

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA TOKO ROTI GLOBAL DI KELURAHAN  
KAMBIOLANGI KABUPATEN ENREKANG**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**NUNUNG AYU**  
**NIM 105740007415**



**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA TOKO ROTI GLOBAL DI KELURAHAN  
KAMBIOLANGI KABUPATEN ENREKANG**

**NUNUNG AYU  
NIM 105740007415**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah satu syarat untuk Memperoleh gelar sarjana  
ekonomi strata satu (S-1)**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO HIDUP :

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan dar diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia“.*  
(QS. Ar-Ra’d : 11).

*“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”* (QS. An-Najm : 39).

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mengorbankan segalanya untuk keberhasilanku.
2. Kepada dosen pembimbing skripsi ini.
3. Untuk saudara-saudara dan keluarga tercinta
4. Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
5. Dan untuk Almamater Universitas Muhammadiyah Makassar.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Global Dikelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang  
Nama Mahasiswa : Nunung Ayu  
No.Stambuk/NIM : 105740007415  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu, 31 Agustus 2019 diruangan IQ 7.1 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing 1

Dr. H. Muchran BL, SE., M. S  
NIDN. 0024085601

Pembimbing II

Samsul Rizal, SE., M. M  
NIDN. 0907028401

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 903 078

Ketua Program Studi Ekonomi Islam

Agusdiwana Suarni, SE., M. ACC  
NBM : 100 5987



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### HALAMAN PENGESAHAN

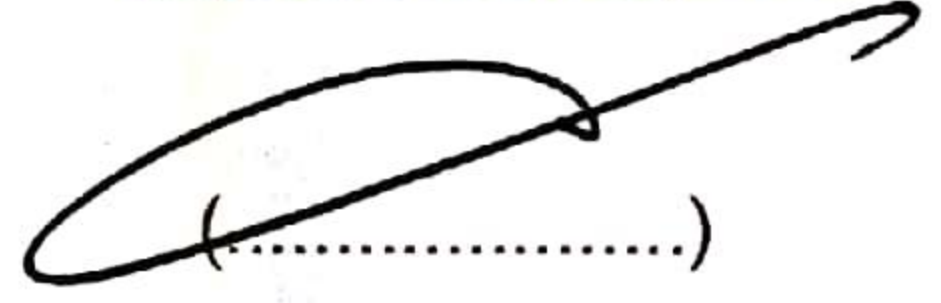
Skripsi atas Nama **Nunung Ayu**, NIM **105740007415** diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor **0001/SK-Y/60202/091004/ 2019 M.** Tanggal **31 Agustus 2019 M** sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi **Ekonomi Islam** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis** Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 01 Muharram 1441 H  
31 Agustus 2019 M

### PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM  
2. Dr. H. Mahmud N, MA  
3. Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC  
4. Samsul Rizal, SE., MM

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
*Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 8 Unismuh Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nunung Ayu  
Stambuk : 105740007415  
Progra Studi : Ekonomi Islam  
Dengan Judul : Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan didepan Tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak di buatkan oleh siapa pun.**

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

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



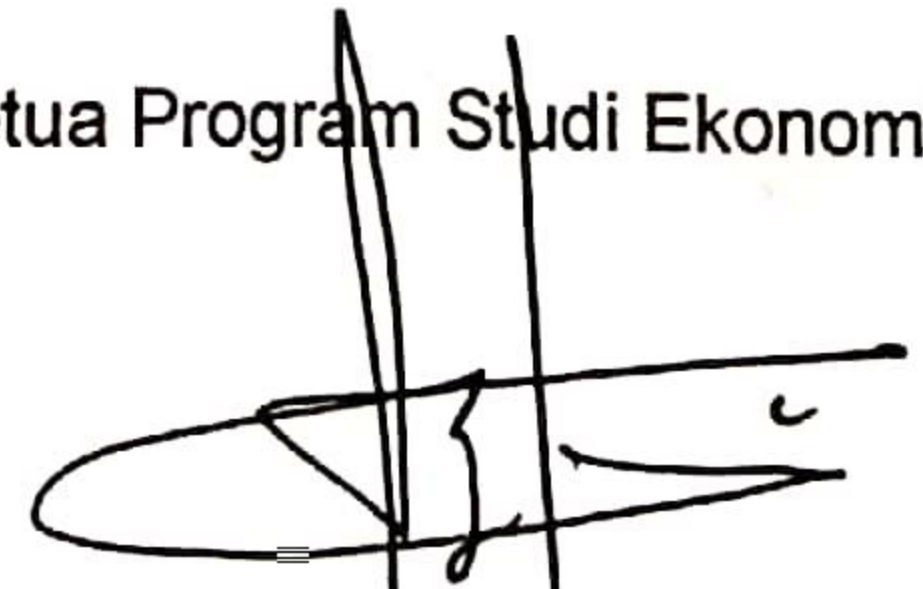
**Nunung Ayu**

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Ekonomi Islam

  
**Iemmail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903 078

  
**Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC**  
NBM: 100 5987

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi, Kabupaten Enrekang”.

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 Kurani dan Ibu Rosdiana yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberi semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan 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. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Muchram BL, SE., MS, Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal, S.E., M.M, 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 kuliah.
7. Segenap Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.



Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr,Wb*

Makassar, 22 Juli 2019

Penulis



## ABSTRAK

**NUNUNG AYU**, 2019 Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak H. Muchram BL dan Pembimbing II Bapak Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang islami pada Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan kambiolangi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan dan dokumen. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, Toko Roti Global telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran yang Islami, dan telah menjalankan konten bisnis Islami yang terdiri dari Penerapan Karakteristik Pemasaran Islami, Penerapan Etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh*.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam**



## **ABSTRACT**

*NUNUNG AYU, 2019 Islamic Marketing Strategy in Increasing Sales at Global Bakeries in Kambiolangi Village, Enrekang Regency, Thesis Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor I Mr. H. Muchram BL and Advisor II Mr. Samsul Rizal.*

*This study aims to determine how Islamic marketing strategies at Global Bakeries in increasing sales in Kambiolangi Village. The type of research used in this study is a field research that produces descriptive data, in the form of written or oral data from people or observed behavior. While the data collection techniques used in this study were interviews, observations and documents. Based on the results of the study, it can be concluded that, the Global Bakery is in accordance with applying Islamic marketing strategies and theories, and has run Islamic business content consisting of the Application of Islamic Marketing Characteristics, Application of Islamic Business Ethics and modeling marketing practices based on the nature of the Prophet Muhammad SAW Siddiq, Amanah, Fathanah and Tabligh.*

**Keywords: Marketing Strategy and Islamic Business Ethics**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGIAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Teori .....	6
1. Pengertian Strategi, Pemasaran, dan Strategi Pemasaran...	6
2. Pengertian Strategi Pemasaran Islami dan Etika Bisnis Islam	10

B. Tinjauan Empiris .....	18
C. Kerangka Konsep.....	25
D. Kerang Pikir .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Fokus Penelitian.....	30
C. Tempat dan Lokasi Penelitin .....	30
D. Jenis Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Analisis .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
B. Struktur Organisasi Toko Roti Global .....	35
C. Hasil Penelitian .....	39
D. Pembahasan .....	43
<b>BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1	Daftar Jabatan dan Nama Toko Roti Global	35
Tabel 4.2	Daftar Harga Produk Toko Roti Global	44
Tabel 4.3	Laporan Penjualan Toko Roti Global	55



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	27
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Roti Global	36
Gambar 4.2	Saluran Distribusi Toko Roti Global	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Transkrip Observasi .....	63
2. Transkrip Wawancara .....	64
3. Dokumentasi Visi, Misi dan Moto Toko Roti Global .....	72
4. Dokumentasi dengan Pemilik dan Sertifikasi Toko Roti Global .	73
5. Dokumentasi Proses Produksi Roti di Toko Roti Global .....	74
6. Dokumentasi dengan Pelanggan dan Konsumen Toko Roti Global	75
7. Biografi Penulis .....	76
8. Surat Keterangan Izin Meneliti di Toko Roti Global .....	77
9. Surat Permohonan Izin Penelitian dari Kampus .....	78





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Islam hadir untuk memberikan keselamatan kepada ummatnya. Agama Islam memiliki nilai yang jauh berbeda dengan agama yang lain. Untuk itu Islam merupakan agama yang sempurna dalam memenuhi kehidupan makhluk hidup.

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tinggi, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha atau bisnis, sehingga kompetisi yang ada antar perusahaan semakin ketat.

Perusahaan yang bergerak dalam dunia industri pangan khususnya produk roti, tidak lepas dari persaingan usaha tersebut. Dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola produk usaha keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang islami para pengusaha roti juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual-Beli. Kegiatan jual-beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. (Mubarok., 2017)

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis , karena pemasaran islami merupakan salah satu strategis pemasaran yang didasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah pemasaran yang disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islami dan muamalah dalam Islam. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ

مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa: 29). (Departemen Agama RI., 2007).

Toko Roti Global ini menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan bertahan. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dari hasil penjualannya pun mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dari karakteristik pemasaran islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran islami yang bagaimanakah yang diterapkan di Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan dan pelanggan pun tetap percaya dengan produk Toko Roti Global hingga saat ini.

Strategi pemasaran bukan terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, keuntungan yang wajar serta strategi pemasaran, dapat menjadikan produk mampu bersaing di pasaran dengan harga dan kualitas yang sesuai.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diadakannya suatu penelitian tentang “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimanakah strategi pemasaran yang islami pada Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Kambiolangi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang islami pada Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Kambiolangi !

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Secara teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah keilmuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran islami.

### 2. Secara praktis :

#### a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Toko Roti Global dalam memasarkan produknya.

b. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian diharapkan masyarakat banyak yang berminat dan tertarik terhadap produk Toko Roti Global untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan tujuan agar daya jual produk Toko Roti Global lebih meningkat, dikenal, dipercaya, dan dijamin akan kehalalannya oleh masyarakat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya memiliki gambaran atau referensi apabila menggunakan judul penelitian tentang strategi pemasaran yang islami pada suatu barang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian Strategi, Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi. (Mubarok., 2017)

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. (Mubarok., 2017)

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah :

1. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi

secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Hamdun Hanafi yang dimaksud dengan strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. (Mubarok., 2017)

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler,2003). Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (Saleh.,2017)

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran oleh beberapa ahli yaitu:

1. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. William J. Stamtan menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
3. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran adalah meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ketangan konsumen.
4. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa ketangan orang konsumen. (Zainal et al., 2017)

#### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. (Jasman *and* Agustin., 2018)

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.



2. Menurut Philip Kotler – Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
3. Menurut Guiltinan dan Paul – Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan. (Zainal et al., 2017)

Unsur- Unsur Strategi Pemasaran antara lain:

- a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
  - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan

perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna dan menurut kelas produk. (Mubarok., 2017)

## **2. Pengertian Strategi Pemasaran Islami dan Etika Bisnis Islam**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran Islami**

Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. (Syafuruddin et al., 2018)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran perspektif ekonomi Islam adalah keseluruhan proses pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengandung nilai ibadah. Prinsip yang dimaksud tersebut adalah keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas. Mannan, Siddiqi dan ahli ekonomi Islam lainnya menekankan pentingnya motif altruisme, dan penekanan akan masalah dalam kegiatan produksi. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi namun

juga memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dengan tidak mengabaikan lingkungan sosialnya. (Syafuruddin et al., 2018)

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. (Syafuruddin et al., 2018)

Firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nur ayat 37 yang berbunyi:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah SWT, melaksanakan Shalat dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat) (QS. An-Nur: 37). (Departemen agama RI., 2007)

Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi orang Muslim, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ﴾

يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (QS. An-Nahl: 90).* (Departemen Agama RI., 2007)

Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) : dalam berdagang Nabi Muhammad SAW selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (Dapat di Percaya) : Seorang pemimpin harus memiliki sifat yang bertanggungjawab penuh atas kepemimpinannya. Menjalankan kepercayaan dengan profesional dan tidak merusak nilai-nilai yang dapat mencederai kepercayaan banyak orang.
3. *Fathanah* (cerdas) : dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (menyampaikan) : jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan

tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. (Mubarak., 2017)

#### **b. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam merupakan tuntutan terhadap aktivitas bisnis yang didasarkan atas nilai-nilai yang terkandung dalam Al- Qur'an. Etika bisnis dalam Al-Qur'an dengan demikian, memosisikan pengertian bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridho Illahi. (Syafuruddin et al., 2018)

Bisnis tidak hanya bertujuan jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematis, tetapi juga bertujuan jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara, dan Allah SWT. Dengan realitas seperti itu, maka menjadi semakin jelas bahwa di dalam Islam tidak ada pemisahan antara etika pada satu sisi dan bisnis pada sisi yang lain. Bisnis berada dalam satu kesatuan bangunan dengan etika.

Allah SWT telah memerintahkan kepada seluruh manusia bukan hanya untuk orang yang beriman dan muslim saja untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (*Thoyib*). Selain itu, Allah juga memerintahkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan (dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik). Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya* (QS. Al-Ma'idah: 88). (Departemen Agama RI., 2007).

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa). Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi bisnis kepada Allah SWT. Sebelum kepada manusia.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al-'Adl*). Islam mengajakan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan bisnis secara adil hukumnya adalah wajib.
3. Berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*). Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku yang baik dan simpatik.
4. Bersikap melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang. Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.  
*"jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan."*  
(HR.Bukhari).
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*). Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.
7. Menerapkan manajerial yang baik. Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian

administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta pencatatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.

8. Tidak berburuk sangka dan berbuat gibah. Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW. Yang harus diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis yang lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya.
  9. Tidak bersumpah ketika berdagang. Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen.
  10. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*). Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan Rasulullah juga sangat melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya. (Zainal et al., 2017)
- Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:
- a. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.

b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan *marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah. (Mubarok., 2017)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran dalam perspektif syariah antara lain :

1. Produk (*product*)

Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual-beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

2. Harga (*price*)



Penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam praktis fiqih muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti dalam praktik muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional.

### 3. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Ini bisa dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai barang yang sebenarnya.

### 4. Promosi (*promotion*)

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Keempat unsur bauran pemasaran suatu produk adalah produk itu sendiri ditambah atribut yang melekat dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan konsumen, harga yang merupakan kesepakatan penjual dan pembeli agar terjadi pertukaran, sistem pendistribusian, dan promosi untuk menyediakan informasi bagi konsumen. Jadi marketing mix (*Bauran Pemasaran*) adalah *controlable* variable yang saling berkaitan satu sama lain,

yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar-sasarannya. (Syafuruddin et al., 2017)

## B. Tinjauan Empiris

**Tabel: 1.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Nama, Judul, Jenis Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Nurul Mubarak "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", Jenis Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) yang bersifat kualitatif (2017).	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i> , penerapan etika bisnis Islami; <i>ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.
2.	Syaeful Bakhri "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif (2018).	Dari hasil penelitian, penulis mengamati strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam pada perusahaan Tahu Sari Rasa. Hasilnya strategi pemasaran perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai.
3.	Leni saleh "Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Konawe ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam", Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (2017).	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada komoditi lada di Kabupaten Konawe sudah efisien namun perlu ditingkatkan. Dari segi pelayanan sudah memuaskan. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam terhadap komoditi lada yang dilakukan oleh petani/produsen, dilihat dari pemasarannya sudah sesuai dengan dua asumsi yang berada dibawah pengaruh semangat Islam yaitu asumsi rasionalitas ekonomi dan jual beli tanpa adanya paksaan.
4.	Jasman "Strategi pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di	Dalam setrategi produk ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang. Dalam setrategi tempat yaitu berlokasi

	<p>Pasar Tradisional)", Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dan sumber data sekunder dalam penelitian yang berkaitan dengan penelitian. Seperti buku-buku dan kitab-kitab (2018).</p>	<p>didalam pasar tradisional raman utara dan adanya perebutan konsumen. Dalam setrategi harga ada yang memaikan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Dalam setrategi promosi ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji daganganya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah. Kemudian berkaitan dengan persepektif ekonomi Islam di pasar tradisional raman utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu dan reklame palsu.</p>
5.	<p>Muhammad Anwar Fathoni " Konsep Pemasaran dalam Prespektif Hukum Islam", Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif (2018).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan.</p>
6.	<p>Syafruddin "Pemasaran Produk Distributor Outlet dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (2018).</p>	<p>Dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha distro dikecamatan babakan sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Yaitu dengan menerapkan etika pemasaran dalam konteks Produksi, dalam konteks Harga, dalam konteks Distribusi, dan dalam konteks Promosi. Dan masing-masing konteks etika pemasaran tersebut telah dijalankan dengan baik oleh para pelaku usaha distro di kecamatan babakan sesuai dengan Etika Bisnis Islam.</p>
7.	<p>Sareeha Tahlohding "Pemasaran Dalam ekonomi Islam Studi Integrasi dan komprehensif", Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (2015).</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari perspektif ekonomi Islam empat strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.</p>

8.	Ernawati “Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang”, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (2018).	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang dalam memasarkan produk PRULink Syariah Assurance Account yaitu menggunakan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal.
9.	Ita Nurcholifah “Strategi Marketing Mix dalam Presfektif Syariah”, Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. (2014).	Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).
10.	Aang Kunaifi “Implementasi Pemasaran Syari’ah Berbasis <i>Human Spirit</i> Dalam <i>Islamic Finance</i> (Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Bprs Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)”, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif (2016).	Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah mengimplementasikan dengan baik. Bentuk implementasi yang dimaksud berupa: Komunikasi horisontal antara sesama karyawan, penyediaan produk jasa keuangan yang terjangkau, pengaturan kegiatan ibadah, penyediaan sarana dan kegiatan ibadah yang representatif dan berbagai kegiatan nonmaterial. Berdasarkan angket yang disebar kepada 10 karyawan dan 100 nasabah BPRS Bhakti Sumekar, kedua stakeholder tersebut menyatakan dan merasakan keberadaan human spirit dalam kegiatan pelayanan BPRS Bhakti Sumekar. Secara statistik deskriptif tingkat keberhasilannya dinyatakan dengan tingkat diatas 88% versi pemasar di lingkungan perusahaan dan 93% versi nasabah.

Nurul Mubarak, 2017, Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang dileliti dan terjadi dilapangan, kesimpulan dari hasil penelitian adalah ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami, penerapan etika islami dan telah mencontoh praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Syaeful Bakhri, 2018, tinjauan etika bisnis islami dalam strategi pemasaran home industry tahu sari rasa, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lainnya, berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik dua kesimpulan yang pertama, konsep strategi bauran pemasaran digunakan untuk melihat sejauh mana penerapan pemasaran pada perusahaan tahu sari rasa dalam meningkatkan penjualannya meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi. Masih ada kekurangan yang menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan penjualan yaitu dari segi promosi masih tradisional. Dan kedua adalah dari perusahaan tahu sari rasa ditinjau dari etika bisnis islam sudah sesuai dengan nilai-nilai yang islam dalam etika bisnis islam.

Leni saleh, 2017, efesiensi pemasaran komoditas lada di Kabupaten Konawe ditinjau dari perspektif ekonomi islam, data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis berdasarkan distribusi dan rata-rata hitung dan untuk analisis ketiga menggunakan metode deskriptif kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari masalah penelitian ini, dari analisis dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada komoditi lada di kabupaten Konawe sudah efisien namun perlu ditingkatkan lagi, rasional ekonomi dan jual beli tanpa adanya paksaan.

Jasman dan Rini Agustin, 2018, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional), peneliti menggunakan metode interview, observasi dan metode dokumentasi, kesimpulan dari hasil penelitian adalah Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran sayur-sayuran dipasar tradisional Raman Utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dan ada yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Yang sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah hati. Sedangkan yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan najasy (reklame palsu).

Muhammad Anwar Fathoni, 2018, konsep pemasaran dalam perspektif hukum islam, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang mencoba menggambarkan perkembangan kajian pemasaran islam. Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sejauh ini kajian pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional. Peran agama Islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasaran Islam hanya sebatas alat pemasaran. Metodologi yang banyak dipakai oleh para

akademisi ekonomi Islam dalam merumuskan konsep pemasaran Islam adalah integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional.

Syafruddin, Ahmad Dasuki aly, S dan Teja Subakti, 2018, pemasaran produk distributor outlrt dalam tinjauan etika bisnis islam, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memanfaatkan pendekatan etika bisnis islam. Dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha distro dikecamatan babakan sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. yaitu dengan menerapkan etika pemasaran dalam konteks Produksi, dalam konteks Harga, dalam konteks Distribusi, dan dalam konteks Promosi. Dan masing-masing konteks etika pemasaran tersebut telah dijalankan dengan baik oleh para pelaku usaha distro di kecamatan babakan sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

Sareeha Tahlohding, 2015, pemasaran dalam ekonomi islam studi integrasi dan komprehensif, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ibnu Affan Saving Co-Operative Ltd* ini dalam meningkatkan nasabah atau perkembangan *Ibnu Affan Saving Co-Operative Ltd*, pihak *Ibnu Affan Saving Co-Operative Ltd* berusaha untuk menarik masyarakat dengan cara melakukan strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, pelayanan. Promosi seperti menyebarkan brosur, pemasangan spanduk dan media, kemudian tempat yang strategis dan mudah untuk masyarakat dapat ketahui. Dari perspektif ekonomi Islam empat strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Ernawati dan Moch. Novi Rifa'I, 2018, strategi pemasaran produk prulink syariah assurance account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota

Malang, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Setelah menyajikan dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk PRUlink Syariah Assurance Account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang dalam memasarkan produk PRUlink Syariah Assurance Account yaitu menggunakan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal.

Ita Nurcholifah, 2014, strategi marketing mix dalam perspektif syariah, jenis penelitian kualitatif, kesimpulan dari hasil penelitian bahwa Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

Aang Kunaifi, 2016, implementasi pemasaran syari'ah berbasis *human spirit* dalam *islamic finance* (studi kasus strategi pemasaran di BPRS Bhakti



Sumekar Kabupaten Sumenep), penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket, hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah mengimplementasikan dengan baik strategi pemasaran berbasis human spirit dalam substansi aktivitas pe-masarannya. Bentuk implementasi yang dimaksud berupa: Komunikasi horisontal antara sesama karyawan, penyediaan produk jasa keuangan yang terjangkau, pengaturan kegiatan ibadah, penyediaan sarana dan ke-giatan ibadah yang representatif dan berbagai kegiatan nonmaterial. Ber-dasarkan angket yang disebar kepada 10 karyawan dan 100 nasabah BPRS Bhakti Sumekar, kedua stakeholder tersebut menyatakan dan mera-sakan keberadaan human spirit dalam kegiatan pelayanan BPRS Bhakti Sumekar. Secara statistik deskriptif tingkat keberhasilannya dinyatakan dengan tingkat diatas 88% versi pemasar di lingkungan perusahaan dan 93% versi nasabah.

### C. Kerangka Konsep

Dari latar belakang, tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka ditemukan kerangka konsep sebagai berikut:

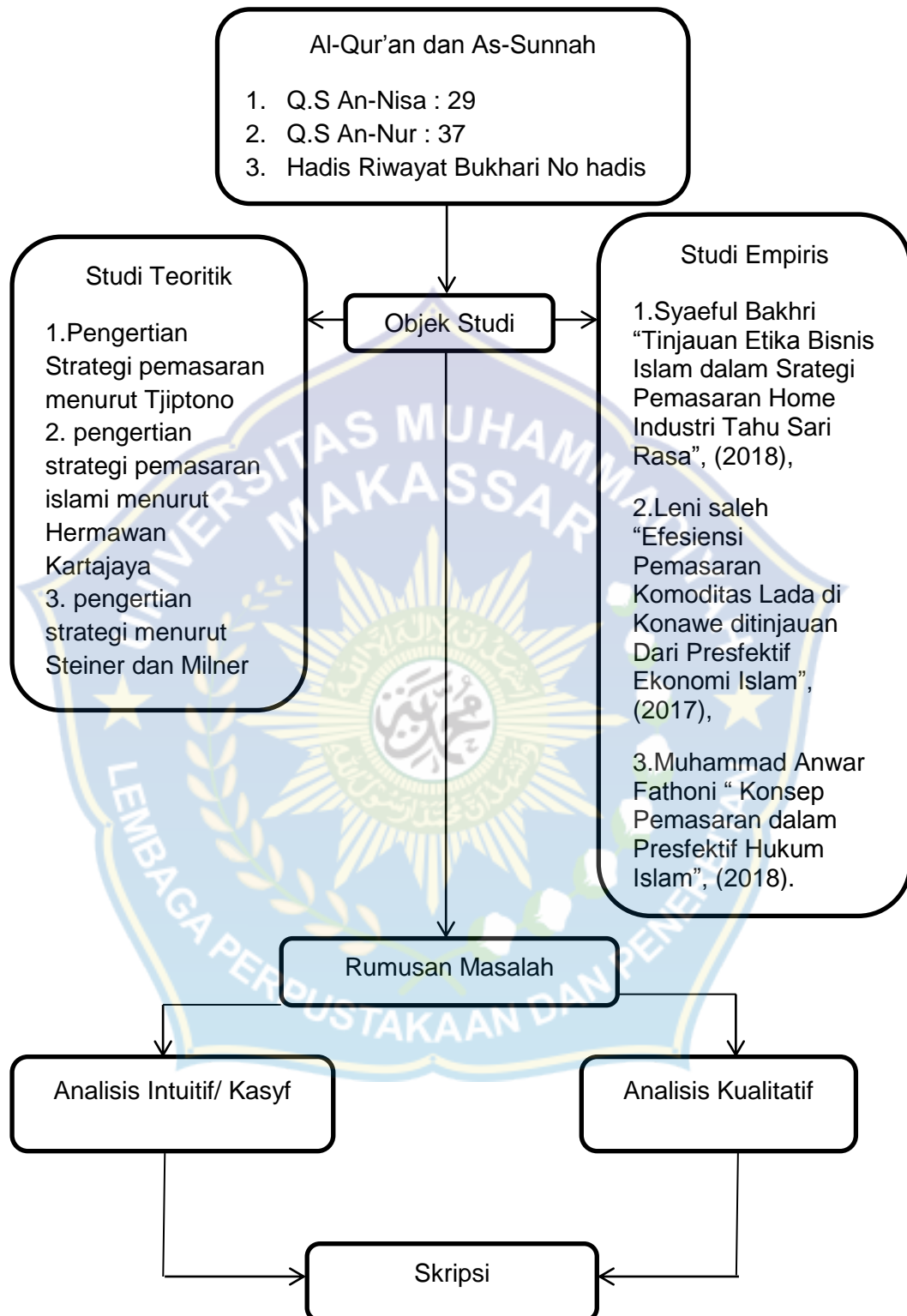
يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

*membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*  
(QS. An-Nisa: 29) (Departemen Agama., 2007)

Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah objek studi terdiri dari 3 bagian yaitu : Studi Teoritik, Studi Empiris dan Rumusan Masalah. Dimana studi teoritik terdiri dari Pengertian Strategi pemasaran menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran islami menurut Hermawan Kartajaya dan pengertian strategi menurut Steiner dan Milner. Kemudian studi empiris yang terdiri dari 3 bagian yaitu Syaeful Bakhri "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", (2018), Leni saleh "Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Konawe ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", (2017), Muhammad Anwar Fathoni " Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", (2018). Kemudian Rumusan Masalah yang terdiri dari 1 bagian yaitu : bagaimanakah strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang.



**Gambar: 2.1**  
**KERANGKA KONSEP**

#### D. Kerangka Pikir

Dari latar belakang, tinjauan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konsep maka ditemukan kerangka pikir sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S : An-Nisa ayat: 29) (Departemen Agama RI ., 2007)

Pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memanyungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, penciptaan, penawaan, pertukaran nilai dari seorang produsen sesuai dengan ajaran Islam. Dari Toko Roti Global telah menerapkan strategi pemasaran yang Islami dengan menggunakan mekanisme promosi dengan cara yang baik dan akurat, melakukan proses produksi yang baik dan menghasilkan produk yang Halal dan dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Dalam penerapan mekanisme pemasaran Islami Toko Roti Global selalu mengutamakan Produk yang baik berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah,



**Gambar: 2.2**

**KERANGKA PIKIR**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Prosedur lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Toko Roti Global akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang dalam mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lain akan saling terkait.

#### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada bagaimanakah strategi pemasaran yang islami pada Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Kambiolangi.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, yang akan menjadi tempat penelitian adalah pada Toko Roti Global yang beralamat di Kelurahan Kambiolangi, Jln. Poros Enrekang-Makale, Kambiolangi, Alla, Kabupaten Enrekang.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan selama penelitian adalah 2 bulan dari bulan juni-Juli 2019.

#### D. Jenis Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan yakni data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyeknya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau disebut juga data lapangan, dalam hal ini Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian. Hal ini penulis lakukan dengan membaca, mempelajari buku-buku mengenai strategi pemasaran islami dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Model

Wawancara ini adalah dengan mengajukan pertanyaan secara tidak terstruktur namun tetap mengacu pada materi penelitian atau pokok masalah tertentu.

2. *Observasi*/Pengamatan

*Observasi* merupakan aktifitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. *Observasi* ini dilakukan untuk mencari data yang berhubungan dengan hasil-hasil dilapangan. Teknik ini biasanya disebut *observasi* partisipasi pasif yang dilakukan secara formal dan informal untuk mengamati pokok permasalahan yang diteliti.

### 3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Didalam melaksanakan metode dokumen, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti notulen, catatan, surat kabar, buku, kwitansi dan lain-lain yang dianggap penting dalam penelitian.

### **F. Instrumen Penelitian**

Penelitian Kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap penelitian, meliputi : pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logikanya.

### **G. Metode Analisis**

Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan yang terjadi dilapangan. Dikatakan kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Roti Global adalah usaha *Home Industry* yang pemiliknya bernama Bapak Bahar. B, usaha tersebut dibangun oleh Bapak Bahar dengan dasar dari pengalaman, sebelumnya Bapak Bahar bekerja di Perusahaan Farmasi dibidang khusus *marketing*. Lokasi kerjanya khusus di Rumah Sakit dan Apotik di seluruh daerah Sul-Sel-Bar selama  $\pm$  12 tahun. Dari pekerjaannya itulah Bapak Bahar menjadi orang yang Mandiri, Berani dan Percayadiri untuk bekerja. Kemudian Ibu Mahdia (istri Bapak Bahar) dulu ibu Mahdia bekerja sebagai asisten apoteker di apotik, disitulah Bapak Bahar Sering Bertemu dengan Ibu Mahdia ketika Bapak melakukan survey ke apotik.

Pertengah tahun 2011 Bapak Bahar melakukan survey kepasar untuk mengetahui bisnis atau usaha apa yang prospek untuk daerah Enrekang dan sekitarnya. Bapak Bahar datangi beberapa toko dipasar, dari hasil survey kepasar kemudian mengambil kesimpulan ternyata bisnis roti cukup prospek untuk daerah Enrekang sehingga muncul lah alasan Bapak Bahar membuka usaha roti.

Setelah mengetahui peluang usaha yang akan dilakukan, Bapak Bahar menghubungi rekannya yang bernama Pak Taufiq untuk melakukan survey lokasi yang strategis. Dan Pak Taufiq pun mendapatkan lokasi yang sangat strategis di Kelurahan Kambiolangi, Jln. Poros Enrekang-Makale, Kambiolangi, Alla, Kabupaten Enrekang. Bapak Taufiq pun memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya dan langsung ke Enrekang untuk memulai usaha tersebut bersama dengan Ibu Mahdia.

Tanggal 19 Oktober 2011 Bapak Bahar memulai usahanya, awal dalam menjalankan usahanya tersebut dilakukan sendiri bersama dengan keluarga baik dalam proses produksi sampai pemasaran produknya. Dalam proses pengelolaannya cukup sederhana menggunakan kompor kecil dan oven yang masi ukuran sedang, dengan proses pengadonan yang masi manual, pemasaran produk pada saat itu dilakukan berdagang ke toko-toko kecil, koperasi sekolah dan warung sekitaran tempat tinggal Bapak Bahar. Dari tahun ke tahun usaha roti Bapak Bahar semakin berkembang dan permintaan semakin bertambah.

Sekarang Usaha Bapak Bahar sudah mempunyai karyawan sebanyak 22 orang terdiri dari 20 orang laki-laki dan 2 orang perempuan. Semuanya tamatan SMA, karyawannya tersebut berasal dari daerah Kelurahan Kambiolangi rata-rata semuanya tinggal tidak jauh dari Toko Roti Global.

Adapun daerah-daerah pemasarannya meliputi seluruh daerah yang ada di Kabupaten Enrekang, Toraja utara dan Toraja Selatan.

Usaha Toko Roti Global Bapak Bahar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, dapa meningkatkan penghasilan serta memberikan kesempatan kerja pada masyarakat dan mengurangi pengangguran. Sejak berdirinya usaha Bapak Bahar, Toko Roti Global Mengalami kemajuan dengan adanya peralatan modern sehingga mempercepat proses produksi sehingga dapat memenuhi permintaan dari pelanggan. Peningkatan dan kemajuan Toko Roti Global dihasilkan karena ketekunan, kerja keras, dan kerja sama yang baik dari pemilik toko dan para karyawan. Mereka juga selalu berusaha agar kualitas dari produk yang diproduksi selalu memberikan hasil yang membuat para pelanggan dan masyarakat puas dengan produk dari Toko Roti Global.

## B. Struktur Organisasi Toko Roti Global

Di dalam suatu organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut kedudukan, kekuasaan dan wewenang antara mereka yang bekerjasama untuk memperoleh suatu tujuan tertentu.

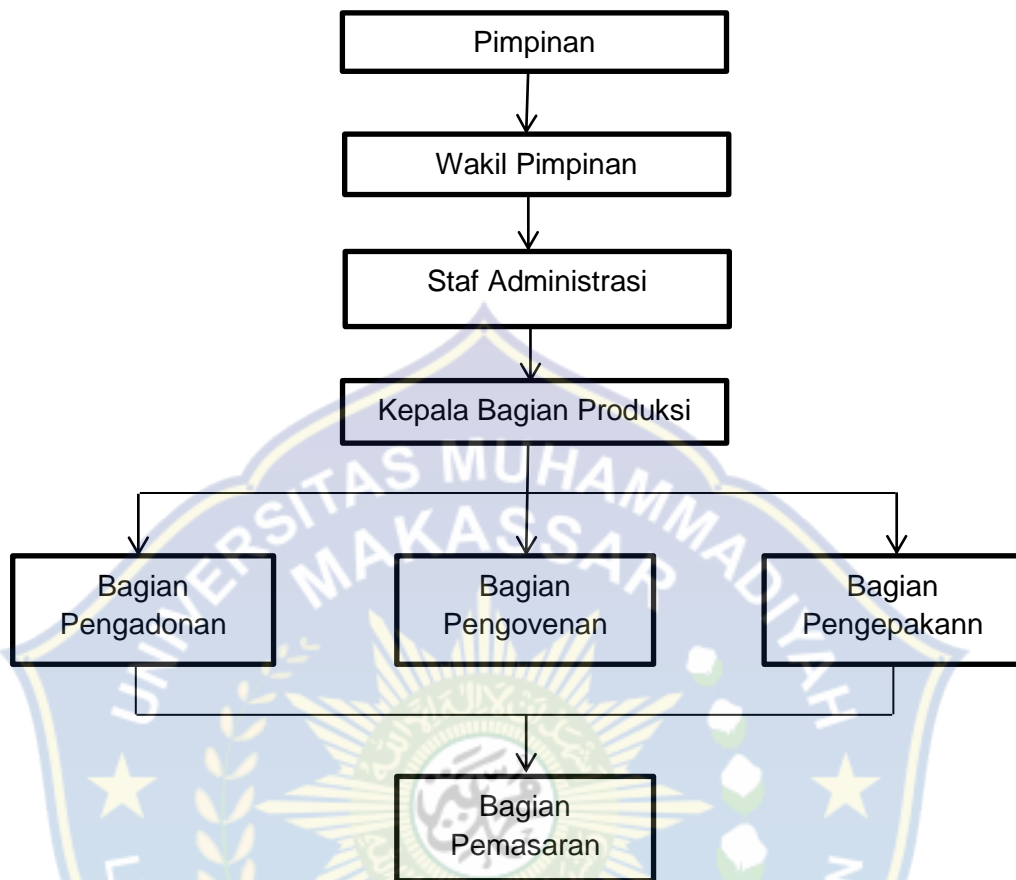
**Tabel : 4.1**

### DAFTAR JABATAN DAN NAMA TOKO ROTI GLOBAL

No.	Jabatan	Nama
1.	Pimpinan	Bapak Bahar. B
2.	Wakil Pimpinan	Ibu Mahdia
3.	Staf Administrasi	Ibu Mahdia
4.	Kepala Bagian Produksi	Muhammad Taufiq
5.	Bagian Pengadonan	Suardi, Asrul, Kamaruddin, Harman, Suparjo, Andi, Sapari
6.	Bagian Pengovenan	Agung, Safaruddin, Salim, Upa', Ardi
7.	Bagian Pengemasan	Nur Hikma, Reski, Ikhsan, M.Afiq, Aldi
8.	Bagian Pemasaran	Haksa, Addi, Mursalim, Dimas

Sumber : Dokumentasi Langsung dari Toko Roti Global Tahun 2019.

Penentuan struktur organisasi di Toko Roti Global ini sangat penting untuk memperjelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan mengetahui tugas yang ditujukan kepada karyawan untuk melaksanakan kewajibannya dengan baik dan benar.



**Gambar : 4.1**

### **STRUKTUR ORGANISASI TOKO ROTI GLOBAL**

Sumber : Dokumentasi Langsung dari Toko Roti Global Tahun 2019

Berikut adalah tugas dari masing-masing bagian yang bekerja di Toko Roti Global adalah :

a. Pimpinan

Adapun tugas dari pimpinan sebagai berikut :

1. Sebagai pengambil keputusan untuk kebijakan-kebijakan dalam Toko.
2. Meminta pertanggungjawaban dari wakil pemimpin dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

b. Wakil Pimpinan

Adapun tugas dari wakil pimpinan sebagai berikut :

1. Membantu pimpinan dalam mengawasi para pegawai dalam toko.
2. Menentukan cara kerja dan metode yang akan dilakukan serta tugas sehari-hari.
3. Bertanggungjawab atas kelancaran dan tugas mengendalikan, membimbing serta mengkoordinir tugas pada umumnya.

c. Staf Administrasi

Adapun tugas dari staf administrasi sebagai berikut :

1. Mengurus keluar dan masuknya uang.
2. Mengurus masalah keuangan dalam toko.
3. Mengatur dan melakukan pembayaran kepada seluruh karyawan.
4. Mengurus absen karyawan.

d. Bagian Kepala Produksi

Adapun tugas dari bagian kepala produksi sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas semua kelancaran dan hasil dalam proses produksi.
2. Menentukan jumlah yang akan diproduksi.
3. Mengawasi seluruh karyawan di bagian produksi.
4. Dan mengecek kelayakan bahan dan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi.

e. Bagian Pengadonan

Adapun tugas dari bagian pengadonan sebagai berikut :

1. Menyiapkan bahan untuk pembuatan roti

2. Mencampurkan bahan-bahan yang akan dimasukkan kedalam mixer yang akan dijadikan adonan.
3. Membentuk roti yang akan dipindahkan ke loyang-loyang.

f. Bagian Pengovenan

Adapun tugas dari bagian pengovenan sebagai berikut :

1. Menyiapkan loyang-loyang yang akan digunakan untuk pembakaran roti.
2. Memindahkan roti ke loyang-loyang yang suda siap untuk proses pengovenan.
3. Mengawasi proses pengovenan sampai roti jadi.

g. Bagian Pengemasan

Adapun tugas dari bagian pengemasan adalah sebagai berikut :

1. Membungkus roti yang suda jadi kedalam plastik.
2. Menyiapkan roti kedalam keranjang-keranjang yang suda siap untuk diantarkan ke pelanggan.

h. Bagian Pemasaran

Adapun tugas dari bagian pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengantarkan roti kesetiap pelanggan.
2. Membantu mempromosikan produk roti global ke masyarakat saat mengantarkan roti ke pelanggan.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Lokasi Toko Roti Global

Toko Roti Global berlokasi di Kelurahan Kambiolangi, Jln. Poros Enrekang-Makale, Alla, Kambiolangi, Kabupaten Enrekang.

### 2. Visi dan Misi Toko Roti Global

#### a. Visi, Misi dan Moto Toko Roti Global

##### 1. Visi

- a) Terciptanya hasil Produksi yang bermutu dan terjangkau.

##### 2. Misi

- a) Meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan.
- b) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- c) Meningkatkan kemampuan profesional seluruh karyawan.

##### 3. Moto

- a) Tiada hari tanpa perubahan, Tiada hari tanpa penyempurnaan.

#### b. Sasaran dan Tujuan Toko Roti Global

##### 1. Sasaran

- a) Toko kecil dan toko besar.
- b) Koperasi sekolah.
- c) Seluruh kalangan masyarakat.

##### 2. Tujuan

- a) Kepuasan konsumen merupakan tujuan utamanya.
- b) Mencari keuntungan/profit yang halal dan berkah.

### 3. Jam Kerja

Berikut adalah jam kerja Toko Roti Global :

- a. Hari dan jam kerja penuh : hari senin – sabtu, khusus bagian pengadonan, pengovenan dan pemasaran masuk jam 07.00 – 15.00 dan khusus untuk pengemasan masuk jam 11.00 – 18.00.
- b. Hari libur : hari Ahad dan libur Nasional

### 4. Produksi

Proses Produksi merupakan interaksi antara bahan dasar, bahan-bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin-mesin serta alat-alat perlengkapan yang dipergunakan dan kemampuan untuk mengoperasikan. (Desi., 2009)

Bahan yang digunakan dalam proses produksi antara lain :

1. Tepung terigu
2. Gula
3. Garam
4. Susu
5. Telur
6. Ragi

Mesin yang digunakan dalam proses produksi antara lain :

1. Mesin aduk (Mixer)
2. Mesin pembuat butter cream
3. Mesin pembuat coklat cream

Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi :

1. Oven
2. Kompor



3. Cetakan loyang
4. Cutter adonan
5. Pisau
6. Kuas

Adapun proses produksinya sebagai berikut :

1. Bahan-bahan dicampur dan diaduk hingga menjadi adonan
2. Kemudian adonan dibentuk sesuai ukurannya
3. Setelah itu adonan dibentuk kemudian di diamkan
4. Setelah mengembang adonan dimasukkan ke dalam oven
5. Setelah matang didiamkan agar roti dingin
6. Setelah dingin roti siap untuk dipacking/bungkus
7. Roti siap untuk dijual

Macam-macam dan jenis hasil produksi Toko Roti Global :

1. Roti isi coklat
2. Roti isi keju
3. Roti isi selai durian
4. Roti isi selai nanas
5. Roti isi tiramisu
6. Roti isi cream keju
7. Roti isi abon
8. Roti isi sosiz
9. Roti pizza chess
10. Roti isi selai strawberry

## 5. Pemasaran

Sejak Toko Roti Global berdiri tahun 2011, Toko Roti Global suda menerima pesanan dari warga sekitaran Toko Roti Global untuk acara pengajian dan acara rapat pertemuan di sekolah-sekolah dan beberapa kantor disekitaran Toko.

Lama-kelamaan Toko Roti Global mulai memasarkan produknya ke warung-warung kecil dan koperasi sekolah disekitaran daerah Kelurahan kambiolangi dan akhirnya banyak masyarakat yang tau dengan produk Toko Roti Global. Berjalannya waktu beberapa bulan kemudian Toko Roti Global suda mendapatkan pelanggan tetap seperti Koperasi Sekolah dan warung-warung kecil, tokoh kecil dan sampai toko besar.

Memasuki awal tahun 2012 Toko Roti Global melai memasarkan produknya keluar dari Enrekang Duri, Toko Roti Global mulai memasarkan produknya ke Enrekang Kota. Hampir seluruh daerah Enrekang Kota dan Enrekang Duri sudah menjadi tempat pemasaran produk Toko Roti Global. Hampir seluruh warung-warung, toko kecil dan toko besar didaerah Enrekang baik Duri dan Kota suda menjual roti produk dari Toko Roti Global.

Diakhir tahun 2012 pemilik Toko Roti Global melakukan survey ke daerah Toraja Selatan dan Toraja Utara. Dari hasil survey didaerah Toraja mendapatkan respon yang baik, diakhir tahun 2012 produk Toko Roti Global mulai dipasarkan di Daerah Toraja dan banyak juga warung-warung, toko kecil, toko besar dan koperasi sekolah yang menjadi pelanggan Toko Roti Global. Hingga sekarang ini di tahun 2019 Toko Roti Global semakin maju dan berkembang.

Adapun daerah-daerah yang menjadi daerah pemasaran Produk Toko

Roti Global yaitu :

- a. Enrekang Kota
- b. Enrekang Duri
- c. Toraja Selatan
- d. Toraja Utara

Untuk penjualan di sekitaran daerah Toko Roti Global para Salesmen menggunakan sepeda motor, dan untuk pelanggan yang mengambil banyak dan agak jauh dari Toko para salesmen mengantarkan roti menggunakan mobil. Dan ada juga pelanggan/salesmen yang datang sendiri ke toko membeli roti untuk dijual kembali. Dalam proses pemasaran Toko Roti Global harus memahami betul apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan tidak lari ke produk roti yang lain dan produk Toko Roti Global tetap dikenal dan disukai oleh konsumen.

Walaupun pihak Toko Roti Global melakukan kegiatan pemasaran sendiri, tetapi dengan adanya salesman yang datang ke toko maka Toko Roti Global tidak merasa kehilangan banyak konsumen. Bahkan dengan pelanggan/salesmen yang datang sendiri ke toko diharapkan toko akan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

#### **D. Pembahasan**

Dalam suatu bisnis, pemilik Toko Roti Global tidak hanya memikirkan keuntungan atau laba saja tetapi, juga harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan laba tersebut dan bagaimana penerapan strategi supaya bisnis yang dijalankan tetap bisa bertahan didalam persaingan antara pebisnis yang sama atau sejenis. Yang paling mendasar dari strategi pemasaran adalah

bagaimana cara dan upaya dari seorang pebisnis agar tetap menjaga pelanggannya dan menarik simpati masyarakat/konsumen tetap berbelanja di Toko Roti Global. (Mubarok.,2017)

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Nabi Muhammad SAW menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara professional. (Bakhri et al., 2018)

Berikut daftar harga produk Toko Roti Global :

**Tabel : 4.2**

**DAFTAR HARGA PRODUK TOKO ROTI GLOBAL**

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Roti isi coklat	Rp. 1.000 – 5.000
2.	Roti isi keju	1.000 – 5.000
3.	Roti isi selai durian	1.000 – 5.000
4.	Roti isi selai nanas	1.000 – 5.000
5.	Roti isi tiramisu	5.000
6.	Roti isi cream keju	7.000
7.	Roti isi abon	8.000
8.	Roti isi sosiz	8.000
9.	Roti pizza chess	28.000
10.	Roti isi selai strawberry	5.000

Sumber : Observasi dari Toko Roti Global Tahun 2019.

Macam-macam varian rasa yang telah diproduksi oleh Toko Roti Global suda ada 10 jenis varian rasa. Dalam hal ini keterangan hasil wawancara peneliti, Bapak Bahar menyatakan bahwa :

Keseluruhan dari jenis rasa yang suda diproduksi yaitu 10 macam. Yang dipasarkan ke pelanggan itu 4 macam rasa yaitu : Roti isi coklat, Roti isi keju, Roti isi selai durian, Roti isi selai nanas. Dan yang dijual dirumah itu ada 6 macam yaitu : Roti isi tiramisu, Roti isi cream keju, Roti isi abon, Roti isi sosiz, Roti pizza chess dan Roti isi selai strawberry. (wawancara 12 juli 2013).

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan akan dianalisis menggunakan empat variable dengan konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) dan berasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi guna untuk memuaskan keinginan dan kepuasan para konsumen. Adapun Produk yang ditawarkan Toko Roti Global sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

##### a. *Shiddiq* (Jujur dan Benar) :

Sifat jujur dan benar dalam sebuah bisnis sangatlah dibutuhkan karena produk yang kita pasarkan itu harus produk yang benar-benar baik untuk dikonsumsi. Toko Roti Global selalu membuat produk yang terjamin kualitas yang baik agar para konsumen selalu puas dengan produk dari Toko Roti Global.

Dalam Hal ini Saudari Rahma memberikan keterangan hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa :

Saya sangat suka dengan roti dari Toko Roti Global, kualitas dari produk sangat bagus, dan harganya juga terjangkau, saya konsumen sangat puas dengan roti dari Toko Roti Global. (wawancara 13 Juli 2019).

Adapun yang di jelaskan dalam ayat Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 8 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ

قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Ma'idah: 08). (Departemen Agama Ri., 2017)

b. Amanah (Dapat di Percaya) :

Produk yang dijual haruslah benar-benar dapat dipercaya oleh para konsumen, oleh karena itu produk dari Toko Roti Global tidak diragukan lagi karena sudah mendapatkan Sertifikat Halal oleh MUI dan Sertikat dari Dinas Kesehatan.

Keterangan hasil wawancara peneliti Bapak Bahar menyatakan bahwa :

Kita dalam menjalankan usaha makanan yang diutamakan adalah kehalalan dari produk yang kita jual dan kebersihan produk kita agar pelanggan puas dengan kualitas produk kita. Maka dari itu Toko Roti Global suda mendapatkan sertifikat halal dari MUI. (wawancara 12 Juli 2019).

c. *Fathanah* (Cerdas) :

Dalam artian ini Toko Roti Global harus cerdas dalam memproduksi roti, selalu menemukan inovasi yang baru dan berbeda dari toko roti lain untuk menarik simpatik para konsumen, dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk tersebut.

d. *Tabligh* (Menyampaikan) :

Toko Roti Global menawarkan produknya dengan varian rasa yang beraneka ragam dan keunggulannya seperti kualitas roti yang terjamin kebersihan dan kehalalannya serta pengemasan roti dari Toko Roti Global menggunakan plastik dengan merek Roti Global.

2. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga jual Toko Roti Global, selalu berusaha menempatkan harga yang dapat di jangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju.

Dalam hal ini keterangan Bapak Bahar hasil wawancara peneliti menyatakan bahwa :

Harga yang dipasang itu harga terjangkau dengan alasan agar seluruh masyarakat dapat menikmati dan mengkonsumsi produk Toko Roti Global dan mulai dari membuka usaha ini sampai sekarang harga yang dipasang tidak berubah-ubah. Harga yang dipasarkan kepelanggan Rp 1.000 dan harga yang dipasarkan dirumah mulai dari harga Rp 5.000 – Rp 28.000. (wawancara 12 Juli 2019).

Adapun harga dari Toko Roti Global berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

a. *Siddiq* (Jujur dan Benar) :

Dalam penetapan harga dari Toko Roti Global selalu mengedepankan harga yang jujur dan benar, dimana harga yang ditawarkan benar-benar apa adanya, harga yang sesuai dengan hasil

dan kualitas produk yang dibuat. Tanpa merugikan satu sama lain antara Toko Roti global dan para konsumen. Dalam menetapkan harga Toko Roti Global selalu mengedepankan kebenaran dan suka sama suka tanpa ada paksaan seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S: An-Nisa: 29) (Departemen Agama RI., 2007)

b. *Amanah* (Dapat di Percaya) :

Harga yang diterapkan oleh Toko Roti Global itu sudah amanah atau dapat dipercaya Karena mutu dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen dan calon konsumen selalu menjadi tujuan utama Toko Roti Global.

c. *Fathanah* (Cerdas) :

Pemilik dari Toko Roti Global bersifat Pandai dan Cerdas dalam menanggapi harga yang diterapkan, harga yang diterapkan atau ditetapkan sesuai dengan kualitas dan mutu sehingga tidak merugikan para konsumen.



d. *Tabligh* (Menyampaikan) :

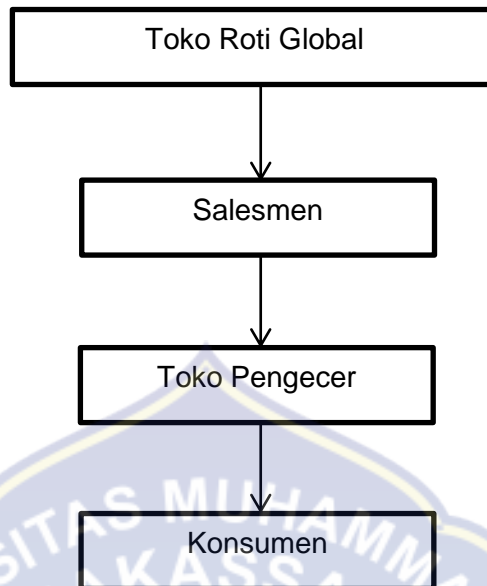
Pada Toko Roti Global dalam menyampaikan harga ke konsumen dan calon konsumen itu menetapkan harga yang sama dengan pengusaha roti lainnya, harga yang ditetapkan oleh Toko Roti Global hampir sama dengan harga yang ada di kota Makassar dalam artian tidak menurunkan harga dari pengusaha lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang banyak, alasan dari pemilik Toko Roti Global menetapkan harga yang sama yaitu karena dengan seperti itu dapat menjatuhkan perusahaan lain, meskipun itu menguntungkan tetapi itu merupakan bisnis yang tidak sempurna dan tidak Berkah.

3. *Place* (Saluran Distribusi) :

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun distribusi yang dilakukan oleh Toko Roti Global adalah sebagai berikut :

Toko Roti global → Salesman → Toko Pengecer → Konsumen

Penyaluran roti kepada konsumen melalui salesman kemudian toko pengecer dan akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar : 4.2**

**SALURAN DISTRIBUSI TOKO ROTI GLOBAL**

Sumber : Wawancara dari Pemilik Toko Roti Global Tahun 2019

Adapun saluran distribusi dari Toko Roti Global sesuai dengan Sifat berbisnis Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

a. *Shiddiq* (Jujur dan Benar) :

Dari pemilihan lokasi Toko Roti Global dalam saluran distribusi adalah menyediakan tempat yang aman, bersih dan luas. Untuk kenyamanan dari Toko roti Global itu benar-benar jujur dengan alasan agar konsumen dan calon konsumen selalu nyaman dengan fasilitas di toko. Dan fasilitas salesmen yang baik dan nyaman saat melakukan pengantaran roti ke toko-toko pengecer.

b. *Amanah* (Dapat di Percaya) :

Para salesmen dari Toko Roti Global selalu memberikan kenyamanan kepada Toko Pengecer dengan kepercayaan produk yang diantarkan oleh salesmen itu adalah produk yang baik dan berkualitas

dan selalu salesmen juga selalu memberikan pelayanan yang sopan, santun, baik, murah senyum.

c. *Fathanah* (Cerdas) :

Dalam artian ini Toko Roti Global cerdas memilih tempat saluran distribusi, pemilik Toko Roti Global memilih tempat yang strategis.

Dalam hal ini Bapak Bahar memberikan keterangan hasil wawancara peneliti yang menyatakan bahwa :

Menurut saya lokasinya suda sangat Strategis, berada di jalan poros dan juga dekat dengan pasar tradisional. Lokasi ini sangat mudah dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen, dan sebelum membuka usaha saya menghubungi rekan saya bernama Pak Taufiq untuk mencarikan lokasi di Enrekang Duri yang strategis cocok untuk membuka usaha roti, setelah Pak Taufiq mendapatkan lokasi, Pak Taufiq langsung menghubungi Bapak Bahar, dan akhirnya Bapak Bahar memutuskan keluar dari pekerjaannya di Mamuju dan segera ke Enrekang membuka usahanya. Dan menurut saya lokasi yang strategis juga merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk meningkatkan penjualan dari suatu bisnis atau usaha yang kita jalankan. (Wawancara 12 Juli 2019)

Dari penjelasan Bapak Bahar diatas dapat kita simpulkan bahwa kecerdasannya dalam memilih tempat usaha dan tempat saluran distribusinya.

d. *Tabliqh* (Menyampaikan) :

Pemilik Toko Roti Global menyampaikan produknya ke para saluran distribusi dan calon konsumen bahwa produk yang mereka pasarkan itu merupakan produk yang baik dan berkualitas. Dan juga pemilik toko dalam menyampaikan harga yang adil ke pada seluruh saluran distribusi. Tidak memberikan harga yang khusus untuk toko yang suda lama menjadi pelanggan dan yang baru. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa' : 58). (Departemen Agama RI., 2017)

Dalam hal ini Pak Rilo memberi keterangan wawancara kepeneliti menyatakan bahwa :

Suda 4 tahun saya berlangganan dengan Toko Roti Global alasannya karena roti dari Toko Roti Global banyak konsumen yang menyukai dan sangat laris, setiap 1 kali dalam seminggu kami memesan 400 biji, kualitas produk juga sebanding dengan harga yang diberikan. Apa lagi toko saya dekat dengan Sekolah banyak anak-anak sekolah yang membeli roti dari Toko Roti Global di toko saya. Penghasilan saya Perbulan itu sekitaran Rp 250.000.000. (wawancara 13 juli 2019).

Keterangan hasil wawancara peneliti juga diberikan oleh Ibu Dra.

Marliani menyatakan bahwa :

Hampir 3 tahun suda berlangganan dengan Toko Roti Global, dengan alasan karena harga yang terjangkau dan kualitas produk sangat bagus dan enak, juga suda mendapatkan sertifikat halal. Sekali dalam 1 pekan saya pesan 100 biji. Penghasilan saya dalam sebulan Rp 5.000.000 (wawancara 13 Juli 2019)

#### 4. *Promotion* (Promosi) :

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Dan juga merupakan usaha dari pebisnis untuk

memperkenalkan produknya pada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut, cara ini akan meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan. Usaha yang dijalankan oleh Toko Roti Global adalah usaha yang bergerak dibidang industri makanan, Toko Roti Global melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Keterangan yang diberikan Bapak Bahar kepada Penulis dari hasil wawancara penelitian menyatakan bahwa :

Kami belum melakukan promosi di media social dengan alasan cara menawarkan produk langsung ke toko-toko dan warung-warung dan koperasi sekolah itu lebih efektif dan kita dapat mengetahui secara langsung bagaimana karakter dari calon pelanggan dan calon konsumen. (wawancara 12 Juli 2019).

Adapun cara promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Global sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis sebagai berikut :

a. *Shiddiq* (Jujur dan Benar) :

Dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Global itu selalu jujur dan benar dalam kegiatan promosi, tanpa melakukan janji dan sumpah palsu kepada konsumen dan calon konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi ke toko-toko, warung-warung dan koperasi pemilik toko selalu jujur menyampaikan produk yang berkualitas dari Toko Roti Global.

b. *Amanah* (Dapat di Percaya) :

Promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Global berdasarkan sikap yang jujur agar para konsumen dan calon konsumen itu percaya dengan produk yang ditawarkan itu berkualitas baik, tanpa menjelek-jelekan produk dari perusahaan yang lain. Pemilik toko juga lebih

mengutamakan kejujuran dalam berbisnis agar apa yang dijalankan itu berkah kepada dirinya sendiri dan juga kepada para konsumen.

c. *Fathanah* (Cerdas) :

Cerdas artinya dalam kegiatan promosi Toko Roti Global mampu membaca keadaan suatu pasar untuk melakukan promosi yang lebih menarik dari pebisnis yang lain, sehingga para konsumen tertarik dan penasaran dengan produk Toko Roti Global.

d. *Tabligh* (Menyampaikan) :

Promosi yang disampaikan oleh pemilik Toko Roti Global dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan calon konsumen agar antusias dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Roti Global. Dalam penyampaian promosi produk harus jujur dan produk yang disampaikan itu pula harus jelas kualitasnya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang islami Toko Roti Global telah mampu meningkatkan penjualannya setiap tahun. Karena pemilik Toko Roti Global memegang prinsip dalam membuka usaha itu kita harus selalu meningkatkan omset penjualan, dengan cara selalu melakukan survei kelengkapan untuk memahami keadaan pasar. Dalam mencari keuntungan Toko Roti Global tidak melupakan prinsip dan etika bisnis yang islam.

Berikut laporan penjualan Toko Roti Global 7 tahun terakhir dari tahun 2012-2018 adalah :

**Tabel : 4.3**

**LAPORAN PENJUALAN TOKO ROTI GLOBAL TAHUN 2014-2018**

No.	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2012	Rp. 100.000.000	-
2.	2013	180.000.000	Rp. 80.000.000
3.	2014	300.000.000	120.000.000
4.	2015	450.000.000	150.000.000
5.	2016	780.000.000	330.000.000
6.	2017	1.300.000.000	520.000.000
7.	2018	2.000.000.000	700.000.000

Sumber : Wawancara dari Pemilik Toko Roti Global Tahun 2019.

Berdasarkan tabel penjualan diatas dapat diketahui omset penjualan pada Toko Roti Global selalu meningkat. Pemilik dari Toko Roti Global selalu mencari cara dan solusi agar apa yang kita jalankan itu menghasilkan omset yang selalu naik. Cara yang dilakukan oleh pemilik Toko Roti Global yaitu selalu melakukan survei ke para konsumen dan juga selalu menciptakan produk yang kreatif dan berkualitas sehingga produk yang dipasarkan oleh Toko Roti Gblal itu tidak membuat para pelanggan lari ke produk yang lain.

Strategi pemasaran Toko Roti Global yang islami ditinjau dari prespektif pemasaran islami yang terdiri dari :

1. Karakteristik pemasaran yang Islam yang diterapkan oleh Toko Roti Global terdiri dari beberapa unsur yaitu :
  - a. Theitis (*Rabbaniyah*) :

*Rabbaniyah* berarti ketuhanan, apa yang kita perbuat didunia ini Allah SWT selalu tahu, karena itu dalam sebuah bisnis atau usaha tidak boleh terlalu mementingkan keuntungan dunia saja tetapi mengingat bekal ke akhirat. Mengerjakan sesuatu tanpa melupakan kewajiban kita kepada Allah SWT.

Dalam hal ini Bapak Bahar memberikan keterangan hasil wawancara peneliti yaitu :

usaha yang kita jalankan itu tidak hanya berpedoman pada keuntungan duniawi saja tetapi, kita selalu mengingat bahwa setiap yang kita kerjakan itu selalu ada Allah SWT yang Maha Kuasa, Maha Melihat dan Maha Segala-gala-Nya. Maka dari itu kita sebagai pebisnis dalam strategi mencari keuntungan itu tidak boleh melakukan kecurangan, keicikan, mencuri milik dan memakan harta dan orang lain di jalan yang bathil. Ini lah yang menjadi dasar saya membuka bisnis yang berdasarkan islami karena tidak hanya mengejar kehidupan dunia saja tetapi juga memikirkan kehidupan akhirat. Dalam bisnis saya sekarang saya berharap agar usaha ini terus berjalan, terus berkembang dan bermanfaat untuk semua orang. Karena kita juga yang merasakan hasilnya pada diri kita sendiri jika usaha kita dinikmati oleh semua orang.

b. Etis (*Akhlakiah*) :

*Akhlakiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Keterangan dari Saudari Dimas hasil wawancara penelitian menyatakan bahwa :

Saya pribadi selaku karyawan dari Toko Roti Global suda bekerja selama 6 tahun bagian Salesmen harus menanamkan akhlak yang baik dan benar. Etika kita sebagai karyawan itu harus selalu menjaga setiap tutur kata yang kita keluarkan baik ke sesama karyawan, pemilik toko, pelanggan, konsumen dan calon konsumen agar mereka percaya bahwa Toko Roti Global itu melakukan bisnis di jalan yang Bathil artinya tidak melanggar etika dan norma Agama. (wawancara 12 Juli 2019).

c. Realitis (*Al-Waqiiyyah*) :

*Alwaqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ngada.

Dalam hal ini keterangan dari saudara Fahri hasil wawancara penelitian menyatakan bahwa :

Saya Fahri suda bekerja ditoko ini selama 6 tahun bagian produksi disini dalam proses produksi yang kita lakukan itu harus berlandaskan realitis dan penuh dengan kejujuran. Kita menghasilkan produk yang berkualitas dan memasarkan produk



yang berkualitas juga, sebelum melakukan pengantaran ke pelanggan semua produk terlebih dahulu dicek dan diperiksa tanpa ada cacat sedikit pun. Dan apa bila ada roti yang cacat (pada kemasan atau yang lainnya) maka itu tidak dimasukkan dan diganti dengan roti yang tidak cacat. alasan saya bekerja disini karena rumah dari Toko Roti Global dekat dan juga takut ke kota untuk mencari pekerjaan yang lain. Disini kami selalu menanamkan sikap dan sifat yang baik ke pelanggan agar pelanggan kita puas dan selalu percaya produk yang kita produksi ini, saling hormat sesama karyawan, pemilik toko, konsumen dan calon konsumen. (wawancara 12 Juli 2019).

Dari pemaparan pegawai diatas dapat diketahui bahwa bisnis yang jalankan oleh Bapak Bahar berlandaskan realitas dan penuh dengan kejujuran.

Adapun hadis yang membahas tentang kejujuran yang artinya sebagai berikut Riwayat Bukhari no hadis 6094 :

Dari Abdullah bin Mas'ud Radhiyallahu anhu, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda : Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah SWT sebagai pendusta (pembongong).

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*) :

*Al-Insaniyah* artinya Berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama baik karyawan, pemilik toko, pelanggan, konsumen dan calon konsumen. Dalam sebuah usaha selaku pemilik Toko Roti Global

selalu berusaha menjaga kehidupan menjadi lebih baik, selalu bersikap ramah kemasyarakat dan selalu bertindak positif agar bisnis yang dilajankan itu tidak merusak tatanan hidup dimasyarakat, dan membuat masyarakat terganggu.

2. Etika bisnis yang Islam yang diterapkan oleh Toko Roti Global.

Dalam hal ini peneliti mendapat keterangan dari Pak Taufiq Kepala Bagian Produksi dan konsumen Toko Roti Global yaitu:

Strategi pemasaran Toko Roti Global berlandaskan pada bisnis yang Islam. Kita sangat mengutamakan adanya konsep etika bisnis yang Islami. Seperti memiliki sikap yang baik dan simpati, adil dalam berbisnis, melayani dengan rendah hati, jujur dan terpercaya, tidak menjelek-jelekan produk yang lain, dan tidak melakukan sogok ke sesama karyawan, pemilik toko, pelanggan, konsumen dan calon konsumen. Selama hampir 8 tahun, saya bekerja disini dan dipercayakan oleh Bapak Bahar sebagai kepala bagian produksi. Disini saya selalu memberitahukan kepada karyawan yang lain bahwa kepercayaan itu sangat sulit didapatkan oleh karena itu tanamkan lah selalu sikap jujur dan rendah hati dalam diri kalian agar usaha yang kita jalankan ini berkah kepada diri pribadi dan orang lain. (wawancara 12 Juli 2019).

Informasi hasil wawancara peneliti dari salah satu konsumen Toko Roti Global saudara Anjas menyatakan bahwa :

Saya selaku konsumen sangat senang dan menyukai roti dari Toko Roti Global, alasannya Karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan pelayanan dari toko juga sangat baik, para karyawan melayani kita dengan sopan, rendah hati dan jujur, etikanya sangat baik. (wawancara 13 Juli 2019).

3. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Prakti pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Global mengacu pada sifat Nabi Muhammad SAW sebagai pebisnis yang Islami. Oleh karena itu Toko Roti Global menggunakan strategi pemasaran yang Islam seperti Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabliqh. Tanpa merugikan

sesama dan tidak menyurangi pelanggan, konsumen, calon konsumen ataupun pesaing lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi, maka penulis bisa menarik kesimpulan yaitu :

1. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran yang Islami, Toko Roti Global telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran yang Islami.
2. Telah menjalankan konten bisnis Islami yang terdiri dari Penerapan Karakteristik Pemasaran Islam, Penerapan Etika bisnis yang Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.
3. Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Global sudah berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan praktik bisnis yang Islam seperti : *Shiddiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabliqh*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Kelurahan Kambiolangi, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya mempromosikan produknya melalui media social, karena seperti yang kita ketahui sekarang kebanyakan pebisnis melakukan usaha di media social, karena promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Global masih tradisional yaitu langsung ke koperasi sekolah, toko-toko dan warung-warung.

2. Agar pembeli tidak terkecoh, maka sebaiknya pada kemasan dicantumkan tanggal kadaluwarsa.
3. Toko Roti Global hendaknya menambah keanekaragaman jenis produk yang dipasarkan dikoperasi, toko-toko dan warung-warung agar dapat menambah permintaan konsumen yang terus meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. Departemen Agama RI. 2007. *Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah SWT, melaksanakan Shalat dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat).*
- Bakhri, S., Leliya, and Purnama. L. 2018. Tinjauan etika Bisnis Islam dalam strategi pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Hukum Ekonomi Islam*, (Online), Vol. 3, No. 2, (<http://garuda.ristekdikti.go.id> diakses 20 Februari 2019).
- Desi, C. K, and Aprianto, A. 2009. Produktifitas dan Pengukuran Kerja Proses Produksi *Medium Dencyti Fibreboard (MDF)*. *Imiah TEKNO*, (Online), Vol. 6, No. 2, ([http://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5%q=pengertian+proses+produksi&btnG=#d=qs\\_qabs&u=%23p%3D5yOk8EjqC6sJ](http://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5%q=pengertian+proses+produksi&btnG=#d=qs_qabs&u=%23p%3D5yOk8EjqC6sJ), diakses 19 Juli 2019).
- Ernawati, and Rifa'i. M. N. 2018. Strategi Pemasaran PRULink Syariah Assurance Account pada PT. Prudental Life Assurance Cabang Kota Malang. *Strategi pemasaran Islami*, (Online), Vol. 3, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Febriyarni, B. 2016. *Fiqh al-hadist* Etika Bisnis (Tinjauan Kesahihan dan Pemahaman). *Jurnal Hukum Islam*, (Online), Vol. 1, No. 2, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 02 Agustus 2019).
- Fathoni, M.A. 2018. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Hukum dan Syariah*, (Online), Vol. 9, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Jasman, and Agustin. R. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam ( Studi kasus Pedagang Di Pasar Tradisional). *E-ISSN: 2614-8625*, (Online), Vol. 1, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Kunaifi, A. 2016. Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasisi Human Spirit dalam Islamic Finance. *Pemasaran Syariah*, (Online), Vol. 7, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Mubarok, N. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-Economic*, (Online), Vol. 3, No. 1, (<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>, diakses 23 Februari 2019).
- Nurcholifah, I. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah. *Islamic Studies*, (Online), Vol. 4, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).

- Saleh, L. 2017. Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam. *Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Online), Vol. 2, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Syafruddin, Aly, A.D.S. and Subakti, T. 2018. Pemasaran Produk Distributor Outlet Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Hukum Ekonomi Islam*, (Online), Vol. 3, No. 2, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Tahlohding, S. 2015. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam studi Integrasi dan Komprehensif. *Hukum Islam*, (Online), Vol. 15, No. 1, (<http://garuda.ristekdikti.go.id>, diakses 20 Februari 2019).
- Wawancara Penulis dengan Pemilik Toko Roti Global Bapak Bahar, 12 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Karyawan Bagian Salesmen Saudara Dimas Toko Roti Global, 12 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Karyawan Kepala Bagian Produksi Pak Muhammad Taufiq, 12 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Karyawan Bagian Produksi Saudara Fahri, 12 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Pelanggan Toko Roti Global Pak Rilo, 13 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Pelanggan Toko Roti Global Ibu Dra. Marlioni, 13 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Toko Roti Global Saudara Anjas, 13 Juli 2019.
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Toko Roti Global Saudari Adinda, 13 Juli 2019.
- Zainal, V.R et al. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jilid I, Bumi Aksara: Jakarta.

## DAFTAR LAMPIRAN

### A. TRANSKIP OBSERVASI

Tanggal Pengamatan : 12 Juli 2019

Jam : 07.30 – 11.30 WITA

Disusun Jam : 16.30 – 21.00 WITA

Kegiatan yang diobservasi : Proses Produksi, Proses Pengemasan, Proses Pengepakan dan Proses Transaksi Jual Beli di Rumah ( Toko Roti Global).

Transkrip Observasi	Pada hari Jum'at, 12 Juli 2019 peneliti menyaksikan kegiatan proses produksi di ruangan produksi Toko Roti Global pada pukul 07.30. Saat peneliti telah tiba ke Toko, pemilik Toko Roti Global langsung mengantarkan peneliti ke tempat proses produksi roti, disana peneliti menyaksikan secara langsung proses produksi mulai dari persiapan bahan, alat dan peralatan, disini peneliti melihat bahan-bahan yang digunakan yaitu bahan yang halal dan baik dikonsumsi oleh semua orang, alat dan peralatan yang digunakan juga bersih dan baik. Peneliti menyaksikan terdapat 10 karyawan dibagian proses produksi, mereka melakukan tugas masing-masing dengan baik, benar, jujur, saling membantu karyawan tanpa memberatkan hati karyawan yang lain, dan bekerja sama yang baik. Dibagian pengemasan dan pengepakan peneliti menyaksikan 2 karyawan dibagian pengemasan dan 2 karyawan dibagian pengepakan. Mereka melakukan tugas dengan baik, kompak, kerja sama yang baik, jujur dan tidak melupakan etika-etika sesama karyawan. Selanjutnya peneliti menyaksikan transaksi jual-beli yang dilakukan di rumah (Toko Roti Global) disini peneliti melihat proses transaksi dengan konsumen, pelayanan dari karyawan ke konsumen sangat baik, ramah, murah senyum, jujur dan sopan. Peneliti menyaksikan konsumen dan calon konsumen yang datang ke toko roti global mereka pulang dengan senang karena mereka merasa puas dengan kualitas, pelayanan dan harga dari toko roti global.
Tanggapan Pengamat	Dari kegiatan proses produksi, sampai ke pelayanan di Toko Roti Global, penulis menyimpulkan bahwa Toko Roti Global telah sesuai dengan etika bisnis yang islami, dari produk yang diproduksi itu menghasilkan produk yang berkualitas baik, halal, dan dapat



	dikomsumsi oleh semua orang baik anak-anak sampai dengan orang yang suda lanjut usia. Dari transaksi jual beli peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Roti Global telah sesuai dengan etika bisnis yang salami, yaitu pelayanan yang baik, murah senyum, sopan, jujur dan memberikan produk berkualitas baik.
--	--

## B. TRANSKIP WAWANCARA

1. Nama Informan : Bapak Bahar  
Tanggal : 12 Juli 2019  
Jam : 09.00 – 09.20 WITA  
Disusun Jam : 16.30 – 21.00 WITA  
Tempat Wawancara : Toko Roti Global  
Topik Wawancara : Startegi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan.

	Materi Wawancara
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Toko Roti Global, apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah ?</li> <li>2. Menurut bapak, apakah posisi/letak Toko Roti global di Kelurahan kambiolangi jl. poros Enrekang-Makale,Kambiolangi, Alla suda strategis ?</li> <li>3. Apakah Toko Roti Global suda melakukan promosi melalui media social ?</li> <li>4. Suda berapa jenis varian rasa yang bapak produksi sekarang ini ?</li> <li>5. Apakah Toko Roti Global suda mendapatkan sertifikat MUI ?</li> <li>6. Menurut bapak apakah dalam bisnis yang dijalankan sekarang targetnya hanya untuk mencari keuntungan saja ?</li> </ol>
Informan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dipasang itu harga terjangkau dengan alasan agar seluruh masyarakat dapat menikmati dan mengkomsumsi produk Toko Roti Global dan mulai dari membuka usaha ini sampai sekarang harga yang dipasang tidak berubah-ubah. Harga yang dipasarkan kepelanggan Rp 1.000 dan harga yang dipasarkan dirumah mulai dari harga Rp 5.000 – Rp 28.000</li> <li>2. Menurut saya lokasinya suda sangat Strategis, berada di jalan poros dan juga dekat dengan pasar tradisional. Lokasi ini sangat mudah dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen, dan sebelum</li> </ol>

	<p>membuka usaha saya menghubungi rekan saya bernama Pak Taufiq untuk mencari lokasi di Enrekang Duri yang strategis cocok untuk membuka usaha roti, setelah Pak Taufiq mendapatkan lokasi, Pak Taufiq langsung menghubungi Bapak Bahar, dan akhirnya Bapak Bahar memutuskan keluar dari pekerjaannya di Mamuju dan segera ke Enrekang membuka usahanya. Dan menurut saya lokasi yang strategis juga merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk meningkatkan penjualan dari suatu bisnis atau usaha yang kita jalankan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kami belum melakukan promosi di media social dengan alasan cara menawarkan produk langsung ke toko-toko dan warung-warung dan koperasi sekolah itu lebih efektif dan kita dapat mengetahui secara langsung bagaimana karakter dari calon pelanggan dan caon konsumen.</li> <li>4. Keseluruhan dari jenis rasa yang suda diproduksi yaitu 10 macam. Yang dipasarkan ke pelanggan itu 4 macam rasa yaitu : Roti isi coklat, Roti isi keju, Roti isi selai durian, Roti isi selai nanas. Dan yang dijual dirumah itu ada 6 macam yaitu : Roti isi tiramisu, Roti isi cream keju, Roti isi abon, Roti isi sosiz, Roti pizza chess dan Roti isi selai strawberry.</li> <li>5. Kita dalam menjalankan usaha makanan yang diutamakan adalah kehalalan dari produk yang kita jual dan kebersihan produk kita agar pelanggan puas dengan kualitas produk kita. Maka dari itu Toko Roti Global suda mendapatkan sertifikat halal dari MUI.</li> <li>6. usaha yang kita jalankan itu tidak hanya berpedoman pada keuntungan duniawi saja tetapi, kita selalu mengingat bahwa setiap yang kita kerjakan itu selalu ada Allah SWT yang Maha Kuasa, Maha Melihat dan Maha Segala-gala-Nya. Maka dari itu kita sebagai pebisnis dalam strategi mencari keuntungan itu tidak boleh melakukan kecurangan, keicikan, mencuri milik dan memakan harta dan orang lain di jalan yang bathil. Ini lah yang menjadi dasar saya membuka bisnis yang berdasarkan islami karena tidak hanya mengejar kehidupan dunia saja tetapi juga memikirkan kehidupan akhirat. Dalam bisnis saya sekarang saya berharap agar usaha ini terus berjalan, terus berkembang dan bermanfaat untuk semua orang. Karena kita juga yang merasakan hasilnya pada diri kita sendiri jika usaha kita dinikmati oleh semua orang.</li> </ol>
Refleksi	<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Toko Roti Global dalam meningkatkan penjualan suda baik dan suda sesuai dengan etika bisnis yang islami.</p>

2. Nama Informan : Fahri  
 Tanggal : 12 Juli 2019  
 Jam : 08.30 – 08.35 WITA  
 Disusun jam : 16.00 – 21.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Toko Roti Globa  
 Topik Wawancara : Identitas dan Alasan Bekerja di Toko Roti Global.

	Materi Wawancara
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama dan Berapa usia anda ?</li> <li>2. Apa tugas anda di Toko ?</li> <li>3. Pendidikan terakhir anda?</li> <li>4. Suda berapa lama anda bekerja, dan apa yang membuat anda memilih bekerja disini ?            Dalam melakukan usaha apa yang harus anda utamakan dan lakukan?</li> </ol>
Informan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 32 tahun</li> <li>2. Bagian produksi</li> <li>3. SMA</li> <li>4. Saya Fahri suda bekerja ditoko ini selama 6 tahun bagian produksi disini dalam proses produksi yang kita lakukan itu harus berlandaskan realitis dan penuh dengan kejujuran. Kita menghasilkan produk yang berkualitas dan memasarkan produk yang berkualitas juga, sebelum melakukan pengantaran ke pelanggan semua produk terlebih dahulu dicek dan diperiksa tanpa ada cacat sedikit pun. Dan apa bila ada roti yang cacat (pada kemasan atau yang lainnya) maka itu tidak dimasukkan dan diganti dengan roti yang tidak cacat. alasan saya bekerja disini karena rumah dari Toko Roti Global dekat dan juga takut ke kota untuk mencari pekerjaan yang lain. Disini kami selalu menanamkan sikap dan sifat yang baik ke pelanggan agar pelanggan kita puas dan selalu percaya produk yang kita produksi ini, saling hormat sesama karyawan, pemilik toko, konsumen dan calon konsumen.</li> </ol>
Refleksi	<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa proses produksi yang dilakukan oleh saudara Fahri suda sesua dengan etika bisnis islami, memproduksi produk dengan baik, benar dan jujur, menghasilkan produk yang berkualitas.</p>

3. Nama Informan : Dimas  
 Tanggal : 12 Juli 2019  
 Jam : 08.45 – 08.50 WITA  
 Disusun Jam : 16.00 – 21.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Toko Roti Global  
 Topik Wawancara : Identitas dan Alasan bekerja di Toko Roti Global.

	Materi Wawancara
Peneliti	1. Nama dan Berapa usia anda ? 2. Apa Tugas Anda diToko ? 3. Pendidikan Terakhir Anda ? 4. Suda berapa lama anda bekerja, dan apa yang membuat anda memilih bekerja disini ? Dalam melakukan usaha apa yang harus anda utamakan dan lakukan?
Informan	1. 24 tahun 2. Bagian Salesmen 3. SMA 4. Saya pribadi selaku karyawan dari Toko Roti Global suda bekerja selama 6 tahun bagian Salesmen harus menanamkan akhlak yang baik dan benar. Etika kita sebagai karyawan itu harus selalu menjaga setiap tutur kata yang kita keluarkan baik ke sesame karyawan, pemilik toko, pelanggan, konsumen dan calon konsumen agar mereka percaya bahwa Toko Roti Global itu melakukan bisnis dijalan yang Bathil artinya tidak melanggar etika dan norma Agama.
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa proses pengantaran roti oleh salesmen kepelanggan yang dilakukan oleh saudara Dimas suda sesua dengan etika bisnis islami, memberikan pelayanan dengan baik, benar dan jujur, meberikan produk yang berkualitas baik.

4. Nama Informan : Muhammad Taufiq  
 Tanggal : 12 Juli 2019  
 Jam : 08.55 – 09.00 WITA  
 Disusun Jam : 16.00 – 21.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Toko Roti Global  
 Topik Wawancara : Identitas dan Alasan bekerja di Toko Roti Global.

	Materi Wawancara
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama dan Berapa usia anda ?</li> <li>2. Apa Jabatan Anda di Toko Ini ?</li> <li>3. Bagaimana Pendapat Anda Tentang strategi Pemasaran Islami ?</li> </ol>
Informan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muhammad Taufiq (41th)</li> <li>2. Kepala Bagian Produksi</li> <li>3. Strategi pemasaran Toko Roti Global berlandaskan pada bisnis yang Islam. Kita sangat mengutamakan adanya konsep etika bisnis yang Islami. Seperti memiliki sikap yang baik dan simpati, adil dalam berbisnis, melayani dengan rendah hati, jujur dan terpercaya, tidak menjelek-jelekan produk yang lain, dan tidak melakukan sogok ke sesama karyawan, pemilik toko, pelanggan, konsumen dan calon konsumen. Selama hampir 8 tahun, saya bekerja disini dan dipercayakan oleh Bapak Bahar sebagai kepala bagian produksi. Disini saya selalu memberitahukan kepada karyawan yang lain bahwa kepercayaan itu sangat sulit didapatkan oleh karena itu tanamkan lah selalu sikap jujur dan rendah hati dalam diri kalian agar usaha yang kita jalankan ini berkah kepada diri pribadi dan orang lain.</li> </ol>
Refleksi	<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kepala bagian produksi dari toko roti global telah menanamkan etika bisnis yang Islami, dilihat dari pemahamannya tentang etika bisnis Islami. Dan tanggung jawab Pak Taufiq sebagai kepala bagian produksi telah dilaksanakan dengan baik dan jujur.</p>

5. Nama Informan : Anjas  
 Tanggal : 13 Juli 2019  
 Jam : 08.00 – 09.05 WITA  
 Disusun Jam : 13.00 – 18.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Rumah  
 Topik Wawancara : identitas dan pendapat tentang produk roti global.

	Materi Wawancara
Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama dan Berapa Usia Anda ?</li> <li>2. Apa Pekerjaan Anda ?</li> <li>3. Apa Pendidikan terakhir Anda ?</li> <li>4. Berapa Penghasilan Anda ?</li> <li>5. Apa Pendapat Anda Tentang Roti Global ?</li> </ol>
Informan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anjas (22 th)</li> <li>2. Pelajar</li> <li>3. SMA</li> <li>4. –</li> <li>5. Saya selaku konsumen sangat senang dan menyukai roti dari Toko Roti Global, alasannya Karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan pelayanan dari toko juga sangat baik, para karyawan melayani kita dengan sopan, rendah hati dan jujur, etikanya sangat baik</li> </ol>
Refleksi	<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen suda puas dengan kualitas dari produk toko roti global. Produk toko roti global telah sesua dengan etika bisnis yang Islami dalam memasarkan produknya.</p>

6. Nama Informan : Rahma  
 Tanggal : 13 Juli 2019  
 Jam : 09.15 – 09.20 WITA  
 Disusun Jam : 13.00 – 18.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Rumah  
 Topik Wawancara : identitas dan pendapat tentang produk roti global.

	Materi Wawancara
Peneliti	6. Nama dan Berapa Usia Anda ? 7. Apa Pekerjaan Anda ? 8. Apa Pendidikan terakhir Anda ? 9. Berapa Penghasilan Anda ? 10. Apa Pendapat Anda Tentang Roti Global ?
Informan	6. Rahma (16 th) 7. Pelajar 8. SMP 9. – 10. Saya sangat suka dengan roti dari Toko Roti Global, kualitas dari produk sangat bagus, dan harganya juga terjangkau, saya konsumen sangat puas dengan roti dari Toko Roti Global.
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen suda puas dengan kualitas dari produk toko roti global. Produk toko roti global telah sesuai dengan etika bisnis yang Islami dalam memasarkan produknya.

7. Nama Informan : Pak Rilo  
 Tanggal : 13 Juli 2019  
 Jam : 09.30 – 09.35 WITA  
 Disusun Jam : 13.00 – 18.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Toko Pak Rilo  
 Topik Wawancara : identitas dan pendapat tentang produk roti global.

	Materi Wawancara
Peneliti	1. Nama dan Berapa Usia Anda ? 2. Apa Pekerjaan Anda ? 3. Apa Pendidikan terakhir Anda ? 4. Berapa Penghasilan Anda ? 5. Suda berapa lama anda berlangganan dengan toko roti global dan apa alasannya anda percaya dengan produknya ?
Informan	1. Pak Rilo (23 th) 2. Wiraswasta 3. S1 4. Rp 250.000.000/ Bulan 5. Suda 4 tahun saya berlangganan dengan Toko Roti Global alasannya karena roti dari Toko Roti Global banyak konsumen yang menyukai dan sangat laris, setiap 1 kali dalam seminggu kami memesan 400 biji, kualitas produk juga sebanding dengan harga yang diberikan. Apa lagi toko saya dekat dengan Sekolah banyak anak-anak sekolah yang membeli roti dari Toko Roti Global di toko saya. Penghasilan saya Perbulan itu sekitaran Rp 250.000.000.
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen suda puas dengan kualitas dari produk toko roti global. Produk toko roti global telah sesuai dengan etika bisnis yang Islami dalam memasarkan produknya.



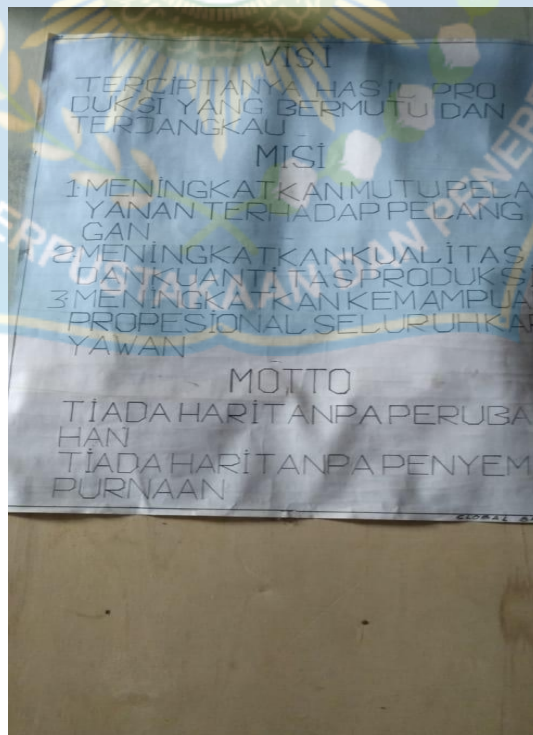
8. Nama Informan : Ibu Dra. Marliani  
 Tanggal : 13 Juli 2019  
 Jam : 10.00 – 10.05 WITA  
 Disusun Jam : 13.00 – 18.00 WITA  
 Tempat Wawancara : Warung Ibu Mar  
 Topik Wawancara : identitas dan pendapat tentang produk roti global.

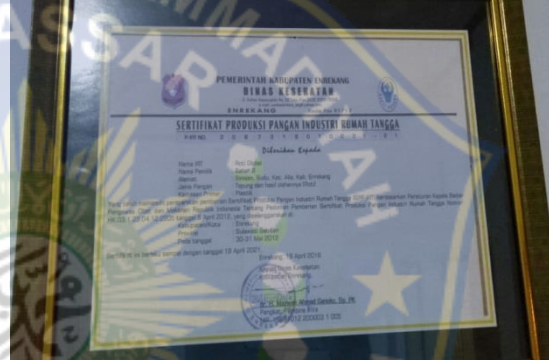
	Materi Wawancara
Peneliti	1. Nama dan Berapa Usia Anda ? 2. Apa Pekerjaan Anda ? 3. Apa Pendidikan terakhir Anda ? 4. Berapa Penghasilan Anda ? 5. Suda berapa lama anda berlangganan dengan toko roti global dan apa alasannya anda percaya dengan produknya ?
Informan	1. Dra. Marliani 2. Wiraswasta 3. D3 4. Rp 5.000.000/Bulan 5. Hampir 3 tahun suda berlangganan dengan Toko Roti Global, dengan alasan karena harga yang terjangkau dan kualitas produk sangat bagus dan enak, juga suda mendapatkan sertifikat halal. Sekali dalam 1 pekan saya pesan 100 biji. Penghasilan saya dalam sebulan Rp 5.000.000
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen suda puas dengan kualitas dari produk toko roti global. Produk toko roti global telah sesuai dengan etika bisnis yang Islami dalam memasarkan produknya.

### C. TRANSKIP DOKUMENTASI

1. Bentuk : Papan Catatan  
Isi Dokumentasi : Visi, Misi dan Moto Toko Roti Global  
Tanggal Pencatatan : 12 Juli 2019  
Jam Pencatatan : 10.00 – 10.05 WITA

Bukti Dokumentasi	Visi, Misi dan Moto Toko Roti Global I. Visi : Terciptanya Hasil Produksi yang Bermutu dan Berjangkau. II. Misi : <ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Pelanggan.</li><li>• Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produksi.</li><li>• Meningkatkan kemampuan Profesional Seluruh Karyawan.</li></ul> III. Moto : Tiada Hari Tanpa Perubahan, Tiada Hari Tanpa Penyempurnaan.
Refleksi	Dari hasil pengumuman dokumentasi di atas menjadi bukti adanya misi dari Toko Roti Global untuk selalu memberikan pelayanan yang bermutu dan baik, meningkatkan kualitas yang baik.











**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 737/C.4-II/VII/40/2019

Makassar, 08 Dzulqa'dah 1440 H

Lamp : -

11 Juli

2019 M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

**Toko Roti Global**

**Desa Belajen, Kabupaten Enrekang**

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : **Nunung Ayu**

Stambuk : **105740007415**

Jurusan : **Ekonomi Islam**

Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Global di Desa Belajen Kabupaten Enrekang**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



**Ismail Rasulong, SE., MM.**  
**NBM. 903 078.-**

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa ybs
4. Arsip.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kelurahan Kambiolangi, 18 Juli 2019

Kepada Yth:

Ismail Rasulong, SE., MM  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
di-

Tempat

Subject : Konfirmasi Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat No : 737/C.4-II/VII/40/2019 tanggal 11 Juli 2019 perihal permohonan izin penelitian kepada:

Nama : Nunung Ayu

Nim : 105740007415

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Ekonomi Islam

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan izin penelitian di Toko Roti Global, Jln. Poros Enrekang-Makale, Kambiolangi, Alla, Kabupaten Enrekang. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Kelurahan Kambiolangi, 18 Juli 2019



Bahar. B  
Pemilik Tokoh

## BIOGRAFI PENULIS



Nunung Ayu nama panggilan Nunung lahir di Rante limbong pada tanggal 28 Juni 1997, dari pasangan suami istri. Bapak Kurani dan Ibu Rosdiana. Peneliti adalah anak ke-empat dari enam bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Toa daeng III, Batua, Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 130 Rante limbong lulus tahun 2009, MTs. Guppi Buntu-Barana lulus tahun 2012, SMAN 1 Alla lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1 Ekonomi Islam kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

