



**STRATEGI PEMASARAN UD. SAHABAT BINANGA
DALAM UPAYA MENERAPKAN MARKETING
RASULULLAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SAMRINA WATI POHAN

NIM. 16 402 00081

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PEMASARAN UD. SAHABAT BINANGA
DALAM UPAYA MENERAPKAN MARKETING
RASULULLAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SAMRINA WATI POHAN
NIM: 1640200081**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI PEMASARAN UD. SAHABAT BINANGA
DALAM UPAYA MENERAPKAN MARKETING
RASULULLAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi*

Oleh:

**SAMRINA WATI POHAN
NIM: 16 402 00081**

PEMBIMBING I

**NOFINAWATI, M.A
NIP.19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

**RINI HAYATI LUBIS, M.P
NIP.19870413 201903 2 011**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. SAMRINA WATI POHAN
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 Agustus 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. SAMRINA WATI POHAN yang berjudul "Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

NOFINAWATI, M.A

NIP.19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

RINI HAYATI LUBIS, M.P

NIP.19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAMRINA WATI POHAN
NIM : 16 402 00081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan normal dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



SAMRINA WATI POHAN

SAMRINA WATI POHAN

NIM. 16 402 00081

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SAMRINA WATI POHAN
NIM : 16 402 00081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 12 Agustus 2022

Yang menyatakan,



SAMRINA WATI POHAN
NIM. 16 402 00081



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang KotaPadangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SAMRINA WATI POHAN
NIM : 16 402 00081
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga
Dalam Upaya Menerapkan Marketing
Rasulullah

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/ 05 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 17.30Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 71,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN UD. SAHABAT
BINANGA DALAM UPAYA MENERAPKAN
MARKETING RASULULLAH**

NAMA : **SAMRINA WATI POHAN**

NIM : **16 402 00081**

TANGGAL : **28 JANUARI 2023**

YUDISIUM

IPK : **3,16**

PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ♀
NIP/19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : SAMRINA WATI POHAN
Nim : 16 402 00081
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Terbukti hal ini menyebabkan banyak usaha dagang yang hanya bisa bertahan sebentar di tengah persaingan yang begitu ketat. Hal ini menyebabkan naik turunnya pendapatan para pedagang sehingga UD. Sahabat Binanga dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu yang akan diterapkan adalah berupaya menerapkan marketing Rasulullah SAW. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pemasaran, strategi pemasaran, pengertian penjualan dalam buku Philip Kotler, manajemen pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sahabat Binanga. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian adalah pemilik UD. Sahabat Binanga. Sumber data dari penelitian ini ada dua yaitu data sekunder dan data primer. Adapun teknik pengumpul data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun aktivitas dalam analisis data antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah beberapa strategi yang digunakan antara lain (1) strategi produk Rasulullah yaitu menjaga kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk kepada calon pembeli. (2) UD. Sahabat Binanga menerapkan strategi melayani pembeli dengan ramah. Pelayanan yang dilakukan dengan Khidmah akan menjadikan para pembeli merasa puas saat berbelanja. (3) Strategi penetapan harga yang diterapkan di UD. Sahabat Binanga yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual. Kemudian UD. Selain itu UD. Sahabat Binanga juga tidak pernah melakukan kegiatan penimbunan barang terlebih pada masa saat minyak goreng langka. Keberhasilan dari Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah adalah penjualan dari UD. Sahabat Binanga tetap stabil kemudian para nasabah menjadi loyalitas dengan tetap bertahan untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga meskipun swalayan mulai berdiri di beberapa tempat dekat dengan UD. Sahabat Binanga.

Kata Kunci: Marketing, Menerapkan, Pemasaran, Rasulullah, Strategi.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah”**.Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik, Drs. H. Armyan Hasibuan, M.Ag, selaku Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama,.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta Civitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Pembimbing I dan Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Azwar Hamid., Selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memotivasi dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Khoiruddin Pohan, dan Ibunda tercinta Siti Rosida Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Tak lupa kepada kelima Saudara dan Saudari saya Sahrudi Pohan, Mara Oloan Pohan, Muhammad Pahri Pohan, Larasahati Aulia Pohan, Adji Sanjaya Pohan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti, Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada semuanya.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan Putri Yani Dewi Harahap, Dewi Sartika Lubis, Seri Wani, Devi Yanti, Citra Hasibuan, Nuril Eka Sarita, Maria Elizah Ritonga, Lili Yuseppa Pohan, Muhammad Liyas Siregar, Nisa Maharani Hasibuan, Yang Susah Senang selalu bersama peneliti, selalu memberi semangat dan kebahagiaan selama di bangku perkuliahan juga teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2016, Hotriani Harahap, Rini Pujianti Siregar, Maydra Lestari, Yuni Fauziah Ritonga, yang selalu ada dan saling membantu selama masa perkuliahan

umumnya untuk semua teman seangkatan 2016, dan sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi.

10. Terima kasih buat diri sendiri yang telah bertahan dan pantang menyerah hingga sampai tahap ini.
11. Tidak lupa peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada pemilik UD. Sahabat Binanga, Karyawan dan juga konsumen yang telah banyak membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi sehingga dapat menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapanpenelitisemogaskripsiinibermanfaatbagipembacadanpeneliti.Amin yarabbalamin.Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Agustus 2022
Peneliti

SAMRINA WATI POHAN
NIM. 16 402 00081

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah

و...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan

huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pengertian Strategi pemasaran	11
2. Usaha Dagang	27
3. Marketing Rasulullah SAW	28
B. Penelitian terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	37
B. Jenis penelitian	37
C. Subjek dan objek penelitian	37
D. Sumber data.....	38

E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum UD. Sahabat Binanga	44
1. Sejarah Berdirinya UD. Sahabat Binanga.....	44
2. Letak Geografis.....	45
3. Jenis Produk UD. Sahabat Binanga	45
4. Jumlah Karyawan UD. Sahabat Binanga.....	45
B. Temuan Khusus.....	46
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Tabel Penurunan Penjualan UD. Sahabat Binanga Selama Tahun 2021.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	42
4.1	Daftar karyawan UD. Sahabat Binanga.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui kegiatan jual beli masyarakat mendapatkan keuntungan dan juga berupa penghasilan. Kegiatan perdagangan saat ini sudah dipengaruhi oleh berbagai perkembangan teknologi sehingga menuntut masyarakat menerapkan berbagai strategi demi meningkatkan penjualannya. Selain dari itu, pada era modern situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap usaha akan dihadapkan pasar persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan setiap orang yang menjalankan usaha untuk dapat melakukan aktifitas yang efektif dan efisien sehingga unit usaha tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup usaha dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama.

Perkembangan dunia usaha khususnya dalam bidang berdagang yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh berkembangnya dunia teknologi informasi. Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis dan hal itu mendorong banyak pedagang untuk menerapkan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualannya.

Dalam menjalankan sebuah usaha seorang pengusaha harus menyusun sebuah strategi yang merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami atau diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Strategi perusahaan bersifat dinamis dan ia muncul sedikit demi sedikit ketika perusahaan berkembang maka strategi perusahaan juga perlu direvisi. Selain itu ketika pimpinan perusahaan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan atau munculnya suatu kebutuhan sehingga pendekatan bisnis juga perlu disesuaikan dengan kondisi yang telah mengalami perubahan termasuk dalam berbagai perkembangan media teknologi.

Selain perkembangan teknologi tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹ Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.² Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 340.

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 54.

penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas melalui media sosial guna mempengaruhi public.³

Untuk mendapatkan keuntungan dalam berdagang biasanya para pedagang menggunakan berbagai strategi seperti strategi harga, lokasi usaha, iklan dan konten promosi serta kualitas produk. Namun terkadang strategi ini tidak menjamin keberkahan dan juga keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Namun bagi umat Islam kegiatan berdagang telah mendapatkan contoh dari Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan. Hal ini dapat dipelajari dari sejarah kehidupan Rasulullah SAW menjadi seorang pebisnis dalam sektor perdagangan memberikan suri tauladan bagi umat manusia secara umum. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا⁴

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”. (QS. Al-Ahzab:22).⁴

Dari ayat di atas menyebutkan bahwa sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan bagi umat manusia dapat dibaca *iswaton* dan *uswaton* (yang baik) untuk diikuti dalam hal berperang dan keteguhan serta kesabarannya, yang masing-masing diterapkan pada tempat-tempatnya (bagi orang) lafal ayat ini berkedudukan menjadi badal dari lafal lakum (yang mengharap rahmat Allah) yakni takut kepada-Nya (dan hari kiamat dan dia

³ Basu Swasta Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 183.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 419

banyak menyebut Allah) berbeda halnya dengan orang-orang yang selain mereka.⁵

Julukan *Al-amin* yang disandang beliau merupakan bukti bahwa Nabi Muhammad SAW orang yang sudah diakui kredibilitasnya di masyarakat Arab sebagai sosok yang luar biasa. Rasulullah SAW memang pribadi yang kompleks, selain predikatnya sebagai orang jujur beliau peroleh, Rasulullah juga sebagai Nabi dan Rasul juga sekaligus pemimpin sehingga semua lini kehidupan Rasulullah telah menjadi contoh dan panutan yang lengkap bagi umat Islam.

Rasulullah digelari sebagai individu yang *Al-amin*, menjadi modal utama dan rahasia sukses Beliau dalam menjalankan aktifitas dagangnya. Dan telah mengajarkannya kepada para Sahabat dan terbukti berhasil sukses menjadi pebisnis yang besar seperti Abdurahman bin Auf, Ustman bin Affan serta sahabat lainnya. Petunjuk, ajaran dan bimbingan dari Rasulullah merupakan petunjuk yang jelas-jelas telah dipraktekkan oleh para sahabat dan terbukti sukses dalam berdagang. Untuk itu strategi berdagang Rasulullah ini dapat diterapkan oleh pedagang saat ini untuk menjadikan usaha yang dijalankan berhasil.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Terbukti hal ini menyebabkan banyak usaha dagang yang hanya bisa bertahan sebentar di tengah persaingan yang begitu ketat. Terlebih sekarang masyarakat bisa berbelanja secara online baik itu kebutuhan sehari-

⁵ Usiono, Potret Rasulullah Sebagai Pendidik. *Jurnal ANSIRU Nomr 1 Volume1*. hlm. 203.

hari atau kebutuhan lainnya. Fenomena ini dirasakan oleh UD. Sahabat Binanga.

Hasil wawancara dengan Bapak Sahlan Harahap sebagai pemilik UD. Sahabat Binanga diperoleh informasi bahwa satu tahun terakhir ini penjualan dari UD. Sahabat Binanga telah menurun hal ini diduga disebabkan oleh berbagai faktor seperti banyaknya saingan sekarang seperti super market yang baru berdiri dan juga persaingan harga dan juga promosi yang dilakukan melalui media sosial. Faktor lainnya yang juga turut mempengaruhi seperti menurunnya daya beli masyarakat karena selama masa pandemi corona ini.⁶ Adapun tabel penurunan penjualan UD. Sahabat Binanga selama tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1.1
Penurunan Penjualan UD. Sahabat Binanga
Selama Tahun 2021

Bulan	Rata-Rata Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)
Januari	38.808.000	30.000.000
Februari	21.168.000	30.000.000
Maret	13.860.000	30.000.000
April	23.184.000	30.000.000
Mei	18.900.000	30.000.000
Juni	26.124.000	30.000.000
Juli	23.940.000	30.000.000
Agustus	18.144.000	30.000.000
September	13.524.000	30.000.000
Oktober	11.844.000	30.000.000
November	16.884.000	30.000.000
Desember	20.244.000	30.000.000

Sumber : UD. Sahabat Binanga, 2021

⁶Wawancara dengan Bapak Sahlan Harahap, UD. Sahabat Binanga, pada hari Kamis 18 November 2021, Pukul 09:00 WIB

Tabel di atas menunjukkan fluktuasi penjualan produk UD. Sahabat Binanga selama 1 satu tahun terakhir di tahun 2021. Hal ini tidak membuktikan bahwa penjualan UD. Sahabat Binanga mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu strategi baru yang akan diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu yang akan diterapkan adalah berupaya menerapkan marketing Rasulullah SAW.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN UD. SAHABAT BINANGA DALAM UPAYA MENERAPKAN MARKETING RASULULLAH”**.

B. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak meluas keluar dari topik penelitian dan fokus membahas topik penelitian sehingga peneliti hanya membahas tentang strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi adalah pola sasaran maksud tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara

seperti menetapkan bisnis yang di anut atau yang akan di anut oleh perusahaan dan akan menjadi jenis apa perusahaan ini.⁷

2. Pemasaran adalah proses pemasaran dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.⁸
3. Usaha dagang adalah kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Banyak macam-macam usaha dagang yang tersedia, dimana bisa dipilih dengan modal kecil tapi bisa juga memberikan keuntungan besar.⁹
4. Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan berbagai produk kepada pasar. Kegiatan marketing dilakukan dengan beberapa aktivitas mulai dari kegiatan promosi, distribusi, penjualan hingga strategi inovasi produk.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan di teliti maka peneliti terlebih dahulu membuat rumusan masalah sebagai berikut:

⁷ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 358.

⁸ Muhammad Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 48.

⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo. 2013). hlm. 126

¹⁰ Kotler, Philip and Keller, K.L. *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall. 2012) hlm. 122.

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah?
2. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah.
2. Untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah.

F. Kegunaan penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Merupakan salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 di jurusan ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidempuan.
 - b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara teori dan praktek khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi pedagang

Diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi marketing.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

- b. Sebagai informasi bagi pembaca tentang bagaimana cara memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama dalam bidang disiplin keilmuan ekonomi syariah dalam aspek pemasaran sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman dalam mengkaji konsep dan teori.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun Skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca:

Dalam penyusunan proposal ini terbagi menjadi beberapa sistematika pembahasan. Hal ini dilakukan agar mempermudah peneliti dalam penyusunan proposal ini dan mempermudah pembaca dalam memahami proposal ini. Sistematika pembahasan proposal ini terbagi dalam lima bab yaitu:

Bab I pendahuluan. Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah yaitu fenomena yang terjadi sebab penelitian ini dilakukan, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat Tanya, tujuan penelitian yaitu aspek-aspek apa saja yang ingin diperoleh peneliti, dan manfaat penelitian yaitu manfaat yang diperoleh peneliti.

Bab II Landasan Teori bab ini membahas landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian penjualan dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode penelitian bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif hasil penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting Pandji Anoraga mendefinisikan strategi ialah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok.² Cara yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu

¹ Pandji Anogara, *Op.Cit*, hlm. 158

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management"* oleh Benyamin Molan (Indonesia: INDEKS, 2007), hlm. 68.

aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.³

Strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan yang besar sebagai tambahan strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.⁵

Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan namun harus tetap kompetitif perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada kompetensi utama mengembangkan strategi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.⁶

³ Fred R David, *Manajemen Strategi, Diterjemahkan dari "Strategi Management" oleh Dono Sunardi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18.

⁴ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 132.

⁵ Fred R David, *Manajemen Strategik, Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Novita Puspasari* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015), hlm. 11.

⁶ Richard L. Daft, *Manajemen, Diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 362.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan atau menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual sumber-sumber barang dan jasa yang mereka miliki. Pada masa-masa yang lampau pasar mengacu pada lokasi geografis tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.⁷

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.⁸

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan para pembeli dengan maksud

⁷ Richard A. Bilas, *Ekonomi Mikro, Diterjemahkan dari "Microeconomic Theory" oleh Sehat Simamora* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 7.

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 42.

⁹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 179.

agar perusahaan dapat menjual hasil produksi memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.¹⁰ Pada situasi pertukaran yang sederhana terhadap dua pihak. Pihak yang aktif menghendaki pertukaran disebut pemasar sedangkan pihak yang kedua bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai dalam pertukaran.¹¹ Oleh sebab itu pemasaran berusaha mencari jawaban dari pihak lain apa yang ingin dibeli dalam bentuk apa yang akan dibeli.

Setiap perusahaan memaklumi bahwa suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan satu kunci penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka promosi diharapkan dapat membantu pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan menakutkan.

Menurut Marisson promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹² Ada aneka macam cara melakukan promosi salah satunya iklan. Iklan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Kegiatan periklan berarti

¹⁰ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta Barat: Indeks, 2013), hlm. 192.

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 9.

¹² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

kegiatan menyebar luaskan berita kepada pasar (masyarakat atau konsumen).

Kegiatan promosi selain periklanan adalah berupa *personal selling*, *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.¹³

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

- 1) Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 2) Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.
- 3) Mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar.
- 4) Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat oleh konsumen.

¹³ Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 130.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam memasarkan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan diketahui masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan dan kegunaan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, dalam Al-Qur'an disebutkan surah Ash-Shaff 10-11:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُمۡ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنۡجِيكُم مِّنۡ
عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوۡمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِۦٓ وَتُجَاهِدُونَ فِي
سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ
تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.¹⁴

Surah Ash-Shaff di atas menjelaskan bahwa perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya yakni meningkatkan iman kamu

¹⁴ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2014), hlm. 551.

dan memperbaharunya dari saat ke saat dan juga berjihad yakni bersungguh-sungguh dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki beberapa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah yang demikian itu yakni beriman dan berjihad yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.¹⁵

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan untuk frekuensi perilaku konsumen pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting berkenaan dengan sikap ini pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan di dalam kelompok perusahaan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif tersebut dapat dicapai jika produk dari hasil sebuah perusahaan benar-benar unik (berbeda dari yang lain) hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang amat efektif untuk mempertahankan posisi dan meraih pangsa pasar yang telah ditentukan. Muncul pandangan baru yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan meraih keunggulan kompetitif tertentu segera pemimpin perusahaan tersebut perlu memikirkan untuk secepat mungkin meninggalkan

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

keunggulan tersebut dan menemukan keunggulan lain yang lebih baru. Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pihak pesaing tidak akan tinggal diam mereka lambat laun akan mengimitasinya.

Strategi *marketing* merupakan analisis dan pemilihan target *market* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶ Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.¹⁷ Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung oleh karena itu strategi promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

d. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh macam yaitu:

1) Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

¹⁶ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: ALVABETA, CV, 2017), hlm. 294.

¹⁷ Mahmud Machfoedz, *Op. it*, hlm. 50.

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.

2) Fungsi pembelian (*Buying function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya.

3) Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Fungsi Standarisasi (*standardization grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting bagi lainnya disebut standarisasi.

5) Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.

6) Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat lainnya, di mana proses ini menciptakan kegunaan

tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang dan jasa.

8) Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain gratis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan segalanya.¹⁸

¹⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 24-25.

e. Tahapan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya terdapat beberapa bagian tahap pemasaran antara lain:

- 1) Tahap pengenalan dan keunggulan pelopor pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar.
- 2) Tahap pertumbuhan. Hal ini ditandai dengan peningkatan pesat penjualan, konsumen menerima, menyukai, dan mulai membeli produk tersebut perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambah fitur produk yang model baru dan produk penyerta, yaitu produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- 3) Tahap kedewasaan. Memasuki tahap kedewasaan relatif merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran dimana tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran perkapita karena kejenuhan pasar level penjualan absolut mulai menurun dari pelanggan mulai beralih ke produk lain.
- 4) Tahap penurunan saat penjualan dan laba menurun beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk atau memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lebih lanjut. Semakin rendah hambatan keluar semakin mudah perusahaan meninggalkan industry dan perusahaan

yang bertahan semakin terdoda untuk tetap tinggal serta menarik pelanggan perusahaan yang mundur.¹⁹

Strategi pemasaran adalah menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi produsen dan pelanggan yang sama akan perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²⁰

f. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).²¹

¹⁹ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 391-398

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 195.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014) hlm. 179.

Terkait dengan strategi pemasaran yang ditujukan dalam menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan Untuk mendukung kelancaran pemasaran sebuah perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Dalam ilmu *marketing* dikenal *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat dalam penjualan produk”.²²

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang harus dijalankan atau dipakai dalam menghadapi lingkungan

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hal. 29

external dan internalnya. Untuk lebih jelasnya, kita akan membahas secara singkat keempat elemen strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk. Kristanto menyatakan bahwa: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.²³ Sofjan Assauri mengatakan “Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan”.²⁴

Sesuai dengan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik.

2) Strategi Harga

²³ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 29

²⁴ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hal, 183

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk sebuah produk dan jasa tertentu. Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa". Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.²⁵

3) Strategi Tempat

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi tempat dan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat

²⁵ Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hal, 29

dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.²⁶

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Mc Carthy & Wiliam menyatakan bahwa: “Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.”²⁷

4) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.²⁸

²⁶ Makmur. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol.3 No.1 Januari 2015. Hlm. 46

²⁷ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2016), hlm. 35

²⁸ Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal: Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Volume 2 Nomor 1.

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran disebut sebagai kegiatan promosi yang bertujuan agar produk yang diproduksi dapat dikenal dan diterima oleh konsumen di pasaran. Assauri menyatakan bahwa “variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- b) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- c) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- d) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.”²⁹

²⁹ Sofjan Assauri, *Loc.Cit.*

Sesuai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*).

2. Usaha Dagang

Usaha dagang merupakan suatu bentuk usaha dan bisnis yang umumnya tidak berbadan hukum. Kegiatan utama dari usaha dagang adalah membeli barang dan menjualnya kembali (berdagang) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba tanpa merubah kondisi barang yang dijual. Usaha dagang memiliki ciri dengan kegiatan yaitu membeli barang dagangan dari pemasok dan menjualnya kembali kepada pelanggan tanpa diproses terlebih dahulu atau tanpa diubah bentuknya. Bentuk perusahaan dagang, antara lain supermarket, penyalur atau distributor, retailer, dan pengecer. Berdasarkan definisi perusahaan dagang, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perusahaan dagang, yaitu sebagai berikut :

- a) Perusahaan dagang membeli barang dagangan untuk dijual kembali kepada pelanggan.
- b) Barang dagangan yang dibeli tidak diproses terlebih dahulu sebelum dijual kepada pelanggan.
- c) Dalam menghasilkan pendapatan, dilakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dagangan.
- b) Penjualan merupakan pendapatan untuk perusahaan dagang.

- c) Biaya untuk memperoleh barang dagangan dilaporkan sebagai harga pokok penjualan.
- d) Barang dagangan yang belum terjual disebut persediaan barang dagangan yang dilaporkan sebagai aktiva lancar dalam neraca.³⁰

3. Marketing Rasulullah SAW

Nabi Muhammad saw adalah pedagang sejati, beliau memberikan tuntunan bagaimana melakukan perdagangan dengan benar dan profesional. Dalam bisnis dan pemasarannya, Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya segala kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Karena dengan berlaku jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau pembeli percaya kepada pedagang. Mereka tidak akan merasa tertipu dan tidak merasa dibohongi oleh segala ucapan pedagang.³¹

Beberapa strategi pemasaran Rasulullah dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi Produk Rasulullah

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-thayyiat* dan *al-rizq*. Kata *at-tahyyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq*

³⁰ Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Jakarta: Pusat Perbukuan. 2012) hlm. 209.

³¹ Abdullah Sahroni. Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). *Jurnal Millah* Vol. XV, No. 1, Agustus 2015. hlm. 118

digunakan 20 kali. *al-Thayyibat* merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat

tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.³²

b. Strategi Tempat Rasulullah

Pemilihan Tempat, Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda: *“janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”*. Pada masa Rasulullah SAW orang banyan membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.³³

c. Strategi Promosi Rasulullah

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³⁴

³² M. Suyanto, Muhammad. *Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsi Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 263.

³³ Abdullah Sahroni. *Op.Cit.*, hlm. 118

³⁴ M. Suyanto. *Op.Cit.*, hlm. 273

Penampilan Rasulullah ketika mempromosikan barang yang dijual sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Beliau menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan dan lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan, merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Rasulullah.³⁵

B. Penelitian terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya, di antaranya sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Futihatun Nikmah, skripsi ekonomi syariah FEBI, IAIN Purwokerto, 2018.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)	Penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada praktiknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. ³⁶
2.	Lilis Wahidatul Fajriyah, skripsi	Strategi Pemasaran	Proses jual beli tahu baso ibu Pudji Ungaran menerapkan

³⁵ Abdullah Sahroni. *Op.Cit.*, hlm. 124

³⁶ Futihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)” (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2018),

http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4274/1/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PU-STAKA.pdf.

	FEBI, UIN Walisongo Semarang, 2018.	Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baso Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	strategi pemasaran Islami karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan tahu baso ibu Pujdji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistis). Dalam melakukan pemasarannya tahu basoibu pudji ungaran juga melakukan <i>market positioning</i> (penetapan posisi pasar), dan <i>internal development</i> yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (<i>research and development</i>). ³⁷
3.	Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah, Jurnal Akrab Juara, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, 2021.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes.	Dalam penerapan strategi pemasaran toko rina saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu <i>segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation</i> . Namun penerapan strategi pemasaran toko rina saat ini belum optimal pada komponen <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> , sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Penerapan promosi toko rina saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), periklanan (<i>advertising</i>), publikasi (<i>publicity</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), dan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>). Namun penerapan promosi toko rina saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi

³⁷ Lilis Wahidatul Fairiyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang, UIN Walisongo, 2018), <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>.

			(<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), dan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. ³⁸
4.	Marceline livia hedynta, wirawan E.D.Radianto, Performa jurnal manajemen dan start-up bisnis, jurusan manajemen, fakultas manajemen bisnis, universitas ciputra, 2016.	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack	Luscious chocolate potato snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi luscious yang masih strastup business, yaitu acara dan pengalamanm pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. ³⁹
5.	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong, Jurnal Emba, Fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen universitas Sam Ratulangi Manado, 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada. PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik,

³⁸ Rosiana Andhikasari dan Arina Muntazah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina di Kabupaten Berebes" 6 Nomor 2 (2021), <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1414/1241>.

³⁹ Marceline Livia Hedynta dan Wirawan E. D. Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," 1 Nomor 1 (2016), <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>.

			akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak competitor lain yang mengeluarkan produk motor <i>matic</i> , ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio. ⁴⁰
--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Persamaan penelitian ini dengan Futihatun Nikmah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya peneliti mulai dari pemilihan lokasi penelitian, objek penelitian. Selanjutnya perbedaan lainnya adalah bentuk strategi pemasaran yang diteliti dimana penelitian relevan meneliti terkait dengan dengan strategi pemasaran sistem lelang sedangkan penelitian yang dilakukan adalah Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

Persamaan penelitian ini dengan Lilis Wahidatul Fajriyah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian Lilis Wahidatul Fajriyah membahas tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baso ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi islam dan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian studi kasus pasar raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

⁴⁰ Feibe Kereh dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi" 6 Nomor 2 (2018), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>.

Persamaan penelitian ini dengan Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah membahas tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko rina di kabupaten brebes. sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

Persamaan penelitian ini dengan Marceline Livia Hedynata, wirawan E.D. Radianto sama-sama membahas tentang meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian Marceline livia hedynata, wirawan E.D. Radianto membahas tentang Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack sedangkan peneliti membahas tentang strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. Loindong membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada. PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. sedangkan peneliti membahas tentang strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UD. Sahabat Binanga yang beralamat di Jl. Ki Hadjar Dewantara Pasar Bianga Lingkungan IV Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Waktu penelitian mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.¹

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan kepada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.²

C. Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik UD. Sahabat Binanga. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

¹ Lexy J. Moleon, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 6.

² Juliansyah Noo, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 402.

D. Sumber data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data skunder.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Data primer yaitu sumber data dari orang yang mengetahui secara jelas dan rinci tentang permasalahan yang diteliti langsung dari lapangan yaitu pemilik UD. Sahabat Binanga Sahlan Harahap.

b. Data skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan suatu penelitian tertentu. Data skunder pada umumnya berbentuk catatan satu laporan data dokumen oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁴

Data skunder merupakan data yang diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, internet, jurnal, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Pendekatan Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

⁴ Rosady Rusl an, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 38.

tujuan tertentu.⁵ Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Metode *interview* (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun yang di wawancarai adalah pemilik dari UD. Sahabat Binanga, karyawan dari UD. Sahabat Binanga dan beberapa pelanggan dari UD. Sahabat Binanga.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan yang relevan penelitian. Data dokumentasi yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data ini bersumber dari jurnal dan buku-buku tentang ekonomi syariah dan buku-buku terkait dengan variabel penelitian yang dicantumkan dalam penelitian ini.

c. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D* (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 138.

tampak pada objek penelitian.⁶ Adapun yang di observasi adalah mengamati kegiatan perdagangan yang di lakukan oleh UD. Sahabat Binanga untuk membuktikan kebenaran informasi yang dikumpulkan dari beberapa informan saat wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, yang terkumpul dari berbagai sumber seperti wawancara, kuesioner atau angket dan literatur-literatur yang ada. Setelah ditelaah dan dipelajari secara mendalam, maka langkah selanjutnya adalah menyusun dan mengelompokkan sesuai dengan pembahasan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Analisis kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Setelah data-data terkumpul kemudian diolah secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan, sekaligus dianalisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁶ S. Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Rineka Cipta,2014), hlm.58.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang diperoleh yang diperoleh dari hasil observasi, dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan apa yang dilihat, didengar, disaksikan oleh penulis. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar dan tafsiran penulis sesuai dengan temuan.

b. Reduksi data

Setelah data terkumpul selanjutnya dibuat reduksi sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data” kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa serta mengorganisasikan data sehingga memudahkan penulis menarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan table. Tujuan sajian data adalah untuk menghubungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dengan penyajian tersebut akan dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan, menganalisis ataukah tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

d. *Conctusion* (penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dilakukan selama penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data dan catatan-catatan lapangan terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara. Data harus diuji kebenarannya, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya apabila benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk mengetahui serta menjamin keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik menuju keabsahan penjamin keabsahan data yaitu sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Selain itu, perpanjangan keikutsertaan peneliti juga dimaksudkan juga untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan peneliti sendiri atas terjadinya kemungkinan adanya pengaruh

ganda seperti faktor-faktor kontekstual dan pengaruh bersama antara peneliti dan subjek yang akhirnya mempengaruhi fenomena yang diteliti.⁷

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamat itu diartikan dalam melakukan penelitian, peneliti lebih teliti, rinci, dan cermat, dan dilakukan secara kontinu (berkesinambungan). Dengan kata lain jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Ketekunan pengamat ini dilakukan untuk peneliti dapat menemukan ciri dan unsur situasi sosial yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dalam persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain ketekunan pengamatan memerlukan kedalaman peneliti terhadap faktor-faktor yang diteliti. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara mendalam tidak berstruktur, pengamatan dan dokumentasi) dari berbagai sumber (orang, waktu dan tempat) yang berbeda.⁸

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175.

⁸ Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, hlm. 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Sahabat Binanga

1. Sejarah Berdirinya UD. Sahabat Binanga

Nama UD. Sahabat Binanga berawal dari saran dari teman pendiri dari UD. Sahabat Binanga untuk mendirikan usaha grosir. Penamaan Binanga untuk menandakan usaha ini di jalankan di daerah Binanga. UD. Sahabat Binanga ini di dirikan pada tahun 1998. Dimana pemilik UD. Sahabat Binanga yakni Sahlan Harahap ini awalnya bekerja sebagai karyawan swasta namun setelah adanya krisis moneter di tahun 1997-1998 maka atas saran dari sahabatnya akhirnya berdiri UD. Sahabat Binanga. Menurut pengakuan Sahlan Harahap usaha ini berangkat dari nol, adanya inspirasi dan saran dari teman dan juga dikarenakan pada saat itu kehilangan pekerjaan sehingga mendirikan UD. Sahabat Binanga yang bergerak dalam bidang grosir. Usaha ini dimulai dengan modal yang cukup besar yaitu Rp. 50.000.000, modal tersebut diperoleh dari uang tabungan dan pesangon yang diterima sewaktu berhenti dari sebuah perusahaan swasta di tahun 1997. Modal tersebut digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan dalam menjalankan usaha serasat juga untuk modal sewa kios.¹

¹ Wawancara dengan Sahlan Harahap Pemilik UD. Sahabat Binanga pada tanggal 20 Maret 2022.

2. Letak Geografis

UD. Sahabat Binanga beralamat di Jl. Ki Hadjar Dewantara Pasar Bianga Lingkungan IV Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Adapun batas dari lokasi UD Sahabat Binanga ini yakni Dengan batas wilayah, meliputi: 44

- a. Sebelah Utara: Penjual Sarapan Katna
- b. Sebelah selatan: Alam Ponsel
- c. Sebelah barat: Rumah Warga
- d. Sebelah timur: Rumah Warga

3. Jenis Produk UD. Sahabat Binanga

UD. Sahabat Binanga pada awal berdirinya hanya menjual makanan ringan dan kemudian setelah menjalankan usahanya beberapa tahun maka UD. Sahabat Binanga juga menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti beras, gas LPG, Telor dan Minyak Goreng. Semua produk yang disediakan UD. Sahabat Binanga ini memiliki kualitas produk yang tidak diragukan lagi dengan harga grosir yang sangat terjangkau dan sebanding dengan kenyamanan para konsumen.

4. Jumlah Karyawan UD. Sahabat Binanga

UD. Sahabat Binanga sejak berdirinya sampai sekarang memiliki dua orang karyawan yaitu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Daftar karyawan UD. Sahabat Binanga

No	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Mahmudin Harahap	Laki-Laki	SMA Sederajat

2	Husnul abdi Harahap	Laki-Laki	SMA Sederajat
---	---------------------	-----------	---------------

Sumber: Hasil Wawancara Sahlan Harahap

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 2 orang karyawan dari UD. Sahabat Binanga yakni Mahmudin Harahap berjenis kelamin laki-laki dan memiliki kualifikasi pendidikan SMA sederajat. Kemudian Husnul abdi Harahap juga berjenis kelamin laki-laki dan memiliki kualifikasi pendidikan SMA sederajat.

B. Temuan Khusus

Dalam menjalankan usaha para pengusaha sangat membutuhkan strategi untuk menguasai pasar atau menarik minat beli para pembeli. Strategi ini diperlukan agar produk-produk yang diperjualbelikan bisa laku di pasaran dan usahanya pun bisa semakin berkembang dan menghasilkan banyak keuntungan. Pada dasarnya ada banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Rasulullah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh pengusaha agar mampu meningkatkan jumlah penjualannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Beberapa strategi yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga antara lain:

a. Strategi Produk Rasulullah

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual. Setiap pedagang harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

Hal ini juga sangat dibutuhkan oleh UD. Sahabat Binanga dimana UD. Sahabat Binanga menerapkan marketing Rasulullah dalam meningkatkan penjualannya hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal dengan pemilik UD. Sahabat Binanga:

Saya sangat berhati-hati menjaga kualitas produk saya dalam berdagang karena saya mengamalkan apa yang diajarkan Islam atau yang dilakukan oleh Nabi kita Muahammad SAW. Misalnya dalam strategi produk ini meliputi kualitas seperti beras yang saya jual saya pastikan tidak dicampur kalau kualitas super saya katakan kualitas super kalau kualitas bisa saya katakan itu kepada pembeli saya, keistimewaan sebuah produk yang saya jual, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian jika ada yang rusak seperti telur atau makanan lain saya pastikan tidak kadaluarsa.²

Strategi produk memang sangat erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri. Islam mengajarkan agar selalu berlaku jujur baik itu dalam berdagang. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kesitimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan

² Sahlan Harahap, Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022.

totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Hal ini sesuai dengan konsep Nabi Muhammad SAW yang selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan dari UD. Sahabat Binanga yaitu Mahmudin Harahap menyatakan bahwa:

Ada beberapa produk yang kami prioritaskan disini seperti beras, minyak, gas dan telur. Salah satu cara yang kami lakukan untuk tetap menarik daya beli para pembeli adalah kami menerapkan kualitas produk jadi pelanggan kami tetap terus berbelanja di toko kami. Kami terus mempertahankan kualitas produk kami sehingga para pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang kami jual.³

Dalam penerapan Strategi produk yang dilakukan kejujuran dalam menjelaskan produk merupakan etika dalam berbisnis yang selalu harus dilakukan. Kejujuran Rasulullah SAW sudah diakui, Beliau adalah manusia yang paling jujur di dunia. Beliau selalu mengatakan dengan jujur produk/barang yang didagangkannya, jika barang itu rusak atau jelek, beliau akan mengatakan kerusakan atau kejelekan barang tersebut. Sangat jarang pedagang yang berani berkata jujur perihal kualitas barang

³ Mahmudin Harahap, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

dagangannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Husnul Abdi Harahap menyatakan bahwa:

Semua produk di UD. Sahabat Binanga dijelaskan dengan baik dan jujur kepada para pembeli missal dalam produk beras kami menjelaskan ini beras berasal dari daerah mana secara jujur misalnya beras dari Sipirok kami menjelaskan ini kualitas terbaik dari beras Sipirok dan ada beberapa beras dengan kualitas yang kurang baik juga. Jadi konsumen atau pembeli merasa puas dan tidak merasa tertipu jika sebanding harga dengan kualitas yang diperoleh masyarakat.⁴

Kemudian hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik UD.

Sahabat Binanga dari hasil wawancara dengan penulis sebagai berikut:

Kujelaskan juga keunggulan jualanku misalnya pembeli ingin membeli baju kujelaskan dengan sejujurnya kalau ini harganya mahal karena bagus kualitasnya, model baru juga kalau murah jelek juga kualitasnya, agak tipis kainnya, model lama. tergantung dari pembeli juga mau beli yang mana karena kalau tidak dijelaskan kemungkinan tidak tertarik pembeli untuk beli pakaian ta biasa juga kalau menawar pembeli saya jelaskan juga dengan jujur.⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa karyawan dan pemilik UD. Sahabat Binanga salah satu strategi yang mereka terapkan dalam berdagang sesuai dengan strategi Rasulullah adalah strategi produk dengan menjelaskan kualitas produk kepada para pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran menjadi kunci utama dalam berdagang, kejujuran yang dipraktekkan adalah sesuai dengan strategi berdagangnya Nabi Muhammad SAW yaitu dengan menyampaikan kondisi riil barang dagangannya.

⁴ Samsinar Pohan, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022

⁵ Sahlan Harahap, Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pembeli untuk mengetahui bagaimana respon pembeli terhadap strategi yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga. Hasil wawancara dengan Rahmat Siregar menyatakan bahwa:

Kami senang berbelanja di UD. Sahabat Binanga karena kami tahu kualitas produknya terjamin. Kami belanja kebutuhan sehari-hari di toko itu seperti belanja sabun, minyak dan juga beras. Saya sangat senang berbelanja beras di toko ini karena kualitasnya sangat terjamin. Berasnya tidak bercampur dan benar-benar beras berkualitas.⁶

Hal ini juga selaras dengan yang disampaikan oleh Isma Harahap yang juga merupakan salah satu pelanggan di UD. Sahabat Binanga:

Saya sudah lama menjadi pelanggan di toko ini karena saya merasa puas baik dari segi pelayanan dan kejujuran dari pedagangnya kami sudah lama saling kenal sejak berlangganan 8 tahun kemarin. Jadi simpulnya kami sudah saling percaya. Maksudnya saya percaya dengan kualitas yang dijual oleh toko ini dan toko ini juga sudah percaya kadang saya belanja kurang uangnya saya bisa bayar di esok harinya saat belanja.⁷

Berdasarkan jawaban dari wawancara dengan para pembeli ini menunjukkan para pembeli merasa puas terhadap pelayan dan juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga.

b. Strategi Melayani Pembeli dengan Ramah

Ramah dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain. Untuk itu sebagai seorang pedagang harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Pelayanan dalam sebuah usaha itu

⁶ M Rahmat Siregar, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

⁷ M Rahmat Siregar, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

sangat diperlukan, apalagi menawarkan barang dagangan, pelayanan yang baik akan mendapat respond dan tanggapan yang baik pula dari para pembeli. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal dengan pemilik UD. Sahabat Binanga:

Kami melayani atau memperlakukan para pembeli disini dengan baik, tanpa membedakan-bedakannya, tanpa memandang umur, agama dan pekerjaan. Kami memandang setiap pembeli atau pelanggan itu sama harus diperlakukan dengan baik jadi sebelum saya tawarkan jualanku saya sapa dulu pembeli dengan ramah sambil senyum supaya merasa senang dengan pelayananku. Saya juga menganjurkan itu kepada karyawan saya karena saya takut terkadang pembeli yang datang adalah *koum* sehingga tetap kita harus ramah dan murah senyum kepada pelanggan.⁸

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan dari UD. Sahabat Binanga yaitu Mahmudin Harahap menyatakan bahwa:

Dalam melayani pembeli kami dianjurkan untuk terus melayani dengan ramahan, sopan, sabar terhadap permintaan dan complain dari pelanggan, kemudian senyum saat melayani pembeli yang sedang bertransaksi maupun sedang memilih-milih barang membuat kepuasan bagi pelanggan karena jika disikapi dengan marah para pembeli akan merasa senang.⁹

Dalam memberikan pelayanan sikap ramah kepada pelanggan akan memberikan dampak positif kepada pelaku usaha. Sebaliknya jika bersikap emosional dalam menghadapi pelanggan maka para pelanggan juga akan merasa enggan untuk datang Kembali berbelanja. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Husnul Abdi Harahap menyatakan bahwa:

⁸ Sahlan Harahap, Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022.

⁹ Mahmudin Harahap, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

Kami selalu diarahkan untuk tetap melayani para pembeli dengan ramah. Kemudian terus bersikap akrab kepada para pembeli agar para pembeli merasa nyaman dan betah berbelanja di toko kami.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa karyawan dan pemilik UD. Sahabat Binanga salah satu strategi yang mereka terapkan dalam berdagang sesuai dengan strategi Rasulullah adalah strategi pelayanan dengan sikap yang ramah. Pelayanan yang dilakukan dengan Khidmah akan menjadikan para pembeli merasa puas saat berbelanja di toko kita. Hal ini terbukti sesuai dengan yang dilakukan dengan UD. Sahabat Binanga kepada para pelanggan.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pembeli untuk mengetahui bagaimana respon pembeli terhadap strategi yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga. Hasil wawancara dengan Rahmat Siregar menyatakan bahwa:

Menurut saya pelayanan yang diberikan sangat ramah di UD. Saahabat Binaga. Saat saya berbelanja orang ramai berbelanja saya lihat mereka meladeni dengan sangat ramah.¹¹

Hal ini juga selaras dengan yang disampaikan oleh Isma Harahap yang juga merupakan salah satau pelanggan di UD. Sahabat Binanga:

Saya berbelanja tiap pagi ke UD. Sahabat Binanga untuk berbelanja dan saya tidak pernah dilayani dengan kasar dan selalu ramah kadang sambal tukar cerita kami saat berbelanja.¹²

¹⁰ Samsinar Pohan, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022

¹¹ M Rahmat Siregar, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

¹² M Rahmat Siregar, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dari sudut cara berdagang, para pedagang tersebut sama-sama menginginkan dilayani dengan ramah dan sopan saat berbelanja.

c. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dan memiliki, menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dan memiliki, menggunakan suatu produk atau jasa.

Strategi penetapan harga yang diterapkan di UD. Sahabat Binanga yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Dengan harga yang terjangkau pedagang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya berdampak positif bagi peningkatan penjualan, yang mana hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal dengan pemilik UD. Sahabat Binanga:

Saya menerapkan harga kepada konsumen secara jujur bahwasan saya menyampaikan kepada pelanggan berapa modal yang saya keluarkan terhadap produk yang kami jual. Hal ini saya lakukan sesuai dengan yang dipraktikkan Baginda Rasul SAW. Jika harga naik saya naikan dan jika harga turun saya tidak mengambil kesempatan saya katakan juga harga sudah turun. Karena saya menjual berdasarkan kualitas saya tetap membedakan secara jujur harga barang-barang yang saya jual. Misalnya sewaktu minyak goreng naik, minyak goreng kemasan saya tetap jual sesuai harga anjuran pemerintah yaitu Rp. 14.000 dan kami tidak menimbun barang. Perlakuan ini juga saya lakukan bukan hanya kepada pelanggan tapi kepada semua pembeli di UD. Sahabat Binanga.¹³

¹³ Sahlan Harahap, Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa apabila jenis barang yang mereka jual berdasarkan dengan kualitas maka jumlah harga yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin tinggi. Kemudian UD. Sahabat Binanga tidak melakukan pengambilan untung kepada kegiatan jual beli saat harga turun. Selain itu UD. Sahabat Binanga juga tidak pernah melakukan kegiatan penimbunan barang terlebih pada masa saat minyak goreng langka.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan dari UD. Sahabat Binanga yaitu Mahmudin Harahap menyatakan bahwa:

Harga yang kami terapkan memang bermacam-macam tergantung kualitas produk yang dijual. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual maka akan semakin tinggi harga yang dibuat. Kemudian kami menjelaskan ini modalnya berapa karena toke kami mengajari begitulah cara Rasulullah SAW berdagang. Tidak ada contoh yang sebaik-baik dari Rasulullah SAW walaupun itu perkara mencari nahkah.¹⁴

Dalam mengambil untung UD. Sahabat Binang tidak terlalu besar hal ini terlihat dari penjualan minyak goreng kemasan yang harganya tetap sesuai harga yang dianjurkan oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Husnul Abdi Harahap menyatakan bahwa:

Kami tidak banyak mengambil keuntungan saya tahu missal harga beras satu Tabungnya yang kualitas paling tinggi Rp. 52.000 modal toke kami itu Rp.51.000 per tabung jadi hanya untung sebesar RP.1000. ini kami lakukan semata-mata karena sesuai dengan napa yang dicontohkan oleh Baginda Nabi Muhammad SAW sat berdagang yang penting berkah dan usaha tetap lancar terus.¹⁵

¹⁴ Mahmudin Harahap, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

¹⁵ Samsinar Pohan, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa karyawan dan pemilik UD. Sahabat Binanga salah satu strategi yang mereka terapkan dalam berdagang sesuai dengan strategi Rasulullah adalah strategi penerapan harga. Strategi penetapan harga yang diterapkan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan tidak mengambil untung yang terlalu besar sehingga menyulitkan para pembeli. Tentu saja pedagang mengharapkan untung dalam usahanya. Namun, tidak jarang ada pedagang yang mengambil keuntungan atau laba tinggi tanpa memikirkan pembeli. Semasa berdagang, Nabi Muhammad memberitahu modalnya dengan jujur ketika ditanya pembeli. Sebab, cara berdagang Rasulullah tidak hanya semata untuk materi, tapi juga untuk mendapat berkah Allah SWT.

Penerapan strategi ini juga sangat dirasakan oleh para pembeli manfaatnya. Hal ini terbukti sesuai dengan yang dilakukan dengan UD. Sahabat Binanga kepada para pelanggan. Hasil wawancara dengan Rahmat Siregar menyatakan bahwa:

Menurut saya harga di UD. Sahabat Binanga tidak terlalu mahal. Makanya saya senang berbelanja di UD. Sahabat Binanga. Kemudian saya suka berbelanja di UD. Sahabat Binanga karena kualitas dan harga sesuai. Kadang kalau saya tidak punya uang saya membeli produk yang kualitas rendah.¹⁶

Hal ini juga selaras dengan yang disampaikan oleh Isma Harahap yang juga merupakan salah satu pelanggan di UD. Sahabat Binanga:

Kami para ibu-ibu berbelanja pasti mencari harga yang terjangkau dan kualitas baik. Di UD. Sahabat Binanga kami bisa berbelanja dengan harga yang cukup murah jadi saya sendiri selalu berbelanja di UD.

¹⁶ M Rahmat Siregar, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

Sahabat Binanga untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari kami sekeluarga.¹⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa para konsumen memilih untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan UD. Sahabat Binanga juga menerapkan harga secara adil jika harga naik di sampaikan kepada konsumen dengan baik dan jika harga turun segera juga harga diturunkan.

2. Bagaimana Keberhasilan Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah

Penerapan strategi pemasaran pada UD. Sahabat Binanga dengan menerapkan marketing Rasulullah memberikan dampak yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UD. Sahabat Binanga yaitu Sahlan Harahap yaitu:

Penerapan marketing Rasulullah sangat berpengaruh kepada penjualan UD. Sahabat Binanga dimana para pelanggan kami tetap bertahan berbelanja ke toko UD. Sahabat Binanga di tengah-tengah mulai banyaknya toko baru buka dan juga swalayan. Dalam perbulan total penjualan kami fluktuatif dan cenderung meningkat. Alhamdulillah berkat strategi yang kami terapkan para pelanggan kami makin betah berbelanja di toko kami. Disaat pandemi kemarin pun penjualan kami dalam tetap stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Sebagai bukti keberhasilan penerapan marketing Rasulullah ini penjualan dari UD. Sahabat Binanga meningkat dari bulan Januari 2022 kemarin yaitu kurang lebih penjualan bulan itu mencapai Rp. 18.000.000 kemudian di bulan Februari meningkat menjadi Rp. 20.000.000.¹⁸

Kestabilan tingkat penjualan menunjukkan tingkat pendapatan suatu usaha dagang juga stabil. Sehingga kesejahteraan karyawan juga tetap dapat

¹⁷ Isma Harahap, Wawancara dengan Pembeli di UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

¹⁸ Sahlan Harahap, Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga 21 Maret 2022.

dicapai oleh suatu bidang usaha. Sesuai dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal dengan pemilik UD. Sahabat Binanga menyatakan bahwa :

Keberhasilan strategi yang di terapkan dapat dilihat dari antusias pelanggan kami berbelanja di toko kami. Padahal sekarang ada beberapa toko swalayan yang jnuga berdiri tidak jauh dari tempat usaha kami. Mungkin salah satunya adalah sebab pelayanan dan strategi yang kami terapkan yaitu kejujuran dalam hal kualitas barang kami. Harga yang sesuai dengan kualitas yang kami berikan.¹⁹

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dengan salah karyawan dari UD. Sahabat Binanga menyatakan bahwa:

Dalam sehari saja saya selalu melayani pesanan lebih dari 15 orang yang terkadang saya antar ke rumahnya setelah pembeli meninggalkan catatan belanjanya. Ini belum lagi yang dilayani oleh Mahmudin. Berkat dari strategi yang kami terapkan penjualan kami stabil dan masyarakat makin ramai berbelanja ke toko kami.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan dari UD. Sahabat Binanga dapat disimpulkan keberhasilan dari Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah adalah penjualan dari UD. Sahabat Binanga tetapo stabil kemudian para nasabah menjadi loyalitas dengan tetap bertahan untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga meskipun swalayan mulai berdiri di beberapa tempat dekat dengan UD. Sahabat Binanga.

C. Pembahasan

Islam adalah agama yang sempurna yang telah mengatur berbagai lini kehidupan umatnya. Salah satunya adalah dapat dilihat dari kepedulian Islam

¹⁹ Mahmudin Harahap, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

²⁰ Samsinar Pohan, Wawancara dengan karyawan UD. Sahabat Binanga 22 Maret 2022.

terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Nabi Muhammad SAW benarbenar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Hal ini lah yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga dalam menjalankan usahanya.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah

Pada dasarnya dalam pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 4P.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui beberapa strategi yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga seperti:

a) Strategi produk

Dalam menerapkan strategi produk UD. Sahabat Binanaga menjaga kualitas produknya dan menjalankannya dengan sangat jujur kepada para pelanggannya. Menjelaskan keunggulan produk kepada pelanggan dengan jujur merupakan salah satau strategi yang di terapkan oleh Rasulullah SAW dalam berniaga. Jika barang itu kurang bagus sampaikan kepada calon pembeli dan sebaliknya.

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-thayyibat* dan *al-rizq*. Kata *at-tahyyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 20 kali. *al-Thayyibat* merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kesitimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.²¹

b) Strategi *people* (orang)

²¹ Abdullah Sahroni. *Op.Cit.*, hlm. 122

UD. Sahabat Binanga juga menerapkan strategi *people* (orang) yaitu dengan melayani pembeli dengan ramah dimana dalam melayani para pembeli UD. Sahabat Binanga selalu berusaha sikap ramah, sopan, dan supel kepada pelanggannya. Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Menurut Vincent Gaspersz, profesor bidang teknik sistem dan manajemen industri, kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi seperti: kecepatan waktu pelayanan, akurasi / ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan pelaku usaha, Tanggung jawab dalam menangani komplain pelanggan, Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan, ketersediaan informasi, dan, petunjuk/panduan lainnya. Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi, dan lain-lain.²²

c) Strategi Harga (*Price*)

Berikutnya strategi yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga adalah strategi penetapan harga yang diterapkan di UD. Sahabat Binanga yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Dengan harga yang terjangkau pedagang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya berdampak positif bagi peningkatan penjualan. Dalam mengambil untung UD. Sahabat

²² Nurlia. Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent. *Meraja Journal*. Volume 1 Nomor 2 Tahun 2018.

Binang tidak terlalu besar hal ini terlihat dari penjualan minyak goreng kemasan yang harganya tetap sesuai harga yang dianjurkan oleh pemerintah. Strategi yang mereka terapkan dalam berdagang sesuai dengan strategi Rasulullah adalah strategi penerapan harga. Strategi penetapan harga yang diterapkan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan tidak mengambil untung yang terlalu besar sehingga menyulitkan para pembeli. Tentu saja pedagang mengharapkan untung dalam usahanya. Namun, tidak jarang ada pedagang yang mengambil keuntungan atau laba tinggi tanpa memikirkan pembeli. Semasa berdagang, Nabi Muhammad memberitahu modalnya dengan jujur ketika ditanya pembeli. Sebab, cara berdagang Rasulullah tidak hanya semata untuk materi, tapi juga untuk mendapat berkah Allah SWT. Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.²³

Berdasarkan uraian di atas kesesuaian antara strategi marketing Rasulullah SAW yang diterapkan oleh UD. Sahabat Binanga dengan strategi pemasaran 4P yaitu Strategi Harga (*Price*), Strategi *people* (orang) dan Strategi produk.

²³ Abdullah Sahroni. *Op.Cit.*, hlm. 123

2) Keberhasilan Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah

Kemudian sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan dari UD. Sahabat Binanga dapat disimpulkan keberhasilan dari Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah adalah penjualan dari UD. Sahabat Binanga tetapo stabil kemudian para nasabah menjadi loyalitas dengan tetap bertahan untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga meskipun swalayan mulai berdiri di beberapa tempat dekat dengan UD. Sahabat Binanga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meisarah dengan judul penelitian Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian. (1) strategi pemasaran syariah yang di analisis berdasarkan prinsip syariah dari bauran pemasaran dilihat dari 7p, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh sudah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah; (2) strategi pemasaran syariah memberikan pengaruh besar bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Banda Aceh, dengan menerapkan strategi pemasaran terhadap Pegadaian Syariah memberikan perkembangan yang cepat dalam keberhasilan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu beberapa strategi yang digunakan oleh UD. Sahabat Binanga antara lain

- 1) Menerapkan strategi produk Rasulullah yaitu dalam penerapan strategi produk yang dilakukan oleh UD. Sahabat Binanga yaitu menjaga kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk kepada calon pembeli, jika barang itu rusak atau jelek, ditakan kerusakan atau kejelekan barang tersebut. Menerapkan strategi people (orang) yaitu UD. Sahabat Binanga melayani pembeli dengan ramah Pelayanan yang dilakukan dengan Khidmah akan menjadikan para pembeli merasa puas saat berbelanja. Menerapkan strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual. Kemudian UD. Sahabat Binanga tidak melakukan pengambilan untung kepada kegiatan jual beli saat harga turun dan tidak pernah melakukan kegiatan penimbunan barang.
- 2) Keberhasilan dari strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah adalah penjualan dari UD. Sahabat Binanga yaitu penjualan dari UD. Sahabat Binanga meningkat dari bulan Januari 2022 kemarin yaitu kurang lebih penjualan bulan itu mencapai Rp. 18.000.000 kemudian di bulan Februari meningkat menjadi Rp. 20.000.000. Kemudian para nasabah menjadi loyalitas dengan tetap

bertahan untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga meskipun swalayan mulai berdiri di beberapa tempat dekat dengan UD. Sahabat Binanga.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran sesuai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepada UD Sahabat Binanga agar pemilik toko untuk selalu bersikap ramah dan akrab kepada para konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk yang dijual.
2. Kepada konsumen hendaknya memperhatikan selalu kualitas produk yang akan dibeli dan digunakan terutama pada saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2017. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anogara, Panji, 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. 2012. *Membuka Cakrawal Ekonomi*. Jakarta: Pusat Perbukuan.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- David, Fred R, 2009. *Manajemen Strategi, Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Dono Sunardi* Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2015. *Manajemen Strategik, Diterjemahkan dari "Strategic Management" oleh Novita Puspasari*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bintang Indonesia, 2011.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Feibe Kereh dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal: UNSRAT. Volume 6 Nomor 2. Tahun 2018.
- Juliansyah Noo, 2003. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan*. Indonesia: INDEKS.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

- Kusuma, Tegar Wahyu. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Jurnal: *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Volume 2 Nomor 1.
- Lexy J. Moleon, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lilis Wahidatul Fairiyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Semarang: UIN Walisongo, 2018.
- M. Manullang, 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Barat: Indeks.
- M. Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Suyanto, Muhammad. 2008. *Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Binsi Nabi Muhammad SAW)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Machfoedz, Muhammad, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Makmur. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol.3 No.1 Januari 2015.
- Manap Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E. D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. *Jurnal*. 1 Nomor 1 tahun 2016.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nikmah, Futihatun, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan). *Jurnal AIN Purwokerto*. Volume 1 Nomor 3 Tahun 2018.
- Paulus Lilik Kristianto, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Richard A. Bilas, 1992. *Ekonomi Mikro, Diterjemahkan dari “Microeconomic Theory” oleh Sehat Simamora* (Jakarta: Rineka Cipta.
- Richard L. Daft, 2013. *Manajemen, Diterjemahkan dari “Management” oleh Edward Tanujaya*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rosady Ruslan, 2003. *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rosiana Andhikasari dan Arina Muntazah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina di Kabupaten Berebes. Jurnal. Volume 6 Nomor 2. Tahun 2021.
- S. Margono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sahroni, Abdullah. Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamela Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). Jurnal Millah Vol. XV, No. 1, Agustus 2015.
- Shihab M. Quraish, 2002. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sofjan Assauri, 2014. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Pendekatan Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Usiono, Potret Rasulullah Sebagai Pendidik. *Jurnal ANSIRU Nomr 1 Volume1*.
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Samrina Wati Pohan
Nim : 16 402 00081
Tempat/ tanggal lahir : Tobing Jae, 30 April 1997
JenisKelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 Dari 6 Bersaudara
Alamat : Tobing Jae, Kecamatan Huristak, Kabupaten Padang
Lawas, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Khoiruddin Pohan
Pekerjaan : PNS
NamaIbu : Siti Rosida Harahap
Pekerjaan : Petani
Alamat : Tobing Jae, Kecamatan Huristak, Kabupaten Padang
Lawas, Provinsi Sumatra Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2009 : SDN 102430 Tobing Jae, Huristak
Tahun 2009-2013 : Mts Swasta Syekh Ahmad Daud
Tahun 2013-2016 : MA Ypks Padangsidempuan
Tahun 2016-2022 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI

Nama Pemilik UD. Sahabat Binanga :

Usia :

1. Sejarah berdirinya UD. Sahabat Binanga.
2. Jenis produk UD. Sahabat Binanga.
3. Modal Awal UD. Sahabat Binanga.
4. Pendapatan UD. Sahabat Binanga tiap bulan.
5. Visi dan misi UD. Sahabat Binanga

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan pemilik UD. Sahabat Binanga.

1. Apa saja strategi pemasaran yang bapak terapkan dalam meningkatkan penjualan UD. Sahabat Binanga?
2. Apa saja strategi pemasaran Ala Rasulullah SAW yang bapak terapkan dalam meningkatkan penjualan UD. Sahabat Binanga?
3. Bagaimana bapak menerapkan strategi produk Ala Rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
4. Bagaimana bapak menerapkan strategi tempat Ala Rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
5. Bagaimana bapak menerapkan strategi promosi ala rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
6. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam upaya menerapkan marketing Ala Rasulullah
7. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran produk Ala Rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
8. Bagaimana keberhasilan strategi tempat Ala Rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
9. Bagaimana keberhasilan strategi promosi ala rasulullah di UD. Sahabat Binanga?
10. Bagaimana perubahan tingkat penjualan bapak sebelum dan sesudah menerapkan marketing Ala Rasulullah?

B. Wawancara Konsumen UD. Sahabat Binanga.

1. Apa saja yang menjadi faktor pendorong bagi anda untuk berbelanja di UD. Sahabat Binanga?
2. Bagaimana pendapat anda tentang UD. Sahabat Binanga?
3. Apakah menurut anda strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sahabat Binanga sesuai dengan strategi pemasaran Ala Rasulullah SAW?
4. Apakah anda akan terus berbelanja di UD. Sahabat Binanga?
5. Apa kekurangan dari UD. Sahabat Binanga menurut anda?

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar. 1

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pembeli di UD. Sahabat Binanga



Gambar. 2

Peneliti melakukan wawancara dengan pembeli di UD. Sahabat Binanga



Gambar. 3
Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan di UD. Sahabat Binanga



Gambar. 4
Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik pembeli UD. Sahabat Binanga



Gambar. 5

Peneliti melakukan wawancara dengan Pembeli UD. Sahabat Binanga



Gambar. 6

Peneliti melakukan wawancara dengan Karyawan UD. Sahabat Binanga



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 36 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2021 08 Januari 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Rlni Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Samrina Wati Pohan
NIM : 1640200081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Masibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1529 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/05/2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

25 Mei 2022

Yth. UD. Sahabat Binanga

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Samrina Wati Pohan
NIM : 1640200081
Semester : XII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga dalam Upaya Menerapkan Marketing Rasulullah".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAHAN KABUPATEN PADANG LAWAS
KECAMATAN Barumun Tengah

DESA Binanga

Jl. Lintas Binanga - Sibuhuan

Kode Pos: 22755

SURAT PERNYATAAN

Nomor:

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sahlan Harahap

Jabatan : Pemilik Toko UD. Sahabat Binanga

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara Pasar Binanga Lingkungan IV Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Samrina Wati Pohan

Nim : 1640200081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

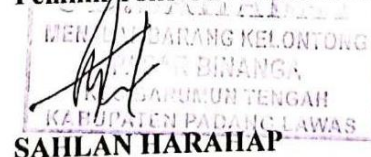
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan benar telah melakukan penelitian di UD. Sahabat Binanga sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul: "**Strategi Pemasaran UD. Sahabat Binanga Dalam Upaya Menerapkan Marketing Ala Rasulullah**".

Demikian surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Binanga, Juni 2022

Pemilik Toko UD. Sahabat Binanga



SAHLAN HARAHAP