan untuk memprediksi apakah bisnis Anda dapat bertahan dengan baik jika terjadi penurunan keuangan secara tiba-tiba.

2. Keyperformance Non-Financial

KPI Non-Finansial merupakan jenis KPI yang proses pelaksanaannya tidak secara langsung memengaruhi aktivitas finansial suatu perusahaan

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan profit yang terkait dengan sub penelitian. Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Isnii yuni syafna Diah Delima, Luna Safitri Salsabil, Delima Widyatari (2022), dengan judul Penerapan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro makanan ringan dalam menarik minat beli konsumen. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan menggunakan direct marketing melalui SW atau Story WhatsApp untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan pemasaran langsung dengan cara berjualan langsung dirumah. Whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Berdasarkan analisis SWOT dengan membandingkan faktor peluang dan kekuatan (Strategi SO), peluang dan kelemahan (Strategi WO), kekuatan dan ancaman (Strategi ST), serta kelemahan dan ancaman (Strategi WT), maka dapat dimunculkan beberapa strategi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari diantaranya yaitu: meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, melakukan kegiatan sebagai event agar dapat meningkatkan kepopuleritas merek Gipang Lestari dimata masyarakat, mempertahankan harga produk makanan ringan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha mikro yang mengeluarkan produk yang sama, pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial

dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah sehingga pelaku usaha makanan ringan Gipang

Yoga Adiyanto (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di kabupaten Pandeglang. Penerapan strategi pemasaran supaya pemasaran produk Ranginang supaya lebih meningkat dan dikenal bukanya hanya di sekitar Kabupaten Pandeglang juga di luar Kabupaten Pandeglang ,dengan penerapan Marekting Mix:

- a. Produk yang berkualitas dengan menciptakan varian supaya konsumen tidak jenuh
- b. Harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar.
- c. Promosi yang tepat sasaran melalui media offline dan media online
- d. Tempat yang strategis yang mudah di jangkau oleh masyarakat luas.
- e. Penerapan analis swot dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan kelemahan peluang dan ancaman.

Maidar Simanihuruk (2018) dengan judul Implentasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Potensi Makanan Tradisional di Desa Sakerta Timur kab. Cirebon. Menurut definisi ini, peluang adalah kondisi di lingkungan luas yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kekuatan organisasi, mengatasi kelemahan organisasi, dan /atau menetralsir ancaman lingkungan. Untuk itu peluang Makanan dan Minuman Tradisional Desa Sakerta Timur ini adalah dengan adanya permintaan masyarakat yang semakin meningkat, terutama ubi ungu yang bisa terus dikembangkan, munculnya banyak penelitian tentang ubi ungu dapat memicu inovasi pangan, dan mengakibatkan kenaikan permintaan produksi panen ubi ungu serta berpeluang meningkatkan perekonomian di Desa Sakerta Timur. Berdasarkan pemaparan di atas dapat

disimpulkan bahwa suatu daerah tersebut mempunyai potensi dalam mengembangkan hasil perkebunan dengan membuat inovasi dengan membuat kudapan atau makanan tradisional yang dibuat dengan bahan dasar ubi kayu, pisang dan umbi-umbian menjadi bahan makanan pokok serta dapat mengembangkan hasil produksi kudapan dan mematenkan hak cipta hasil produksi kudapan sebagai ciri khas makanan ringan dan minuman dari daerah itu sendiri serta dapat meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Dari berbagai macam jenis camilan tradisional yang dihasilkan dari warga Desa Sakerta Timur ini, maka desa ini mempunyai peluang untuk mengembangkan hasil perkebunan dengan membuat inovasi dengan membuat kudapan atau makanan tradisional yang dibuat dengan bahan dasar ubi kayu, pisang dan umbi-umbian serta minuman dari daerah itu sendiri serta dapat meningkatkan perekonomian di desa Sakerta Timur. Hal tersebut dapat juga terlihat dari hasil estimasi keuntungan bersih yang bisa mencapai puluhan juta Rupiah.

Arief Rahmana, Muchammad Fauzi, Annisa Maharani Suyono (2021). Dengan judul Pendampingan strategi pemasaran digital produk makanan dalam menjalankan bisnis di era new normal di kota Bandung. penyuluhan perlu dilakukan bagi masyarakat sebagai pelaku usaha yang berada Kelurahan Margasari Kecamatan Buah Batu Kota Bandung dalam menjalankan bisnisnya di era new normal saat ini. Hal ini berdasarkan survey kondisi UMKM di Kelurahan Margasari Kecamatan Buah Batu Kota Bandung, yang teridentifikasi mengalami permasalahan terkait, meliputi: 1. Keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran produk secara digital 2. Keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam menjalankan strategi bisnis di era new normal. Berdasarkan kegiatan penyuluhan dan pendampingan Pengabdian kepada

Masyarakat ini, penulis memberikan saran untuk terus melanjutkan kegiatan pendampingan, karena para UMKM masih membutuhkan konsultasi dalam mengaktivasi dan menggunakan aplikasi promosi atau marketplace untuk berjualan serta sebagai sarana berdiskusi tentang strategi pemasaran produk.

Vina Putri Permatasari, Yola Novriyani, Bening Audina, Sry Mulyani Fahrin, Annie Mustika Putri (2021), Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan DiTengah Pandemi Covid-19. Kehadiran teknologi informasi memberikan banyak manfaat bagi Pizza Hut, seperti mampu meringankan aktivitas bisnis yang kompleks serta menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji dalam rangka perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan manajemen. Selain itu efisiensi operasi perusahaan dan kinerja perusahaan juga dapat ditingkatkan. Akibatnya perusahaan Pizza Hut dapat tetap bertahan dalam era informasi serta mampu menghadapi persaingan pasar global. Selain menghasilkan manfaat, perkembangan teknologi informasi juga dapat menimbulkan beberapa dampak negatif bagi Pizza Hut, seperti tertutupnya kesempatan kerja, timbulnya resistance to change serta timbulnya kejahatan-kejahatan teknologi informasi yang dapat merugikan perusahaan.

Sriyanto, Fadjar Harimukti, Kasidih, Sutianingsih (2020), dengan judul Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pengembangan strategi pemasaran dalam mengelola produk makanan ringan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Adapun materi-materi yang disampaikan adalah teori

manajemen pemasaran, dan pengembangan strategi pemasaran. Kegiatan Sriyanto, Fadjar Harimukti, Kasidih, Sutianingsih (2020), dengan judul Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. pengabdian masyarakat ini dilakukan mengingat Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar memiliki potensi di bidang produksi makanan ringan, namun masih terkendala dalam aspek pemasaran. Materi pengabdian mengenai pengembangan strategi pemasaran mendapat antusias dari para mitra sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mitra dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran. Setelah mengikuti penyuluhan dan sharing, para mitra telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai strategi memasarkan produk makanan ringan melalui bauran pemasaran 5P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan. Dengan adanya program pengabdian ini diharapkan akan banyak membantu persoalan pemasaran yang dihadapi mitra (Kelompok Wanita Tani) di desa Ngijo terutama dalam memasarkan dan menjual produksinya.

Opan Arifudin, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung (2020), dengan judul Strategi Inovasi Kemasan dan perluasan pemasaran abon jantung pisang Cisaat makanan khas Subang Jawa Barat. dari program pengabdian masyarakat interdisipliner Dosen STEI Al-Amar Subang dan Dosen STIT Rakeyan santang Karawang dengan program pendampingan UMKM Abon jantung pisang Cisaat Kabupaten Subang Jawa Barat terhadap mitra dalam inovasi kemasan dan perluasan pemasaran, hal ini sesuai dengan design awal program pendampingan terhadap mitra berdasarkan data-data yang ada diperoleh 3 (tiga) bulan sebelum pendampingan. Program pendampingan UMKM Abon

jantung pisang Cisaat Kabupaten Subang Jawa Barat, terkait perubahan yang dialami oleh mitra program selama dan setelah pelaksanaan program dilakukan dapat dilihat dari 2 indikator perubahan yang dapat disimpulkan berdasar pada data yang diperoleh dalam setiap monitoring dan evaluasi program terhadap mitra. Indikator ini terdiri dari inovasi kemasan dan perluasan pasar Abon jantung pisang Cisaat. Adapun saran yang bisa diberikan atas pelaksanaan Program pengabdian kepada masyarakat kepada UMKM Abon jantung pisang Cisaat Kabupaten Subang Jawa Barat, adalah sebagai berikut: Untuk terus konsisten dalam menjalankan UMKM Abon jantung pisang Cisaat dibutuhkan pendekatan manajemen yg konsekuen sehingga perbaikan bukan saat pendampingan saja tetapi juga menjadi budaya baru UMKM Abon jantung pisang Cisaat. Dibutuhkan semangat terus belajar guna terus berinovasi dalam pengembangan usaha ke depan agar bisa bersaing dengan usaha yang lain. Adanya kesamaan tujuan antara pemilik dan karyawan agar UMKM Abon jantung pisang Cisaat ini bisa mensejahterakan kehidupan semuanya.

Trisnawaty (2022), dengan judul Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun. Sebuah perencanaan strategi adalah gambaran kegiatan atau program kerja perusahaan atau wirausaha kedepan melalui program-program yang telah ditentukan sebagai upaya menggapai tujuan bersama. Untuk menggapai tujuan tentunya dibutuhkan perencanaan strategis yang mampu mewedahi jalannya usaha sesuai dengan situasi dan kondisi. Maka sebuah perencanaan tidak akan berpengaruh implementasi kerja dilapangan, serta dibutuhkan formulasi sebagai stimulus jalannya perencanaan strategi yang telah disusun. Para pelaku usaha tradisional dolung-dolung harus mampu menyusun strategi pemasaran sesuai

kondisi lingkungan sekitar agar dapat tercapai usaha yang tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi tumbuh dan berkembang adalah untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset dan keuntungan strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar pengembangan produk). Dimana strategi ini dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan dalam mencapai usaha yang berkembang dibutuhkan strategis diferensiasi menurut porter strategi diferensiasi adalah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat produk yang dianggap unik untuk menarik minat konsumen hal ini juga diterangkan dalam teori ekonomi kreatif yaitu sebuah konsep di era ekonomi baru yang menginterpretasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide serta pengetahuan dan kemampuan dan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama.

Sazili, Helmarini, Mirra Sri Wahyuni, Ade Irma Suryani (2022), dengan judul Strategi Pemasaran Mempengaruhi Omzet Penjualan Makanan Produk Lokal. hasil penelitian tentang “Pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan produk kue tat pada toko pusat pebelanjaan oleh-oleh khas kota Bengkulu” dapat disimpulkan Strategi Pemasaran pada toko kue tat meliputi berapa item, Produk pada toko pusat pembelian oleh-oleh khas kota Bengkulu menjual beberapa aneka ragam kue/makanan pada setiap tokonya, seperti kue tat, lempuk, kue siput, marning, manisan terong, kain batik/baju batik dan lain sebagainya. Harga, toko pusat pembelian oleh-oleh khas kota Bengkulu menjual produk tersebut dengan harga yang berbeda-beda, harga jual berkisaran antara 30-200 ribu rupiah. Promosi, masing-masing toko melakukan promosi produk melalui media sosial berupa facebook, instagram, google dan lain sebagainya. Tempat, toko kue tat khas kota Bengkulu berlokasi di jalan Soekarno-Hatta, Anggut Atas, Kec. Ratu

Samban Kota Bengkulu dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan banyak di ketahui oleh masyarakat Bengkulu maupun dari daerah lain dan tempatnya mudah untuk di cari. Strategi pemasaran pada perusahaan kue Tat khas Kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 92,25 yakni berada pada interval (82-100) dikategorikan "sangat baik". Omzet penjualan pada toko kue Tat khas kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 34.165,125. Yakni berada pada interval (33.000,000-55.000,000) dikategorikan "Cukup baik". Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas kota Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linieritas regresi linier sederhana $f_{hitung} 11,03 > f_{tabel} db (56) \alpha 0,05 = 4,01$. Dan pengaruhnya sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain.

Moch Qitfirul Azis, Syarif Imam Hidayat, Indra Tjahaja Amir (2021), dengan judul strategi pemasaran produk makanan yang berbasis ulat jati, belalang, dan sarang lebah (*edible insects*). pemasaran yang tepat untuk produk makanan ulat jati, belalang, dan sarang lebah oleh informan. Adapun strategi pemasaran yang tepat untuk informan dalam membeli produk makanan ulat jati, belalang, dan sarang lebah yang terkandung dalam kutipan hasil wawancara tersebut didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Permintaan terhadap olahan sekarang sudah mulai meningkat dan supaya petani tetap mendapatkan nilai tambah adalah dengan cara mengolah produk tersebut menjadi sebuah produk siap saji (Fahmi et al., 2013). Selain dari itu, akibat dari cara mengemas produk yang masih manual, kemasan yang telah ada dianggap kurang menarik pasar. (Zulkarnaen, 2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibutuhkan antara lain dengan

mengolah produk, harga yang ditawarkan produk, cara mengemas produk, cara memasarkan produk, keuntungan produk. Dengan pemasaran produk kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, mengetahui tentang perkembangan produk terbaru (Wulansari et al., 2017). Para pelaku usaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis produk makanan tersebut dan perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan (Purwanti, 2013). Berikut secara rinci teknik menjual yang tepat pada produk makanan yang berbasis ulat jati, belalang, dan sarang lebah. Keberhasilan bergantung pada produksi yang kuat dan selama dalam proses pengolahan protein dihadapkan pada berbagai kondisi yang dapat mengakibatkan fisik dan kimiawi produk agar diinginkan oleh konsumen (Das et al., 2020) oleh karena itu produk yang berpotensi dihasilkan dari berbagai tahapan proses perlu perlu dikarakterisasi dan dikendalikan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada berkaitan dengannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka berfikir berfungsi untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan diteliti serta mengarahkan penelitian kepada pemecahan persoalan yang dihadapi. Maka, penulis membuat suatu kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Menurut Mursyd (2014: 17-21) Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman- pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga

menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004: 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model penelitian *descriptive research*. menurut Sugiyono (2016) bahwa penelitian *descriptive research* merupakan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. *Descriptive research* menggunakan *survey* untuk mengumpulkan data mengenai berbagai subjek. Data tersebut di gunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu kondisi berbeda di temukan pada subjek yang di teliti.

B. Fokus Penelitian

Dalam rangka penyelesaian serta penganalisaan untuk membantu dan mempermudah untuk mengumpulkan data maka peneliti perlu fokus untuk satu titik yang akan menjadi sumber penelitian dan menjadi acuan ununtuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang ada pada rumusan masalah. Adapun fokus penelitian yang di angkat oleh peneliti yaitu pada PT. Sukses Makmur Jaya di Kota Makassar

C. Situs dan Waktu Penelitian

Untuk penelitian lebih lanjut dan mengumpulkan data yang lebih spesifik maka peneliti harus menentukan lokasi yang akan di teliti. Maka dari itu peneliti mengambil lokasi Jl. Ir Sutami No. 39, Komp Pergudangan LPG, Blok A1/A2 Dengan jangka waktu kurang lebih 2 bulan perihal ini peneliti memerlukan waktu yang cukup untuk dapat mengumpulkan data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha kecil di Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diselidiki, jumlah sampel minimal yang dapat diterima tergantung dari jenis studi yang dilakukan.

Untuk studi deskriptif, sampel 10% dari populasi yang dianggap merupakan dari jumlah amat minimal sedangkan populasi yang lebih kecil setidaknya 20% mungkin diperlukan (Kuncoro, 2001).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (Simple Random Sampling) yang artinya semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 pemilik usaha kecil di Makassar.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2018). sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, berupa wawancara dengan subjek penelitian. Maka dari itu sumber data dari penelitian ini yaitu pemilik usaha kecil di Makassar.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada penmgumpul data, misaknya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data ini berfungsi sebagai pelengkap yang pada data primer serta di sumber data ini di dapatkan pada hasil penelitian dari wawancara dan observasi

F. Informan

Menurut sugiyono (2108), informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang di angkat. Pemilihan informan sebagai sumber informasi data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subyek yang menguasai obyek permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*).

Dalam penelitian kualitatif tidak di persoalkan jumlah informan, akan tetapi bias tergantung dari tepat tidaknya dalam pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang di teliti. Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering di gunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang di anggap tahu tentang informasi yang di inginkan dan di anggap menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang akan di teliti.

Pengambilan sampel secara *purposive sampling* pada penelitian ini akan berpedoman pada syara-syarat yang harus di penuhi sebagai berikut:

- a. Pengambilan sampel harus di dasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang di ambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
- c. Penentuan karakteristik populasi di lakukan dengan cermat di dalam studi.

Posisi inilah sumber data dari manusia di dalam penelitian kualitatif di sebut sebagai informan. Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang tahu tentang masalah dalam penelitian ini, serta terlibat dalam penelitian ini. Informan yang di maksud dalam penelitian ini adalah pelaku yang ada pada PT. Sukses Makmur Jaya di Kota Makassar.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka (*literature studi*)

Menurut Sugiyono (2018), studi kepustakaan yang berkaitan dengan kajian teritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial dan norma berkembang pada situasi sosial yang di teliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini di karenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaitkan literature yang berhubungan dengan permasalahan yang di hadapi yakni literature transaksi dalam jual beli online menurut perspektif ekonomi islam. Langkah ini di pakai sebagai landasan teoritis serta pedoman dalam menganalisa masalah.

2. Studi lapangan (*Field study*)

Teknik ini di lakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari obyek yang akan di teliti dengan memperoleh data-data yang di butuhkan dan gambaran

permasalahan yang terjadi. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Wawancara

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan di teliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya (Sugiyono,2018). proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Maka dari itu peneliti menggunakan metode ini dalam mengumpulkan data pada pengguna *shopee* yang ada dalam mahasiswa program studi Ekonomi Islam kemudian peneliti merekam dan menuangkan dalam bentuk tulisan sebagai data.

b. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Setelah melakukan wawancara yang merupakan metode utama dalam pengumpulan data, peneliti harus melakukan observasi (pengamatan). Secara sederhana observasi (pengamatan) dapat di artikan sebagai proses melihat situasi penelitian, dalam penelitian ini adalah situasi komunikasi. Observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Peneliti mengamati aktivitas komunikasi yang di lakukan, penggunaan bahasanya baik bahasa verbal maupun nonverbal, intonasi dan lain-lain.

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang di gunakan hasilnya di gunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik simpulan penelitian Sugiyono (2018). Tujuan dari analisis data dalam penelitian memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah di ajukan dalam penelitian serta sebagai bahan untuk membuat simpulan dan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data kualitatif yang di gunakan yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Yaitu proses pencarian data kepada situs yang akan di teliti. Data-data yang di kumpulkan berupa data yang konkrit dengan penelitian yang akan di lakukan. Dalam penelitian ini pengumpulan data di lakukan pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang peneliti peroleh dari lapangan di tulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah sehingga akan bertambah sehingga akan menambah kesulitan bagi peneliti bila tidak segera di analisis. Oleh sebab itu peneliti mereduksi data dengan menyusun data secara sistematis, menonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah di kendalikan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data di reduksi, maka alur penting berikutnya dalam analisis data adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan

sejenisnya.yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan tek yang bersifat naratif. Penyajian data yang di peneliti buat berupa teks deskriptif. Penyajian data semacam ini peneliti ini di pilih karena menurut peneliti lebih mudah di fahami dan di lakukan.

4. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan lebih baik di lakukan sejak awal penelitian, sebagaimana yang di katakan Nasution sejak semula peneliti berusaha untuk mencari makna yang di kumpulkannya, hal-hal yang sering timbul.

Ketiga cara analisis data yang di sebutkan di atas, saling berhubungan dan berlangsung terus menerus selama penelitian di lakukan. Jadi analisis adalah kegiatan yang di lakukan oleh peneliti dari awal sampai akhir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah PT. Sukses Makmur Jaya Makassar

PT. Sukses Makmur Jaya Cabang Makassar merupakan salah-satu cabang yang dimiliki oleh PT. Kreasi Semesta Raya yang beralamat di Jl. Ir Sutami No. 39, Komp Pergudangan LPG, Blok A1/A2, Kec. Tallo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90142. Selain cabang yang ada di Makassar, perusahaan ini juga telah membuka berbagai cabang yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti; Palu, Manado, Kendari dll. PT. Sukses Makmur Jaya Cabang Makassar didirikan pada bulan Mei 2014 sebagai perusahaan distributor yang memasarkan produk Snack Momogi. Snack Momogi merupakan makanan ringan yang diproduksi oleh PT Sari Murni Abadi pertama kali pada tahun 2012. Snack ini hadir dalam varian rasa, yakni keju, coklat, dan jagung bakar. Berbentuk stik dengan rongga di bagian tengah, Momogi begitu khas dengan warna kuning mencolok dan coklatnya.

2. Visi Misi Organisasi

a. Visi

Menjadi perusahaan distribusi makanan dan minuman yang berkualitas melalui jaringan distribusi yang luas dan kokoh dipasar domestic, serta mendapatkan respek dari seluruh pelanggan.

b. Misi

Berinovasi secara konsisten dan berkesinambungan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mewujudkan tata kelola

perusahaan yang profesional, efektif dan efisien melalui pengembangan sumber daya manusia yang kompeten.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sukses Makmur Jaya

PT. Sukses Makmur Jaya Cabang Makassar Dipimpin oleh 1 orang Kepala Cabang, 1 orang SPV, 1 orang Kepala Gudang, 1 orang Operasional Spv, 1 orang Helper Gudang, 4 Operasional, 1 orang Staf Admin, dan 4 orang Sales Man.

B. Hasil Penelitian

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya. Demikian pula dengan Perusahaan PT. Sukses Makmur Jaya CAbang Makassar tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: product, place, promotion, price.

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari beberapa informan yang ada di PT. Sukses Makmur Jaya maka strategi pemasaran

yang ada dapat dideskripsikan sebagaimana penjelasan salah satu informan Bapak Sulaiman Sebagai Kepala Cabang PT. Sukses Makmur Jaya menuturkan :

Dengan adanya perusahaan ini semoga bisa memberi manfaat khususnya dari segi ekonomi ummat. Bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini, hendaknya selalu menanamkan nilai-nilai akhlak Al-Karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad saw diutus ke muka bumi untuk menyempurnakan akhlak. Semoga Perusahaan ini dapat memberi sumbangsih akhlak. Dan segala puji bagi Allah, semoga kami konsisten tentang aturan pakaian bagi karyawan wanita untuk menggunakan hijab syar'i yang berfungsi untuk menutup aurat, terus disini juga bagi karyawan laki-laki diwajibkan pada saat jam shalat, diwajibkan shalat awal waktu di Masjid. Jika ada yang ketahuan tidak shalat, maka pada hari itu gajinya tidak akan di bayarkan, jadi dianggap tidak hadir, terus di sini juga kita pernah mengadakan semacam tarbiyah untuk semua karyawan dan belajar membaca al-Qur'an. Jadi ketika jam istirahat yang tidak bisa baca al-Qur'an akan kita bantu agar bisa, bagi yang sudah bisa kami menganjurkan agar membaca al-Qur'an apalagi jika senggang. Sedangkan terkait strategi Insya Allah, kami berusaha mencontoh Rasulullah Muhammad saw. dalam berbisnis.

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

1. Product

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT. Sukses Makmur Jaya merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Distributor Snack Momogi. Sehingga dalam usahanya tersebut menjual beraneka varian. Untuk harga produk disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 7-10%. Sekalipun tidak menentukan harga secara besar-besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan.

Firman Allah dalam al-Qur'an Surah. An-nisa ayat 29, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari segi produk, pihak Chocolicious berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, product itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan

kualitas yang baik lebih banyak varian pilihan produk yang tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen.

Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada PT. Sukses Makmur Jaya Makassar, dapat digambarkan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan yaitu Ryan menuturkan bahwa:

Dalam meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad saw. yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu perusahaan ini menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad saw. tatkala beliau berdagang ke Negeri Syam yang memperhatikan positioning yang Islami, bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk dengan bahan baru dan berkualitas.

Sama halnya yang diungkapkan oleh bahwa di PT. Sukses Makmur Jaya sendiri yang membedakan dengan produk yang lain itu dari bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang berkualitas bahkan ada beberapa bahan yang diimpor langsung agar memberikan rasa yang berbeda dengan produk-produk yang lain hingga memberi rasa yang berbeda dari produk lainnya.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh PT. Sukses Makmur Jaya ini adalah produk snack yang tentu harus

dijaga keamanannya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan, di antaranya Nasir yang menuturkan bahwa produk Momogi ini telah menerima sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Alhamdulillah juga telah banyak mendapatkan apresiasi bahkan penghargaan dari berbagai pihak baik dari pemerintah juga swasta.

c. Fathanah (Cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa product tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari Produksi lainnya namun tetap mempertahankan kualitas khususnya dari segi rasa.

d. Tabligh (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh PT. Sukses Makmur Jaya dapat menunjukkan bahwa melalui produk dapat menarik perhatian konsumen dan pihaknya siap bertanggung jawab atas kualitas produknya. Sebagaimana hasil wawancara dari salah satu admin yaitu Sukma :

Alhamdulillah...sangat kurang dan jarang ada konsumen yang complain terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas. Kalau pun ada complain maka kami dengan sigap, aktif dan segera bertanggung jawab.

2. Promotion (promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang

ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Secara islami berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis yaitu:

a. Shiddiq (Jujur, Benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, PT. Sukses Makmur Jaya menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di Sulawesi Selatan khususnya di Kota Makassar dan strategi yang dijadikan pedoman untuk menjalankan bisnis tersebut dengan adanya toko/outlet yang melakukan kegiatan transaksi, kemudian didukung dengan pemasaran secara online (digital marketing) dengan memanfaatkan media sosial seperti: facebook, instagram, whatsapp, line dan youtube.

Sebagaimana penuturan Nadira terkait strategi-strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan, yaitu:

Pemasaran (Marketing) istilah yang sudah sangat dikenal di dunia bisnis sekarang ini. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi, tapi kalau di sini harus juga berlandaskan pada bisnis dengan konsep/isi pesan yang islami. Khususnya yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Baik pemilik perusahaan termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di perusahaan ini harus berpegang teguh pada konsep Humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi

dengan pembeli harus dianggap sebagai raja. Kita sangat menegedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik antara karyawan, penjual dan pembeli, sampai kepada Allah swt. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan etika yang erat hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal, produk yang dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Senada dengan ungkapan tersebut Ryan menuturkan bahwa Perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami dengan tidak hanya mencari dari segi duniawi saja (material), tapi bagaimana usaha tersebut bisa menjadi sarana mendekatkan diri pada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Tentu setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus selalu ingat peraturan Allah tidak boleh diabaikan, apalagi Rezeki datang dari-Nya. Jadi tentang strategi pemasaran perlu dilakukan, apalagi bagi mereka yang baru awal membangun bisnis, maka harus memperhatikan tiga konsep yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, lalu dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (Siddiq) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Perusahaan mempromosikan produknya dengan cara yang jujur sehingga dapat

dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekan produk milik perusahaan lainnya.

c. Fathanah (Cerdas)

Cerdas dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar promosi produk bisa lebih keren, lebih rapi, dan lebih berkualitas. Belum lagi content postingan di sosial media yang fresh dan menarik perhatian mulai dari desain produk dan copywritingnya.

d. Tabligh (Komunikatif)

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui product. Pelayanan perusahaan dalam online begitu cepat dan tepat, tutur katanya sopan dan santun, semua karyawan sesuai dalam posisi siap dan sigap dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya hingga pelayanan yang baik sangat dirasakan oleh calon konsumen, konsumen bahkan pelanggan.

3. Price (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis adalah:

a. Siddiq (Jujur, Benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat. Tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual. Walaupun banyak yang complain terkait harga sebagaimana penuturan Sulaiman yang mengatakan bahwa: "Banyak juga yang selalu komplain soal harga yang kami terapkan, tapi lagi dan lagi kami hanya menjelaskan bahwa ini sudah ketentuan dari Perusahaan kami, karena bahan yang kami juga gunakan kualitas atas terus packingan kami juga rapi dan aman.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Dalam meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen dan konsumennya memberikan hak ikhtiar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 1 hari dan hari pembelian dengan syarat tertentu dan produk tertentu pula.

c. Fathanah (Cerdas)

Perusahaan dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

d. Tabligh (Komunikatif)

PT. Sukses Makmur Jaya dalam menentukan harga bersifar komunikatif. Dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan.. Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen bahkan sering melakukan pembelian ulang, selain karena rasanya yang nikmat dengan bahan yang berkualitas, melainkan karena strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dengan sifat siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas rasa, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.

Dalam hal bisnis pun, perusahaan ini tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi Islam yang diman menjunjung tinggi rasa sopan santun agar terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Perusahaan ini juga sangat mempertahankan cita rasa yang dimiliki produk Momogi. Dan meskipun harga produk termasuk murah dibandingkan produk dari brand lain, inilah yang menguntungkan dari produk lain. Itu membuktikan bahwa peningkatan penjualan

sungguh menggunakan strategi pemasaran yang tersruktur dan akurat, kreatif dan inovatif tiada henti.

C. TINJAUAN ISLAM TERKAIT STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DI PT. SUKSES MAKMUR JAYA MAKASSAR

Menyikapi dan mencermati dari uraian diatas dan hasil wawancara, strategi pemasaran PT. Sukses Makmur Jaya ditinjau dari perspektif islam, maka walaupun ternyata pada prakteknya Misi menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun menerapkan juga nilai-nilai Islam dalam prakteknya dalam berdagang. Itu semua terlihat jelas dalam wawancara yang mendalam beberapa saat lalu. Semua yang dipaparkan oleh narasumber sesuai dengan strategi pemasaran islami, yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, Etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama, Karakteristik Pemasaran Islami yang diterapkan oleh PT. Sukses Makmur Jaya Makassar adalah :

1. Ketuhanan, Kepala Cabang Sulaiman, memberikan penjelasan kepada peneliti :

“Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan, dan itu juga yang saya

sampaikan kepada seluruh karyawan disini agar segala yang dilakukan selalu mengingat tuhan nya”.

Keterangan bapak Sulaiman diatas telah memberikan gambaran bahwa ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, batil, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis yang digelutinya.

2. Etis (Ahklak)

Bapak Sulaiman menuturkan kembali : “Didirikannya perusahaan ini semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan yang ada di sini, dan harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah pada setiap yang ada didalamnya. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Maka dari itu semoga perusahaan ini dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya bagi yang muslim melauai aturan perusahaan.”

Penuturan bapak Sulaiman diatas mengisyaratkan bahwa, etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma atau etika yang

berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi oleh apapun. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Konsisten merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh setiap orang, terlebih para pebisnis karena itu adalah modal awal dari sebuah kesuksesan. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya sekalipun dimanapun dan kapanpun.

3. Realistis

Peneliti dalam hal ini mewawancarai Ahmad Wasigaffar selaku penduduk di sekitar perusahaan dan sekaligus pembeli, jawabannya sebagai berikut: "Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat di sini, Semua karyawannya baik atasan maupun bawahannya bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, bias dikatakan jujur.

Realistis atau al-waqiiyyah 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 dengan

kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat (transparan). Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah dalam bentuk apapun apalagi sampai mengucapkan nama tuhan guna bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Seperti contohnya bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar barang tersebut tidak mudah kotor dan terkontaminasi oleh kuman seta dapat dilihat oleh pembeli dan berminat untuk membelinya. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh seluruh umatnya terlebih yang bergelut dalam bidang perdagangan.

4. Humanitis (Kemanusiaan)

Menurut penuturan bapak Sulaiman : “Semua yang ada disini harus disiplin, bertanggung jawab dan patuh pada posisinya serta pada aturan yang berlaku disini , terlebih lagi pada pelanggan ataupun calon pelanggan yang datang. Karyawan harus sopan dan santun dalam memperlakukan setiam pelanggan yang datang Karena konsumen atau pembeli adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa puas dan senang agar di kemudian hari bila ada yang diinginkan bisa kembali lagi ke tempat kami ini .”

Penjelasan dari bapak Sulaiman diatas mengandung arti bahwa Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, saling hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dan mudah. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa PT. Sukses Makmur Jaya Makassar telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, Ketuhanan; kedua, etis (akhlak); ketiga, realistis, keempat, humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.

Kedua, etika bisnis yang dilakukan oleh PT.Sukses Makmur Jaya MAkassar, peneliti mendapatkan keterangan dari Bapak Sulaiman selaku Kepala Cabang :

“Strategi pemasaran PT. Sukse Makmur Jaya Makassar berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu menyediakan produk-Produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah

yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.”

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan telah menerapkan etika Pemasaran yang syariah sesuai pada ajaran islam dalam konteks menyediakan produk yang terjamin kualitasnya dan bahan bakunya (halal dan baik).

Ketiga, Mencontoh Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan oleh PT.Sukses Makmur Jaya, seperti dari penjelasan ibu Sukma (kepala Administrasi) : “Kita mengacu pada Nabi Muhammas SAW sebagai pemasar yang Islami. Oleh karena itu Perusahaan ini menggunakan segmentasi dan targeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Positioning yang Islami, bauran pemasaran yang Islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi.

Dengan demikian PT. Sukses Makmur Jaya Makassar telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Hal ini sesuai dengan pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontenporer.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT. Sukses Makmur Jaya Makassar dari perspektif syariah, menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., yaitu Siddiq (jujur, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif) yang diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik outlet dan online.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan PT. Sukses Makmur Jaya adalah Ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistis. Etika bisnis Islami yang diterapkan produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Untuk menjalankan bisnis, apalagi dalam bidang Snack sangat memperhatikan pemilihan tempat atau lokasi Perusahaan.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran sangat menunjang keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya mengenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif terhadap keberadaan Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan perusahaan agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen perusahaan.
2. Seluruh karyawan, tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menanamkan ajaran Nabi Muhammad saw., dalam berdagang.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat member card dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, voucher khusus dll.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quran dan terjemahnya

Arief Rahmana, Muchammad Fauzi, Annisa Maharani Suyono (2021). Dengan judul Pendampingan strategi pemasaran digital produk makanan dalam menjalankan bisnis di era new normal di kota Bandung. Vol. 04 No.01

Isn yuni syafna Diah Delima, Luna Safitri Salsabil, Delima Widyatari (2022), dengan judul Penerapan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro makanan ringan dalam menarik minat beli konsumen. Vol.28, No. 21

Moch Qitfirul Azis, Syarif Imam Hidayat, Indra Tjahaja Amir (2021), dengan judul strategi pemasaran produk makanan yang berbasis ulat jati, belalang, dan sarang lebah (*edible insects*). Vol. 09, No. 03

Maidar Simanihuruk (2018) dengan judul Implentasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Potensi Makanan Tradisional di Desa Sakerta Timur kab. Cirebon. Vol. 05, No. 01

Opan Arifudin, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung (2020), dengan judul Strategi Inovasi Kemasan dan perluasan pemasaran abon jantung pisang Cisaat makanan khas Subang Jawa Barat. Vol. 03, No. 02

Sazili, Helmarini, Mirra Sri Wahyuni, Ade Irma Suryani (2022), dengan judul Strategi Pemasaran Mempengaruhi Omzet Penjualan Makanan Produk Lokal.

Sriyanto, Fadjar Harimukti, Kasidih, Sutioningsih (2020), dengan judul Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Vol.05, No. 01

Trisnawaty (2022), dengan judul Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun. Vol. 08, No.01

Vina Putri Permatasari, Yola Novriyani, Bening Audina, Sry Mulyani Fahrin, Annie Mustika Putri (2021), Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan DiTengah Pandemi Covid-19. Vol.05, No. 02

Yoga Adiyanto (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di kabupaten Pandeglang. Vol. 13, No. 02



L

A

M

P

I

R

A

N



TEKS WAWANCARA

FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN

1. Pemilik Perusahaan
 - a. Bagaimana sejarah atau yang latar belakang pendirian perusahaan ini?
 - b. Apa Motto dari perusahaan ini ?
2. Manajemen Puncak (kepala cabang)
 - a. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi peraturan dan tujuan perusahaan?
 - b. Bagaimana struktur organisasi perusahaan serta deskripsi dan spesifikasi pekerjaan di dalam perusahaan?
3. Manager Keuangan
 - a. Bagaimana kemampuan dalam menentukan investasi dalam perusahaan?
 - b. Bagaimana kemampuan dalam menentukan keputusan mengenai finansial perusahaan?
4. Fungsi Operasional
 - a. Bagaimana fasilitas produksi yang dimiliki perusahaan saat ini?
 - b. Bagaimana kualitas barang yang dihasilkan oleh pabrik?
5. Manager Pemasaran
 - a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaan ini?
 - b. Apakah perusahaan juga menerapkan nilai-nilai islam dalam menentukan harga ?
6. Tenaga Kerja
 - a. Apakah tenaga kerja disini mampu mengikuti aturan yang diterapkan?
 - b. Bagaimana perilaku atasan dengan bawahan ?

FAKTOR EKSTERNAL PERUSAHAAN

1. Pesaing Industri
 - a. Cara apa yang akan dilakukan untuk menekan pengaruh yang diberikan oleh perusahaan pesaing ?
 - b. Adakah strategi khusus yang dimiliki untuk bersaing ?
2. Environment
 - a. Apakah lokasi yang ditempati saat ini cukup strategis ?
 - b. Apakah dengan jumlah penduduk gowa yang banyak dan daya belinya memiliki dampak yang besar bagi perusahaan?
3. Pemasok
 - a. Bagaimana kualitas barang bahan baku yang diberikan pemasok ke perusahaan?
 - b. Bagaimana ketepatan waktu pengiriman bahan baku ke perusahaan?
4. Pembeli
 - a. Apa respon perusahaan jika mendapat kritik atau complain dari konsumen atau pembeli?
 - b. Dan apa tindakannya ?

Lampiran 1. Pengumpulan Data Penelitian

Daftar Nama Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1	Sulaeman	Kepala Cabang
2	Ryan	Kepala Gudang
3	Sukma	Kepala Admin
4	Vili	Operasional Supervisor
5	Mansur	Supervisor
6	Nasrum	Helper Gudang
7	Nadira	Salesman
8	Nasir	Operasional
9	Ahmad Wasi Gafar	Konsumen

Tabel 1. Pendapatan Perusahaan

No.	Pertanyaan	Coding	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah atau yang melatar belakangi pendirian perusahaan ini?	SN	Didirikan perusahaan ini semoga bias memberikan manfaat khususnya dari segi ekonomi umat dan dapat memberikan sumbangsi akhlaq.
2.	Apa Motto dari perusahaan ini ?	SN	Menjadi perusahaan distribusi

			<p>makanan dan minuman yang berkualitas melalui jaringan distribusi yang luas dan kokoh dipasar domestic, serta mendapatkan respek dari seluruh pelanggan.</p>
--	--	--	--

TABEL 2. Manajemen Puncak .

No.	Pertanyaan	Coding	Jawaban
1.	Bagaimana kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi peraturan dan tujuan perusahaan?	NA	Tujuan dan strategi pesaing. Hambatan masuk industri, seperti paten atau investasi besar dalam bangunan.
2.	Bagaimana struktur organisasi perusahaan	NA	Secara garis besar, struktur

	serta deskripsi dan spesifikasi pekerjaan di dalam perusahaan?		organisasi perusahaan merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut.
--	--	--	--

TABEL 3. Manajer Keuangan

No.	Pertanyaan	Coding	Jawaban
1.	Bagaimana kemampuan dalam menentukan investasi dalam perusahaan?	SA	Proses keputusan investasi adalah pemahaman hubungan antara <i>return</i> harapan dan risiko suatu investasi. Hubungan <i>return</i> risiko dan <i>return</i> harapan dari suatu investasi merupakan hubungan yang searah dan linier.
2.	Bagaimana kemampuan dalam	SA	Langkah 1: Hitung dan tentukan proporsi

	<p>menentukan keputusan mengenai finansial perusahaan?</p>		<p>atau persentase setiap barang dalam laporan keuangan.</p> <p>Langkah 2: Melalui proporsi setiap barang, Anda perlu menganalisis pentingnya setiap barang dalam manajemen perusahaan.</p> <p>Semakin signifikan proporsi proyek umum, semakin tinggi kepentingannya, dan semakin besar pula dampak keseluruhan terhadap perusahaan.</p>
--	--	--	---



DOKUMENTASI WAWANCARA



Dokumentasi Wawancara Ibu Sukma



Dokumentasi Wawancara Bapak Ryan











BIOGRAFI PENULIS



Andi panggilan Anchy lahir di Jeneponto pada tanggal 10 Oktober 1995 dari pasangan suami istri Bapak Sukung dan Ibu Adasiah. Peneliti adalah anak ke enam dari tujuh bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Pampang Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 121 balang loe lulus tahun 2008, SMP Negeri 6 binamu lulus tahun 2011, SMK negeri 1 jeneponto, lulus tahun 2014 dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

