

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun)

Reski Khoiriah

STAI Barumun Raya Sibuhuan

H. Junda Harahap

STAI Barumun Raya Sibuhuan

Enni Efrida Nasution

STAI Barumun Raya Sibuhuan

Corresponding author : reskikhairiah@gmail.com

Abstract: Based on the results of this research, it is revealed that 1) According to the Islamic economics perspective, increasing sales at Miki Jaya grocery stalls is a strategy of product, price, place/distribution and promotion or 4P. The strategy used is in accordance with the provisions of Islamic sharia because it imitates the nature of marketing carried out by the Prophet Muhammad SAW. 2) The marketing strategy for increasing sales according to an Islamic economics perspective is using the 4Ps (product), price, place, promotion. 3) Analysis of marketing strategies for increasing sales at Miki Jaya grocery stalls Hutarimbaru Village, Barumun District, according to an Islamic economic perspective, is in accordance with the analysis carried out by researchers that the marketing strategy used by the Miki Jaya grocery store using a marketing mix strategy or 4P (product, price, place, and promotion) is in accordance with the Islamic economic perspective which uses the principles honesty, transparency in doing business so that it becomes a marketing difference between Miki Jaya grocery stalls and other stalls.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, Sales, Grocery Stall

Abstrak: Berdasarkan hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa 1) Menurut perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan penjualan pada warung kelontong Miki Jaya adalah strategi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi atau 4P. Strategi yang digunakan sudah sesuai dengan ketentuan syariah Islam karna mencontoh sifat pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. 2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam adalah menggunakan 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi)). 3) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada warung kelontong Miki Jaya desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun menurut perspektif ekonomi Islam ialah sesuai analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh warung kelontong Miki Jaya menggunakan Strategi bauran pemasaran atau 4P (*product, price, place, and promotion*) sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang menggunakan prinsip kejujuran, transparansi dalam melakukan bisnis sehingga menjadi perbedaan pemasaran antara warung kelontong Miki Jaya dengan warung lainnya.

Kata kunci : Analisis Strategi Pemasaran, Penjualan, Warung Kelontong

PENDAHULUAN

Dalam Ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya (Syakir Sula, 2004).

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika ada penawaran harga yang cocok/rendah sementara barang yang didapat berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak penjual dan pembeli maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan di dalamnya (Mohamad Zaenal Arifin, et al., 2022). Hal ini sebagaimana yang disabdakan Rasulullah SAW berikut:

Dari Hakim bin Hizam ra dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-nya. (hr. Bukhari).

Implementasi pemasaran dalam ekonomi Islam ini sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dengan unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan, karna ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Maldina 2006:3). Kegiatan pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tercapai.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing (Kertajaya and Syakir Sula, 2006:26) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari

suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis). Dalam Islam hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses dalam syariah *marketing*, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya.

Seiring dengan perkembangan persaingan yang semakin ketat, ditengah-tengah banyaknya pelaku usaha yang meningkat tentu mengalami penurunan dalam penjualan. Meskipun banyak warung kelontong di daerah tersebut ada satu warung kelontong yang menarik penulis untuk teliti. Warung kelontong tersebut berada di Hutarimbaru yang bernama Miki Jaya. Warung kelontong ini menjual sembako dan berbagai kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Setiap pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka. Maka dari itu akan memacu pengusaha untuk kreatif dalam menciptakan elemen-elemen strategi penjualan dengan menggunakan teknik pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Basu Swasta (2002:193) strategi pemasaran ada 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari ini sistem pemasaran usaha yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi, *promotion* (promosi) atau dikenal dengan 4P.

Setiap usaha tentu memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali warung kelontong Miki Jaya. Warung kelontong Miki Jaya berada di tepi jalan di desa Hutarimbaru di tengah-tengah pemukiman warga. Keberadaan warung ini tidak begitu jauh dengan warung kelontong lainnya. Warung ini sudah memiliki pelanggan tetap dan pembeli yang lumayan ramai disaat pagi dan menjelang sore. Warung Miki Jaya ini juga memberikan pelanggannya untuk kasbon dan di bayar setiap akhir minggu. Warung Miki Jaya ini sudah berdiri sejak tahun 2019 namun ditahun 2023 pemilik usaha kelontong ini menjual seluruh isi dagangannya selain tempat kepada Pasangan suami istri bernama Miswar Efendi Hutapea karna ditempatkan dinas diluar kota. Warung ini memang bukan milik dari penjual melainkan sewaan kepada pihak lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yang melanjutkan warung kelontong ini sekarang pasangan suami istri yang bernama bapak Miswar. Adapun produk yang mereka jual mulai dari kebutuhan sembako (beras, telur, minyak goreng, susu, tepung, gula dan lain-lain), alat tulis sekolah, ikan asin, minyak bensin,

obat-obatan, kebutuhan mandi dan mencuci dan produk lainnya. Adapun laba perproduksi dari Rp.500-2000 per produk tergantung modal barang tersebut.

Setiap usaha tentu memiliki permasalahan begitu juga warung kelontong Miki Jaya, pemilik warung mengatakan akhir-akhir ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha yang sama sehingga banyak pelanggan yang berpindah pada warung kelontong yang baru buka tersebut. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan sehingga warung kelontong Miki Jaya perlu strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi apa yang digunakan penjual serta penulis ingin mengetahui bagai mana pandangan perspektif Ekonomi islam mengenai startegi penjualan yang di terapkan. Maka penulis mengambil judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Miki Jaya Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun)*”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) menurut Dedy Mulyana (2004:160) penelitian lapangan (*field reseach*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dan lingkungannya yang alamiah. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena di tempat penelitian tersebut. Data diperoleh dari pengamatan langsung dari lapangan tempat dilaksanakannya penelitian yaitu desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Stoner, Freeman Dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat di bedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para menejer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Gronroos (1987) pemasaran bertujuan menjalin, Mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Nurul Huda dkk, 2017: 3).

Selain itu menurut Kotler Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain. Berdasarkan penjelasan di atas dapat penulis simpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk meningkatkan nilai ekonomi itu sendiri yang terdiri dari menentukan harga barang dan jasa sesuai kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Dengan demikian strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Leonard R Sinaga 1) Et Al., 2022).

1. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Yusanto dkk 2002).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah padakan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Kartajaya dan Sula, 2006).

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah *ta'ala* menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi ummatnya.

Pemasaran konvensional berbeda dengan pemasaran syariah, selain implementasi nilai-nilai akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadist pemasaran syariah juga

ditandai dengan konsep keteladanan sifat para Nabi dan Rasul terutama dalam bidang pemasaran.

a. *Shiddiq*

Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. *Shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan *marketer* dan jujur menjelaskan keunggulan produk. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai produk dan tidak ada menambahkan yang tidak ada.

b. *Amanah*

Amanah berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada customer dan juga berlaku *ihsan* (berupaya yang terbaik) dalam segala hal (Al-arif), 2012).

c. *Tabligh*

Sifat *Tabligh* dalam pemasaran berarti argumentatif dan komunitatif. Seorang *marketer* yang bersifat *Tabligh* artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

d. *Fathonah*

Fathonah dalam pemasaran berarti segala aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, yakni mengerahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai target.

Dalam menjalankan strategi pemasaran syariah menurut Bahari dkk ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan antara lain:

a. Diferensiasi

Esensi dari Diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada pelanggannya setiap titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari para pelanggannya, termasuk kekurangan produk yang dijualnya.

Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan sebuah Diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan (Gunara dan Sudiby, 2007).

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi atau 4P (*product, price, place, promotion*).

1) Produk

Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang seharusnya menjadi fokus utama pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Halalnya suatu produk yang ditawarkan harus diperhatikan juga, karna menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Sesuai firman Allah dalam surah An-Nahl ayat

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ. (سورة النحل).

Artinya : *maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah* (Qs An-Nahl : 114) (Departemen Agama RI, 2005:280).

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan lain sebagainya.

Secara umum, semua praktik dan tindakan muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut (Arselhan,2011) :

- a) Halal (*permissible*), kategori halal memiliki tingkatan yaitu wajib (*duty*), *mandub* (*likeable/boleh*), dan Makruh (*despised*).
- b) Mushtabeh (*doubted*), seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan atau statusnya tidak jelas.
- c) Haram (*not permissible*) segala tindakan yang sangat jelas dilarang dalam islam, baik secara eksplisit maupun implisit (Nurul Huda dkk, 2017, p. 128)

2) Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan barang lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama islam menurut NurSrina (NurSrina:, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara sempurna. karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan. Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi. Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya. Sehingga terdapat hadist (Abu Daud) yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi, SAW:

قال النس: يا رسول الله صلله عليه وسلم: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق, وإني لأرجو أن القى الله وليس أحد منكم يطا لبني بمظلمة في دم ولا مال. (رواه أبودوة).

Artinya : *Dari Anas, ia berkata: Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami." Lalu Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta." (H.r. Abu Daud).*

Alasan lain bahwa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, para penjual dan pesangang merupakan orang yang sama satu sama lain (Abu daud Wahid). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu karena penjual tidak bisa di identifikasi secara khusus kepada siapa penetapan itu akan dipaksa (Vehrizal Riva'i 2012).

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui pengulangan distribusi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar (Lukman 2012).

3) Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”, menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*.

4) Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah:

- 1) Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran
- 2) Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- 3) Tidak melakukan sumpah palsu
- 4) Ramah tamah
- 5) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut
- 6) Tidak boleh menjelekkkan bisnis agar orang membeli kepadanya
- 7) Takaran, ukurann dan timbangan yang benar
- 8) Tidak monopoli
- 9) Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.

2. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Warung Kelontong Miki Jaya Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut prinsip ekonomi Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang lengkap sehingga mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat: antara *hablum minallah* (hubungan manusia dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan manusia dengan sesama manusia).

Islam menghalalkan umatnya dalam berdagang, bahkan Rasulullah SAW sejak usia muda sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan sukses. Sehingga banyak para pedagang yang mencontoh strategi pemasaran beliau dalam hal berdagang.

a. Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Sesuai firman Allah dalam surah An-Nahl ayat 144 diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasanya dalam strategi produk yang dilakukan oleh warung kelontong Miki Jaya sudah cukup baik dimana sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu selalu memperhatikan tentang halalnya suatu produk yang diperjual belikan oleh warung kelontong Miki Jaya kepada para calon konsumennya.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek produk yang sudah di terapkan sangat baik dan adanya keselarasan antara penjual dan pembeli. Dimana kualitas produk sangat di perhatikan dalam berbisnis.

b. Harga

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Artinya harga itu harus senilai dengan harga yang diperjual belikan, dan alat tukar yang

diberikan harus seharga dengan barang yang di beli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai dengan saling meridhai. Maka terjadilah keadilan harga. Sesuai Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk mencari harta, memakan harta dengan cara-cara yang haram serta jika didapatkan dengan jalan jual beli maka harus didasari atas dasar suka sama suka atau adanya kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat penulis analisis bahwa strategi harga dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh warung kelontong Miki Jaya dalam menetapkan harga suatu produk tidak jauh dengan harga produk yang dimiliki oleh warung pesaing, yaitu sesuai dengan harga pasaran pada umumnya tidak melebihi-lebihkan dan tidak juga dibawah pasaran. Hal ini sudah sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi Islam berdasarkan ayat Al-qur'an yaitu keadilan dalam berniaga. Sesuai dengan pendapat konsumen bahwa harga di warung kelontong Miki Jaya masih terjangkau. Dan kualitas produk yang di pasarkan sesuai dengan harga yang diberikan. Sehingga tidak menimbulkan kekecewaan terhadap setiap calon pelanggan.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek harga dimana menetapkan harga dengan cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya.

c. Tempat

Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidakmenganjurkan praktik misalnya "*barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan*", menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*. Selain itu untuk menunjang omset penjualan/meningkatkan penjualan.

Rasulullah SAW telah mencontohkan bahwa dalam proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati dan tidak ada pihak yang dirugikan baik pihak penjual maupun calon pembeli.

Berdasarkan penelitian ini dapat penulis analisis bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh warung kelontong Miki Jaya dalam meningkatkan penjualan sudah cukup baik sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu keadilan. Sesuai hasil

wawancara bersama konsumen warung kelontong Miki Jaya dalam menentukan tempat/lokasi warung berada di pinggir jalan raya di tengah-tengah pemukiman warga sehingga ketika ada barang yang kadar luarsa atau tidak sesuai pesanan dapat lebih mudah dikembalikan dan pihak pembeli tidak merasa di rugikan.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek distribusi tidak menganjurkan praktik misalnya” barang yang di beli tidak dapat dikembalikan atau menjual barang kadaluarsa dan tidak sesuai dengan zamannya atau *out of date*.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dari setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al qur’an dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh muslim pasti bersifat pertikal yaitu pertanggung jawaban perlaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/ pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat melihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang dalam proses penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat penulis analisis bahwa strategi promosi pada warung kelontong Miki Jaya dalam meningkatkan penjualan sudah sangat baik. Karena sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu pertanggung jawaban. Warung kelontong Miki Jaya dalam melakukan promosi dengan menunjukkan barang-barang yang mereka jual secara langsung di tempat penjualnya, memberikan informasi langsung secara jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkan atau pun menutup-nutupi kekurangan dari suatu produk. Sehingga calon pelanggan yang membeli merasa puas dan akan membeli kembali dilain hari.

Hasil penelitian ini dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek promosi menunjukkan bahwa dalam memberikan informasi langsung secara jujur

dan jelas terhadap produk yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkan atau pun menutup-nutupi kekurangan dari suatu produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam ialah sebagaimana pemasaran syariah berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam meningkatkan penjualan ialah dengan menggunakan bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau 4P. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada warung kelontong Miki Jaya ini adalah menggunakan bauran pemasaran atau 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sehingga menjadi keunikan dari sistem pemasaran warung kelontong Miki Jaya yang tidak diterapkan oleh warung kelontong lainnya: menyediakan segala produk kebutuhan-kebutuhan rumah tangga sehari-hari, memberikan diskon pada produk-produk tertentu sesuai syarat yang ditetapkan warung kelontong Miki Jaya, menjelaskan detail produk pada secara langsung pada konsumen, mengutamakan kepuasan pembeli dengan memberikan pelayanan yang baik. Adapun analisis penulis terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung kelontong Miki Jaya dalam meningkatkan penjualan sudah cukup baik karna sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagi warung kelontong Miki Jaya agar senantiasa untuk lebih meningkatkan persediaan produk dengan cara mencari jalan alternatif agar produk yang dijual tidak kosong sehingga tidak mengecewakan para konsumen yang ingin berbelanja kewartung tersebut. Selain itu hendaklah lebih memperhatikan terkait kehalalan produk yang akan di perjualbelikan sehingga tidak merugikan orang lain. Karna pelaku bisnis atau calon pebisnis harus memperhatikan aturan yang ada bukan hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga mengejar ridho Allah SWT dan mendapatkan keberkahannya. Semoga dengan adanya penelitian ini masyarakat mengetahui bahwa warung kelontong Miki Jaya telah menggunakan sistem pemasaran Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama Ri. (2005). *Al Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung:Syamil.
- Kertajaya And Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Pt Mizan Pustaka.
- Leonard R Sinaga 1), Hotlin Siregar 2), & Apriani Siregar 3). (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong*. *Jurnal Darma Agung*, 30, No 3, 470–491.
- Mohamad Zaenal Arifin, 1 Suliyono, & 2 Muh. Anshori3. (2022). *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah*. *Madani Syariah*, 5 no 2. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah> 83
- Muhammad Syakir Sula. (2004). *Asuransi Syariah Life And General*. (Jakarta: Gema Insane.
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6 no.2.
- Nurul Huda dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Depok:Kencana. www.prenadamedia.com