

**STRATEGI PEMASARAN PADA CV. RABBANI PEKANBARU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**NOVITA FUSYANTI<sup>1)</sup>, YUDI IRWAN<sup>2)</sup>**

**<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru  
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

**<sup>1)</sup>e-mail : novita.fusyanti@gmail.com**

**<sup>2)</sup>HP. 081365722761. e-mail: yudi.irwan@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This research is a field research to find out about marketing strategies in CV. Rabbani Pkanbaru in the perspective of Islamic economics. This research uses qualitative research. Data collection through observation, interviews. The type of this research is descriptive qualitative. The process of analysis is inductive, namely gathering specific information into a single unit by collecting data, compiling and classifying it and analyzing marketing strategies in the CV. Rabbani pekanbaru in the perspective of Islamic economics. The results of the study concluded that the marketing strategy in the CV. Rabbani pekanbaru in the perspective of Islamic economics. Using 3 components of the strategy namely marketing mix, market targeting, market positioning. These 3 strategies are made by CV. Rabbani pekanbaru*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Economics, Islam*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini adalah penelitian lapangan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran pada CV. Rabbani Pkanbaru dalam prespektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Proses analisis bersifat induktif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi khusus menjadi satu kesatuan dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan mengklasifikasikannya dan menganalisa strategi pemasaran pada CV. Rabbani pekanbaru dalam prespektif ekonomi islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada CV. Rabbani pekanbaru dalam prespektif ekonomi islam. Menggunakan 3 komponen strategi yaitu marketing mix, targeting pasar, positioning pasar. 3 strategi ini yang di buat oleh CV. Rabbani pekanbaru.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Ekonomi, Islam*

## **A. PENDAHULUAN**

Dalam masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini setiap perusahaan berusaha untuk lebih dahulu berproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dimasa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan strategi pemasaran seperti melalui pemasangan iklan. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan (Kasmir & Jakfar. 2013: 39). Dengan berkembangnya pemasaran, maka berkembang pula jenis barang dan jasa yang di hasilkan. Antara kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya makin maju perusahaan, maka mungkin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan. Mungkin canggih strategi pemasaran yang digunakan mungkin menunjang kemajuan perusahaan (Buchari. 2010: 283).

Pentingnya suatu strategi pemasaran disuatu bisnis diharapkan memberikan suatu pengenalan terhadap produk yang baru. Untuk selanjutnya berproses dan menjadikan suatu produk diterima oleh konsumen. Karna dalam ilmu pemasaran ada istilah daur hidup produk, yaitu dimulai dari tahap pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan (Fauzia Ika Yunia. 2013: 108).

Salah satu pengembangan strategi pemasaran didalam suatu usaha yaitu mendiferensiasikan dan memosisikan penawaran usaha. Diferensiasi adalah tindakan merancang suatu set perbedaan yang berarti, untuk membedakan penawaran pasar dari penawaran pesaing. Beberapa peralatan untuk diferensiasi kompetitif mencakup diferensiasi produk, pelayanan, personel, saluran dan citra. Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Setiap kegiatan selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Fauzia Ika Yunia. 2013: 42).

CV. Rabbani yang bergerak dalam penjualan produk hijab dan busana muslim dengan merk Rabbani. hijab dan busana muslim ini mencakup dewasa, remaja dan anak-anak. Produk ini mempunyai karakter berbeda dengan produk sejenis lainnya, seperti mengutamakan kualitas dari segi bahan baku dan jahitannya. Inovasi dengan mode dan style yang dinamis, senantiasa berubah sesuai zaman dengan tampilan trendi. Hijab dan busana muslim merupakan kata yang tidak asing lagi. Suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat wanita, yang kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center didunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe hijab dan busana muslim disungguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan

sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk hijab dan busana muslim dengan berbagai model.

Di era globalisasi sekarang ini, semakin banyak masyarakat menggunakan hijab dan busana muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen hari raya atau pengajian, tetapi juga telah menjadi busana sehari-hari. Keadaan ini ternyata dianggap oleh produsen Rabbani untuk melakukan inovasi, baik dari bahan maupun medelnya. Bisnis busana muslim pun ikut berkembang pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak hanya sebagai dasar kebutuhan manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup. CV. Rabbani membuat suatu strategi pemasaran demi meningkatkan suatu penjualan produk yang dipasarkan oleh CV. Rabbani Pekanbaru.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya, Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas didalam sebuah pasar (Muhammad Alimin, 2013: 6).

Dalam hal ini, yang akan peneliti buat adalah terkait dengan "strategi pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dalam perspektif ekonomi Islam" terletak di jalan Nangka Pekanbaru yang beroperasi dari tahun 2010. Rabbani merupakan toko cabang yang ada di kota Pekanbaru, sedangkan kantor pusatnya berada di Bandung dan membuka Outlet diberbagai kota-kota besar salah satunya di kota Pekanbaru. Rabbani merupakan suatu tempat kegiatan sektor bisnis dibidang busana muslim. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen. CV. Rabbani menjual berbagai hijab dan busana muslim dari kalangan anak-anak, remaja sampai dewasa. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang ada CV. Rabbani Pekanbaru.

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih peningkatan suatu penjualan produk yang di tawarkan. Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja. Bisnis diatur dalam firman Allah SWT.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)

Adapun permasalahan yang ada didalam strategi pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru yaitu dengan salah satu cara Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep (Marketing mix, targeting, positioning,).

Strategi yang dilakukan untuk peningkat CV. Rabbani Pekanbaru yang bersaing dengan toko-toko busana muslim lainnya, berupaya untuk menjual produk busana muslim sesuai dengan target produksi yang dihasilkan setiap targetnya.

CV. Rabbani dalam menerapkan strategi pemasaran mampu melewati target yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilihat dari aspek Marketing Mix, target dan posisi pasar terhadap strategi pemasaran pada CV. Rabbani.

Penerapan strategi pemasaran melalui penentuan segmen pasar dalam mencapai target pasar yang memerlukan pendistribusian pemasaran yang lancar dan tersebar. Pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas strategi marketing mix, target dan posisi pasar dalam rangka memudahkan konsumen untuk memperoleh dan menjangkau produk yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Pekanbaru.

#### 1. Marketing mix

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual barang hasil produksinya memasarkan dan menjual barang hasil produksinya kepada konsumen salah satunya dengan cara marketing mix yaitu mengenal dari produk, harga dan promosi.

#### 2. Sasaran/ Targeting Pasar

Setelah melakukan identifikasi promosi, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi promosi yang berbeda (dalam hal ini penentuan pasar sasaran/targeting), perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Pertama, setiap perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensi memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik,

seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah (Muhammad alimin. 2013: 47).

Selain itu, perusahaan mempertimbangkan apakah investasi tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan.

Memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.

Dan pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam memilih pasar sasaran yaitu pilihan etika atas pasar sasaran interelasi segmen dan segmen super, rencana serangan segmen persegmen dan kerja sama antar segmen.

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen (Kotler. 2009: 74).

### 3. Positioning Pasar

positioning yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

"Yandi:(Menejer) adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar pada perusahaan kami ini sangat lah berpengaruh besar untuk meningkatkan kemajuan suatu perusahaan kami , sampai saat sekarang ini kami selalu membuat strategi-strategi pemasaran guna untuk memajukan perusahaan kami sesuai dengan target yang kami buat. Strategi yang kami buat yaitu dengan mempromosikan produk-produk kami dan memberikan discount kepada konsumen juga membuka suatu bazar disetiap acara-acara tertentu. Dan membuat suatu pasar sasaran dan target pasar yang ingin di capai agar produk kami lebih maju dan lebih dikenal oleh masyarakat (Kotler. 2009: 74).

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam**

Bergantung pada prinsip syariat yang telah diakui secara universal. Dalam pelaksanaan suatu perencanaan strategi pemasaran dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik Ekonomi Islam (Muhammad. 2007: 2).

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang.

Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya untuk merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Jadi Islam telah menetapkan bahwa strategi dalam Islam harus dengan hukum syara' yakni dengan aturan-aturan Allah SWT (Muhamad Ismail Yusmanto. 2009: 2).

## **2. Karakteristik pemasaran dalam Islam**

### **a. Teistis**

Yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terPerosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah yang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.

### **b. Etis**

Sifat etis ini merupakan keturunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah market adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah tidak peduli apapun agamanya. Karna nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

### **c. Realistis**

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasaran yang harus berpenampilan yang ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

### **d. Humanis**

Sifat humanis adalah sifat yang diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitis maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Muhammad. 2008: 148).

## **3. Prinsip-prinsip strategi pemasaran dalam Islam**

### **a. Berlaku adil**

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

### **b. Tanggap terhadap perubahan**

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langka bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan

teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga (Muhammad. 2008: 46).

4. Strategi Pemasaran CV. Rabbani Pekanbaru

CV. Rabbani yang bergerak dalam penjualan produk hijab dan busana muslim dengan merk Rabbani. Hijab dan busana muslim ini mencakup dewasa, remaja dan anak-anak. Produk ini mempunyai karakter berbeda dengan produk sejenis lainnya, seperti mengutamakan kualitas dari segi bahan baku dan jahitannya. Inovasi dengan mode dan *style* yang dinamis, senantiasa berubah sesuai zaman dengan tampilan trendi.

Hijab dan busana muslim merupakan kata yang tidak asing lagi. Suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat wanita, yang kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center didunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe hijab dan busana muslim disungguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk hijab dan busana muslim dengan berbagai model. Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak hanya sebagai dasar kebutuhan manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup. CV. Rabbani membuat suatu strategi pemasaran demi meningkatkan suatu penjualan produk yang dipasarkan oleh CV. Rabbani Pekanbaru.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat islam, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya, islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Adanya sebuah strategi dan konsep yang matang, khususnya konsep strategi pemasaran yang di buat oleh CV. Rabbani agar dapat mempelancar didalam bidang memasarkan suatu produk yang ada di CV. Rabbani.

5. Strategi pemasaran yang dibuat oleh CV. Rabbani

**Tabel 4.1**

**Dibawah ini strategi yang dibuat oleh CV. Rabbani CV. Rabbani Pekanbaru**

Stategi yang di buat oleh CV. Rabbani Pekanbaru	
Marketing mix	<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan logo</li> <li>• Harga yang terjangkau dan berkualitas</li> </ul> <p>Price</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian diatas 100.000 dapat voucer 20.000.</li> </ul> <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat bersih dan nyaman, dingin dan tempat parkir luas</li> </ul> <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan dengan membuat bazar, voucer dan diskon.</li> <li>•</li> </ul>
Targeting pasar	<p>Selain itu, perusahaan mempertimbangkan apakah investasi di promosi tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan.</p> <p>Memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.</p> <p>Dan pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam memilih pasar sasaran yaitu pilihan etika atas pasar sasaran interelasi segmen dan segmen super, rencana serangan segmen persegmen dan kerja sama antar segmen.</p>
Positioning pasar	<p>suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.</p>



Penjelasan dari jawaban pertanyaan marketing mix yaitu:

a. Product

Menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Jenis produk selalu dijelaskan kualitas barang yang dijual. Bila ada suatu kecacatan ataupun kerusakan pada barang dapat diperlihatkan bila terjadi ketidakcocokan pelanggan berhak untuk membatalkan jual beli.

b. Price

Memberikan diskon-diskon harga seperti pembelian diatas 100.000 Rupiah mendapatkan voucher 20.000 Rupiah, dan belanja kerudung dua jenis gratis satu kerudung.

c. Place

Tempat yang disediakan sangat nyaman ruangan yang dingin harum dan barang-barang tersusun rapi, juga tempat parkir yang cukup luas.

d. Promotion

Promosi yang dibuat oleh CV. Rabbani yaitu dengan membuat bazar distiap acara-acara tertentu, misalnya diacara MTQ, juga voucher belanja diatas 100.000 Rupiah mendapatkan voucher belanja senilai 20.000 Rupiah.

6. Strategi pemasaran pada CV. Rabbani dalam mencapai target pemasaran.

**Tabel 4.2**

**Dibawah ini strategi pemasaran CV. Rabbani dalam mencapai target pemasaran.**

Tahun	Jumlah pembeli	Target penjualan	Realisasi penjualan
2013	2.151	7000	7.465
2014	4.237	10.000	12.945
2015	4.852	13.000	13.437
2016	5.362	15.000	15.081

Sumber CV. Rabbani Pekanbaru

Pada dasarnya strategi bersifat progresif dirancang agar dapat dicapai pada masa yang akan datang. Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dimodifikasi dimasa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Di lihat dari tabel 4.2 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami peningkatan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Penomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan telah berhasil mencapai target yang di inginkan dapat dilihat dari tabel 4.2 mulai dari tahun 2013 target yang diinginkan 7000 produk dan yang terjual sekitar 7.465 ditahun berikutnya 2014 target yang diinginkan yaitu 10.000 produk dan yang terjual yaitu 12.945 produk yang terjual dan tahun berikutnya 2015 target yang diinginkan yaitu 13.000 produk dan yang terjual 13.437 produk yang terjual, tahun berikutnya 2016 produk yang ditargetkan 15.000 produk dan yang terjual 15.081 produk. Dilihat dari tahun ketahun CV. Rabbani mengalami kenaikan penjualan produknya

maka dari itu dapat dikatakan strategi pemasaran yang dibuat oleh CV. Rabbani telah berhasil memasarkan produknya dikalng masyarakat pekanbaru sekitarnya.

#### 4. Menurut Perspektif Ekonomi Islam

CV. Rabbani pekanbaru melakukan strategi pemasaran dengan sistem promosi, target pasar, positioning pasar. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 188 menegaskan bahwa dalam hal jual belipun diatur oleh Allah mulai dari hal yang kecil hingga hal yang besar seperti akad jual beli .

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

*"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil.*

Adapun kenyataan yang terjadi di CV. Rabbani dalam strategi pemasaran sudah menerapkan ajaran dalam Islam, CV. Rabbani menggunakan strategi pemasaran marketing mix, targeting pasar dan postioning pasar. Didalam syari'at Islam marketing mix seperti produk, harga, lokasi dan promosi, didalam Islam produk bearti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Nabi Muhammad dalam pratek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan harus sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat sesuatu yang tidak cocok. Begitu juga dengan harga dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Lokasi perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. promosi yang amat beragam bentuknya dan penampilannya maka islam memiliki batasan-batasan berkaitan dengan masalah tersebut. Yang pada dasarnya berpijak pada kaidah menciptakan manfaat dan mencegah mudarat. Agar iklan tetap berada dalam koridor syari'at Islam, sejalan dengan kaidah yang berlaku, dan terjaganya *maqashidusy syari'ah*, yaitu melindungi agama, jiwa, akal dan harta(Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008: 231).

Dalam Islam memakai promosi sebagai dakwa, karna pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Selain itu CV. Rabbani juga menggunakan strategi pemasaran dengan metode targeting pasar. Didalam Islam targeting pasar atau pasar sasaran diperbolehkan selagi hal-hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditujukan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya(Kerta Jaya dan Sula. 2008: 26).

Metode positioning bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau yang kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama(<http://handlines.wordpress.com.strategi> pemasaran. Diakses Hari Sabtu Tanggal 29 Juli 2017).

Pemasaran syari'ah sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pemasaran dalam Islam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah(Havis Aravik. 2016:158).

### **C. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran pada CV. Rabbani pekanbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Marketing mix

Strategi marketing mix pada CV. Rabbani ada 4p yaitu:

- a. Product yang dimaksud dengan produk disini yaitu dengan menentukan logo, pelayanan dan kualitas barang.
- b. Place Tempat bersih dan nyaman, dingin dan tempat parkir luas
- c. Promotion yaitu promosi penjualan dengan yang dibuat seperti mengadakan bazar, memberikan voucer dan diskon.
- d. Price yang dimaksud yaitu pembelian diatas 100.000 dapat voucer 20.000.

2. Targeting pasar memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.

3. Positioning pasar yaitu mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Strategi yang dibuat oleh CV. Rabbani sangatlah berpengaruh terhadap suatu penjualan produk yang ada di CV. Rabbani pekanbaru. Sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dan strategi yang dibuat sesuai dengan syari'at islam sehingga tidak menzolimi satu sama lainnya.

4. Pemasaran dalam Ekonomi Islam, suatu kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dasar hukum syariah dan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejateraan bersama dan bukan untuk kepentingan diri sendiri.

### **REFERENSI**

- [1] Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam*, Malang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan.
- [2] Buchari, Alma. 2010. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

- [3] Alimin, Muhammad . 2013. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, Yogyakarta: BBFE.
- [4] [http://handlines.wordpress.com.strategi\\_pemasaran](http://handlines.wordpress.com.strategi_pemasaran).(Diakses Hari Sabtu Tanggal 29 Juli 2017).
- [5] Jaya, Kerta dan Sula. 2008. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kasmir & jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- [7] Kotler. 2009. *Marketing Manajemen*, Jakarta: Erlangga.
- [8] Muhammad. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- [9] Muhammad. 2008. *Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008. *Ekonomi Islam* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- [11] Yusmanto, Ismail, Muhamad. 2009. *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo.
- [12] Yunia, Ika, Fauzia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.