

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN ISLAMI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN

Amir¹ dan Wilda Al Aluf²

amirmadani98@gmail.com | wildaalaluf2000@gmail.com

¹²Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Ibrahimy, Situbondo

ABSTRACT

Marketing management strategy is a process capable of delivering organizations/companies to large market opportunities to increase sales and achieve the expected advantages. The marketing management strategy is also an important tool so that companies are able to win the competition. The purpose of marketing is to carry out transactions, serve, fulfill needs, and desires to satisfy consumers. While the marketing function is product development, if the products that have been circulating experience a decrease, to avoid this, it is necessary to add product functions according to business development. From the description of the problems that occur, the author focuses on two problem formulations, namely: 1) How is the marketing management strategy in increasing sales at Kedai Sate H. Qadir Denpasar Bali 2) What are the supporting and inhibiting factors of the marketing management strategy in increasing sales at Kedai Sate H. Qadir Denpasar Bali.

The research method used is a qualitative research method with data collection techniques by means of observation, interviews, and documentation. The results obtained from this researcher are expected to provide a detailed and systematic explanation of Islamic marketing management strategies in increasing sales. The Islamic marketing management strategy carried out at Kedai Sate H. Qadir uses (marketing mix) called the 4Ps of product, price, promotion, place. The priority supporting factor is having a strategic place that is easily accessible to consumers and also communication aimed at attracting consumers who are outside the Denpasar Bali area. The inhibiting factor at Kedai Sate H. Qadir is that there are quite a lot of conditions in the Denpasar Bali area.

Keywords: *islamic marketing management, increase in sales*

PENDAHULUAN

Ummat Islam meyakini bahwa Islam merupakan agama yang universal, yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat tertentu. Dan juga diyakini bahwa ajaran Islam mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam hubungan dengan Allah SWT. Maupun dalam hubungan sesama manusia dan alam semesta. Oleh karena itu ajaran Islam yang termaktub dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW adalah sebagai sistem hidup dan kerangka etika moral bagi manusia dalam menjalankan perannya sebagai pemimpin di muka bumi guna menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bagi alam semesta. (Antonio, 2001) Manusia memerlukan harta untuk

mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya dengan bekerja. Islam mewajibkan setiap muslim mempunyai tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah. Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki, sebagaimana telah tertera didalam al-qur'an

Artinya : *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Manajemen diperlukan untuk mengatur segala bidang dalam perusahaan organisasi, seperti di dalam bidang pemasaran, SDM, keuangan, produksi dan lain sebagainya. Manajemen menunjukkan cara-cara efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, serta memungkinkan kita untuk mengurangi hambatan dalam pencapaian suatu tujuan sehingga perubahan lingkungan yang serba cepat dapat di atasi. Fungsi dasar manajemen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. (Suyadi Prawirosentono, 2004)

Baru-baru ini Indonesia mulai memulihkan diri dari kesakitannya akan wabah covid-19. Segala sesuatu yang awalnya porak poranda, kembali dibangun kembali dengan pondasi yang lebih baik. Pembangunan kembali dijalankan, pendidikan mulai diaktifkan, sosial yang mulai melenyapkan isolasi, serta ekonomi yang telah bangun dari masa terpuruknya. Dari membangun perekonomian yang stabil sudah mulai terlihat kembali. Pasar, mall, supermarket yang semulanya menutup lapaknya kembali menormalkan diri. Usaha-usaha, seperti PT, CV, UD, UKM, serta home industry kembali membuka jalan perekonomiannya. Berbasis berbagai metode dan manajemen

yang menjadi program dalam perdagangannya masing-masing.

Ekonomi yang semakin berkembang pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan sistem perdagangan, teknologi dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi juga ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha kecil baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. (Husein Umar, 2005). Perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha peningkatan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan peningkatan penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. (Iksan, 2009)

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran, yaitu penentuan konsep, fungsi dan tujuan. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan inovatif yang terbaik, perusahaan berorientasi memusatkan perhatian mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakan perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta

mempertahankan refrensi kelangsungan bisnis mereka. (Kotler Philip dan Keller K Lane, 2007). Sedangkan fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar mengalami penurunan maka untuk menghindari hal tersebut perlu menambahkan fungsi produk sesuai perkembangan bisnis.

Sate H. Qadir merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang berada di jalan A. Yani Denpasar Bali. Sate H. Qadir sudah berdiri sejak tahun 2015, karena merupakan usaha yang dijalankan secara turun-temurun. Sate H. Qadir sudah dari dulu menjadi favorite di daerah tersebut, bahkan langganan tetapnya pun terbilang lumayan banyak. Banyak juga konsumen yang mengatakan bahwa resep yang digunakan H. Qadir tidak sama dengan penjual lainnya, membuat Sate H. Qadir semakin digemari oleh masyarakat sekitar. Namun, seiring kemajuan zaman, H. Qadir-si pemilik warung- mulai merasakan kekhawatiran terkait bisnis yang telah lama ia kelola tersebut, melihat pada era sekarang rasa bukan lagi prioritas.

Perkembangan Sate H. Qadir ini mendapatkan peningkatan penjualan yang sangat besar di bulan April, Juni dan Oktober 2015 mencapai diatas target yaitu April 2015 adalah 50% diatas target 25% pada Juni 2015 adalah 60% diatas target 20% dan di Oktober 2015 adalah 75% diatas target 45% dan selain itu terus dibawah target yang ditetapkan oleh Sate H. Qadir. peningkatan penjualan pada Kedai Sate H. Qadir pada tahun 2018 mengalami pasang surut bahkan cenderung menurun dan sejak awal tahun 2019 kecenderungan pasar dan konsumen menjadi lebih sensitive, dimana banyak sekali dibukanya kedai baru yang sama menjual menu seperti sate ayam, sate kambing, gule, dan lain-lain, berbentuk angkringan dipinggir jalan dan harga jauh lebih murah dibandingkan kedai ini, sehingga volume pengunjung menurun padahal pada awal buka setiap bulannya menunjukkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu perlu mengatur strategi baru untuk meningkatkan penjualannya. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap perusahaan didalam mengendalikan strategi pemasarannya.

KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan arah keseluruhan dari bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar. (Agustin Sri Wahyuni, 1996). Dalam buku yang berjudul "Smart Strategy of Marketing" oleh Siti Khotijah, terdapat pengertian strategi. Strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.

Menurut Kotler adalah "Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan."

Itami juga menjelaskan bahwa strategi menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan serta mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi ini mengungkapkan dengan jelas lokasi atau lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan. (Departemen pendidikan dan Kebudayaan, 1988)

Manajemen

Dalam kamus bahasa Indonesia adalah proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran. (A.M. Kadarman dan Udayana Yusuf, 2001). Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris management dengan kata lain to manage yang secara umum berarti mengatur. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pimpinan dan kepemimpinan yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin dalam suatu organisasi.

Dengan demikian manajer ialah orang yang memimpin atau pemimpin. Diikuti oleh Mannulang, Terry dan Laslie mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan

organisasional atau maksudnya, sedangkan manula mendefinisikan manajemen pada tiga arti yaitu : manajemen sebagai proses, manajemen sebagai kolektifitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen, manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai pengetahuan (Mannulang,1996)

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai setiap organisasi sebagaimana individu pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

1. Perencanaan

Fungsi utama dari manajemen adalah perencanaan secara definitif menurut Storn dan Winkel perencanaan itu adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan, dan penetapan metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang (Ahmad Ibrahim Abu Sin).

perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang sangat penting, perencanaan sangat berpengaruh terhadap fungsi manajemen lainnya. Kesalahan dalam membuat perencanaan bisa menyebabkan fungsi-fungsi manajemen lainnya tidak berfungsi seperti misalnya kesalahan dalam menyusun anggaran produksi. Dalam hal ini anggarannya terlalu kecil dari kapasitas normal yang bisa digunakan sehingga menyebabkan fungsi actuating tidak bisa dijalankan karena tidak seimbang dengan biaya operasional produksi. Kalau dijalankan maka perusahaan akan rugi, karena biaya operasionalnya besar, sedangkan inputnya terlalu kecil. Dengan demikian perencanaan yang baik dan benar itu salah satu kegunaanya adalah untuk memudahkan berfungsinya manajemen (Hafidhudin & Hendri, 2003).

Aspek-Aspek Perencanaan dalam membuat perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan (Abdullah, 2001), antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil ingin dicapai.
- b. Orang yang akan melakukan
- c. Waktu dengan skala prioritas
- d. Dana yang diperlukan

e. Sasaran, prasarana dan fasilitas

2. Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian dalam bahasa yang sederhana organisasi itu dapat diartikan sebagai interaksi antara orang-orang yang ada dalam suatu wadah untuk melakukan sesuatu dan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian dapat diketahui indikator adanya suatu organisasi itu adalah: ada orang-orang yang bekerja sama, ada kegiatan pekerjaan yang dilakukan bersama, dan ada tujuan bersama yang ingin dicapai (Abdullah, 2001).

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar berkerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

3. Pengarahan

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar berkerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif (Ridhotullah, 2015). Berdasarkan pengertian *actuating* maka terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pembimbing.
- b. Penjalinan hubungan.
- c. Penyelenggaraan komunikasi.
- d. Pengembangan atau peningkatan pelaksanaan
- e. Pemberian motivasi merupakan salah satu aktivitas yang harus dilaksanakan oleh pimpinan dalam rangka penggerakan. (Abd. Rosyad Shaleh, 1977).

Memperhatikan segi-segi kemanusiaan dalam rangka membangkitkan semangat kerja dan pengabdian itu banyak cara diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengikut serataan dalam proses pengambilan keputusan pengikutsertaan itu dapat dilakukn dengan memberikan kesempatan pada para pelaksana untuk menyampaikan pendapat-pendapat, saran-saran dan nasehat dalam berbagai persoalan.

- b. Pemberian informasi
- c. Pengakuan dan penghargaan terhadap sambungan yang telah di berikan
- d. Suasana yang menyenangkan
- e. Penempatan yang tepat dalam memilih dan menempatkan tenaga, hendaklah di sesuaikan dengan bakat atau kemampuan akan mendapatkan kemerosotan
- f. Pengendalian wewenang (Harap,1992).

4. Pengawasan

Pemberian motivasi merupakan salah satu aktivitas yang harus dilaksanakan oleh pimpinan dalam rangka pergerakan (Shaleh, 1977). Pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud agar tujuan yang ditetapkan yang dilaksanakan dengan maksud agar tujuan yang ditetapkan tercapai dengan benar tanpa penyimpangan-penyimpangan. Dalam pengertian ini pengawasan adalah tujuan setiap orang dalam pencapaian tujuan tercakup fungsi pengawasan fungsi ini merupakan tanggung jawab yang tidak terpisahkan dari suatu kepemimpinan. Implementasi fungsi pengawasan dalam manajemen syariah yakni terletak pada keuangan atau anggaran. Anggaran adalah laporan tentang hasil-hasil yang diantisipasi dalam keuangan seperti dalam anggaran penghasilan dan pengeluaran serta anggaran modal atau dalam istilah non keuangan seperti dalam anggaran jam tenaga kerja langsung (Harap,1992).

Pemasaran dalam Islam

Secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.(Philip Kotler). Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat di artikan juga sebagai kegiatan yang memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Assosiation, pemasaran adalah suatu fungsi organisasai seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham (Veithzal Rivai Zainal, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan

guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Anton Ramdan mendefinisikan pemasaran adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan. Sederhananya, marketing adalah alat untuk mengenalkan, memasarkan dan menarik konsumen sebagai membeli produk yang ditawarkan (Ramadan, 2013).

Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen. Akan di dengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Fungsi Pemasaran Islami

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Saula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau pemasaran syariah, yaitu :

1. Me-marketingkan syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam 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.

2. Me-marketingkan 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.

Nilai Pemasaran Islami

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*:

1. *Shiddiq*, (Benar atau jujur), berarti jika ia seorang pemasar, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam gunanya dengan pelanggan dalam berinteraksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dalam mitra bisnisnya (Srijanti, Ruwanto S.K, Wahyudi Pramono, 2007). Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
2. *Amanah*, (Terpercaya atau Kredibel). Amanah berarti bertanggung jawab dalam melakukan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan dalam segala hal.
3. *Tabligh*, (komunikatif). Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.
4. *Fathanah* (cerdas), berarti dalam bisnis indikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. menganalisis situasi persaingan (*Competitive setting*) dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Sifat *fathanah* bisa digambarkan seperti professional yaitu

dengan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

Bentuk Strategi Pemasaran Islami

Dalam bentuk strategi pemasaran ini terdapat acuan pemasaran, yang akan menentukan beberapa komponen pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi obyek fisik, jasa, lokasi, organisasi, dan gagasan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian konsumen, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Nana Herdiana, 2015).

2. *Price* (Harga)

Menurut Koetler Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Penetapan harga suatu produk, yaitu pemilihan harga jual terbaik. Harga harus menutupi berbagai biaya, misalnya biaya operasional, administrasi, riset dan pemasaran. Disisi yang lain harga tidak bisa terlalu tinggi sehingga bisa menyebabkan pelanggan lari ke pesaing. Penetapan harga yang tepat berarti mencari titik tengah diantara keduanya. (J. Ebert & W. Griffin, 2014).

Didalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh memakan riba dan mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Kemudian Allah menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang di pasarkan kepada konsumen. Place meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan. Untuk sebagian besar barang-barang konsumen, saluran distribusi tradisional merupakan outlet ritel, mulai dari pojok toko kelontong hingga pusat perbelanjaan di luar kota. Namun demikian, saluran distribusi ini sekarang mengalami perubahan. Dengan adanya mengakses internet konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, dan ini telah mengubah cara orang dalam berbelanja. Para pengecer dan produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya (Keith Butterick, 2012)

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli (Swastha & Irawan, 2008). Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan. Dalam rangka menunjang keberhasilan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat (Assauri, 2013).

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Ada juga empati yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan komunikasi yang baik sangatlah penting antara atasan kepada bawahan dan yang lebih utama adalah antara karyawan dan

pimpinan itu mempunyai tujuan yang sama sehingga lebih mempermudah terciptanya pelayanan yang baik. Dalam syariah produk di Kedai Sate H.Qadir mempunyai kualitas yang tinggi dengan melakukan penyembelihan daging ayam dan daging kambing secara Islami dengan bahan yang suci dan halal untuk dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian ini bersifat lapangan yang dilakukan di Kedai Sate H. Qadir Denpasar Bali. Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.(Asifuddin dan Beni A,2012). Metode penelitian kualitatif ini sering disebut penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang merupakan kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Uhar Suharsa Putra,2012).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga mengharuskan peneliti atau dapat disebut sebagai pengumpulan data untuk berada di lokasi penelitian. Selain itu peneliti merupakan salah satu instrument aktif untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan di lapangan. Dalam hal ini, peneliti juga dituntut untuk berkomunikasi dengan baik kepada pemilik data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus. Aktivitas dalam analisis data yaitu: data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

Untuk Menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi, peneliti dapat memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi terhadap data yang dikumpulkan dan temuan yang dihasilkan. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu, peneliti dapat mengurangi bias atau kesalahan yang mungkin terjadi dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Sate H. Qadir adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan. Kedai Sate H.Qadir berdiri pada tahun 2015, Pada awal tahun berdirinya kedai sate ini memiliki 4 orang karyawan, dan ketika berjualan yang laku pun masih jarang yaitu sekitar 10 porsi namun seiring berjalannya waktu karena rasa yang berbeda dengan ketekunan dan keteguhan sang pemilik Kedai hingga akhirnya setiap hari penjualan semakin meningkat dan untu menjaga kelestarian kemajuan usahanya Kedai Sate H. Qadir selalu berusaha melakukan Strategi Manajemen Islami untuk terus tingkatan penjualan sehingga terdapat beberapa strategi yang manajemen pemasaran islami yang digunakan sebagai berikut.

Penerapan Strategi Manajemen Islami

Dalam menjalankan suatu usaha, sudah semestinya sebuah perusahaan menentukan strategi manajemen pemasaran yang akan dijalankan. Strategi manajemen pemasaran yang seharusnya diterapkan pada perdagangan atau bisnis sehingga bisnis tersebut bisa berhasil mendapatkan keuntungan yang banyak. Hal ini diterapkan oleh Kedai Sate H.Qadir dalam bidang jual-beli kebutuhan primer dan sekunder , maka harus memiliki sebuah strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis.

Berikut ini kami akan memaparkan beberapa Strategi Manajemen Pemasaran yang telah dijalankan oleh Kedai Sate H.Qadir dalam kegiatan sehari- hari.

1. *Product* (Produk)

Dalam salah satu hal yang penting dalam perdagangan atau bisnis adalah bagaimana produk yang dipromosikan mempunyai kualitas bagus. Sangat banyak ditemukan konsumen merasa puas dikarenakan mendapatkan produk yang bagus, konsumen juga tidak pernah bosan untuk membelinya kembali. Inilah sebagai sebab produk yang diminati oleh konsumen. Produk yang ada di Kedai Sate H.Qadir memproduksi sendiri. Dengan daging masih mentah hingga menjadi matang setelah dibakar.

2. *Price* (Harga)

Harga yang diterapkan oleh Kedai Sate H.Qadir yaitu harga yang murah ditambah lagi dengan rasa bumbu yang berbeda, sehingga konsumen membandingkan dengan kedai lainnya. Bahkan konsumen mempercayai produk yang berbeda di Kedai Sate H.Qadir ini. Jadi harga yang ditetapkan oleh kedai ini

sangat terjangkau harga yang murah membuat para konsumen tidak pernah bosan untuk membelinya di Kedai Sate H.Qadir ini selain harga yang terjangkau rasa juga menjadi prioritas bagi para konsumen/pelanggan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam hal ini tempat merupakan letak produk yang akan dijual dimana konsumen akan membelinya. Tempat yang sering dilewati oleh konsumen/pelanggan bisa kemungkinan konsumen akan membeli barang yang berada di tempat yang strategis. Kedai Sate H. Qadir memikirkan tempat strategis ini juga penting untuk berdagang atau bisnis yang akan dijual kepada konsumen mencari makanan yang sangat dibutuhkan pastinya mencari tempat keramaian atau sering dilewati konsumen/pelanggan dengan meningkatkan penjualan. Tempat merupakan saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Inilah adalah poin dari 4P yang terlihat paling signifikan dan memiliki perubahan yang menantang akhir-akhir ini. Place meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistic mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan (Keith Butterick).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan hal yang terpenting dalam dunia bisnis karena tujuannya adalah untuk menarik konsumen guna menginginkan dan membutuhkan produk. Produk yang diterapkan oleh Kedai Sate H.Qadir ini membuat banner yang berada di pinggir jalan agar bisa dibaca oleh pelanggan atau konsumen. Serta cara mempromosikan produk di Kedai Sate H.Qadir bisa juga menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Dengan memberikan beberapa promo setiap pembelian gratis minum, yaitu menggunakan banner yang berada di pinggir jalan agar bisa dibaca oleh konsumen atau pelanggan. Dan juga menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang sangat mudah sekali untuk disebar luaskan kepada konsumen atau pelanggan. Sehingga Kedai Sate H.Qadir sangat mudah sekali memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan. Inilah cara yang sangat terbantu dengan adanya teknologi dalam memanfaatkan aplikasi *Whatsapp*. Hal ini sangat efektif dan efisiensi dalam mempromosikan barang atau produk untuk di pasarkan kepada konsumen/pelanggan.

Selain itu fakta yang terjadi di lapangan Kedai Sate H.Qadir juga menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah dalam mengelola suatu bisnis menggunakan kejujuran dan memiliki nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah SAW yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.

1. *Shiddiq* (Benar atau jujur), berarti jika ia seorang pemasar, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam hubungannya dengan pelanggan dalam berinteraksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dalam mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (Terpercaya atau Kredibel). Amanah berarti bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah juga ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan dalam segala hal.
3. *Tabligh* (Komunikatif). Tabligh berarti komunikatif dan argumentative. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.
4. *Fathanah* (Cerdas), berarti dalam bisnis indikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional.

KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran Islami dalam peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Kedai Sate H.Qadir menerapkan Strategi *Marketing Mix* yaitu disebut 4P: *product* (produk) produk yang dipromosikan mempunyai kualitas yang bagus , dagingnya suci halal tidak najis dan tidak haram. *price* (harga), harga yang sangat murah, tidak mengambil keuntungan yang banyak, ditambah lagi dengan rasa bumbu yang berbeda dengan yang lain. *place* (tempat) yang sangat strategis sehingga banyak konsumen yg berminat. *promotion* (promosi), tidak hanya fokus menggunakan banner dan menggunakan aplikasi *Whatsapp* saja, melainkan setiap jum'atnya ada *shadaqah* es teh manis sepuasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.m Kadarma dan Udayana Yusuf. (2001). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta: Parehallindo.
- Abdullah M. Ma'ruf. (2001). *Manajemen Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Grafindo.
- Ahmad Ibrahim Abu Sin. (1999). *Manajemen Syariah*. Bandung: Pustaka Raya.
- Anton Ramadan. (2003). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Asifuddin dan Beni A. Saebani. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi & Suwandi. (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Setia 1991.
- Butterick Keith. *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dapartemen pendidikan dan Kebudayaan. (1988), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. cet I. Jakarta: Balai Pustaka.
- Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi & Suwandi. (1991), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Butterick Keith. (2012). *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dapartemen pendidikan dan Kebudayaan. (1988), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. cet I. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Agama RI. (2010), *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Jabal.
- Guntur Ahmad Fauzan. (2014). "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai*". Skripsi – Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hafifuddin Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Imprees.
- Hasan Umar (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Herdiana Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Husein Umar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iksan. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada.
- J. Ebert & W. Griffin. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip dan Keller K Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lexy J. Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- M. Mannulang. (1996). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Nafarin. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudis Abdul. (2012). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan SPSS For Windows*. Sidoarjo: zifatama publishing.
- Richard L. Daft. (2003). *Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridhotullah Subeki. (2015), M.M, Dkk. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustakaraya.
- Rivai Veithzal Zainal, (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Septi Rendy Sanjaya, (2017). “Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Unit usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan (pendekatan Analisis SWOT)”. Skripsi - Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Shaleh Abd Rosyad. (1977). *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Srijanti, Ruwanto S.K, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*.
- Sugiono, (1998). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Pustaka Raya,.
- Suharsa Umar Putra, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT RefikaAditama.
- Suyadi Prawirosentono, (2004). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Mnagement Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara,.
- Swastha Basu dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.