

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
RIKY SALON TERHADAP KEBUTUHAN
MASYARAKAT BERDASARKAN TINJAUAN
EKONOMI ISLAM**



2020

**STRATEGI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
RIKY SALON TERHADAP KEBUTUHAN
MASYARAKAT BERDASARKAN TINJAUAN
EKONOMI ISLAM**



2020

**STRATEGI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER*
RIKY SALON TERHADAP KEBUTUHAN
MASYARAKAT BERDASARKAN TINJAUAN
EKONOMI ISLAM**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan Oleh

**Asjeni Yulianti
NIM. 15.2200.071**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Riky Salon
Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan
Tinjauan Ekonomi Islam

Nama Mahasiswa : Asjeni Yulianti

Nim : 15.2200.071

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B. 3397/In. 39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan




Dr. Hj. Rusdaya Basir, Lc., M.Ag.
NIP: 19711214 200212 2 002

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN *WEDDING ORGANIZER* RIKY SALON TERHADAP KEBUTUHAN MASYARAKAT BERDASARKAN TINJAUAN EKONOMI ISLAM

Disusun dan diajukan oleh

ASJENI YULIANTI
NIM. 15.2200.071

Telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 11 Februari 2020
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbng Utama : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Alimul Bultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002



Dr. Hj. Rusdaya Basir, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran <i>Wedding Organizer</i> Riky Salon Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam
Nama Mahasiswa	: Asjeni Yulianti
Nim	: 15.2200.071
Fakultas	: Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	: SK. Rektor IAIN Parepare No. B.3397/In.39/PP.00.09/12/2018
Tanggal Kelulusan	: 11 Februari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Zainal Said, M.H.	(Ketua)	(.....)
Rusnaena, M.Ag.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	(Penguji Utama I)	(.....)
Wahidin, M.Hl.	(Penguji Utama II)	(.....)

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Rektor



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. *Alhamdulillah robbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah Swt. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Sw. Berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan menempuh gelar “Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan *Nabiullah* Muhammad saw, nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis haturkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga tercinta yaitu Ayahanda dan Ibunda dimana dengan senantiasa memberi pembinaan, semangat, nasihat dan doa tulusnya demi kesuksesan anak-anaknya. Rasa terima kasih yang tulus kepada saudara-saudara yang mengajarkan untuk tetap optimis dan pantang menyerah untuk mencapai yang diinginkan. Berkat merekalah sehingga penulis tetap bertahan dan berusaha menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Zainal Said, M.H. sebagai pembimbing utama dan Ibu Dr. Hj. Saidah, S.Hi., M.H sebagai pembimbing pendamping penulis yang telah membimbing, memberikan arahan kepada penulis dari proposal hingga skripsi ini selesai.
3. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah banyak memberikan tenaga dan pemikirannya dalam memimpin Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, sehingga sampai saat ini masih menjadi Fakultas yang paling sukses dan diminati oleh para calon mahasiswa baru.
4. Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.Hi. sebagai Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak memberi dukungan kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan di IAIN Parepare.
6. Terima kasih kepada para pedagang udang serta masyarakat di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Akademik dan Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.

1. Terima kasih kepada Ibu Hasma Sanukri pemilik *wedding organizer* Riky salon Ibu Hasma Sanukri serta masyarakat di Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara dan keluarga tercinta terkhusus orang tua Jumriah baktiar dan Muh. Jufri dan kakak tercinta Muh. Aswar Jufri, serta orang-orang terkasih Trie Wahyuni, Saraswati dan Herma Latif yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
3. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah terkhusus Rasna, St. Mugnianti, Anugrah Haeriah, Andi Zahra, Annisa Sri Wahyuni, Ayu Andira, Sri Wahyuni Hamid dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang memberi warna tersendiri kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 12 Januari 2020
Penulis



Asjeni Yulianti

NIM 15.2200.071

ABSTRAK

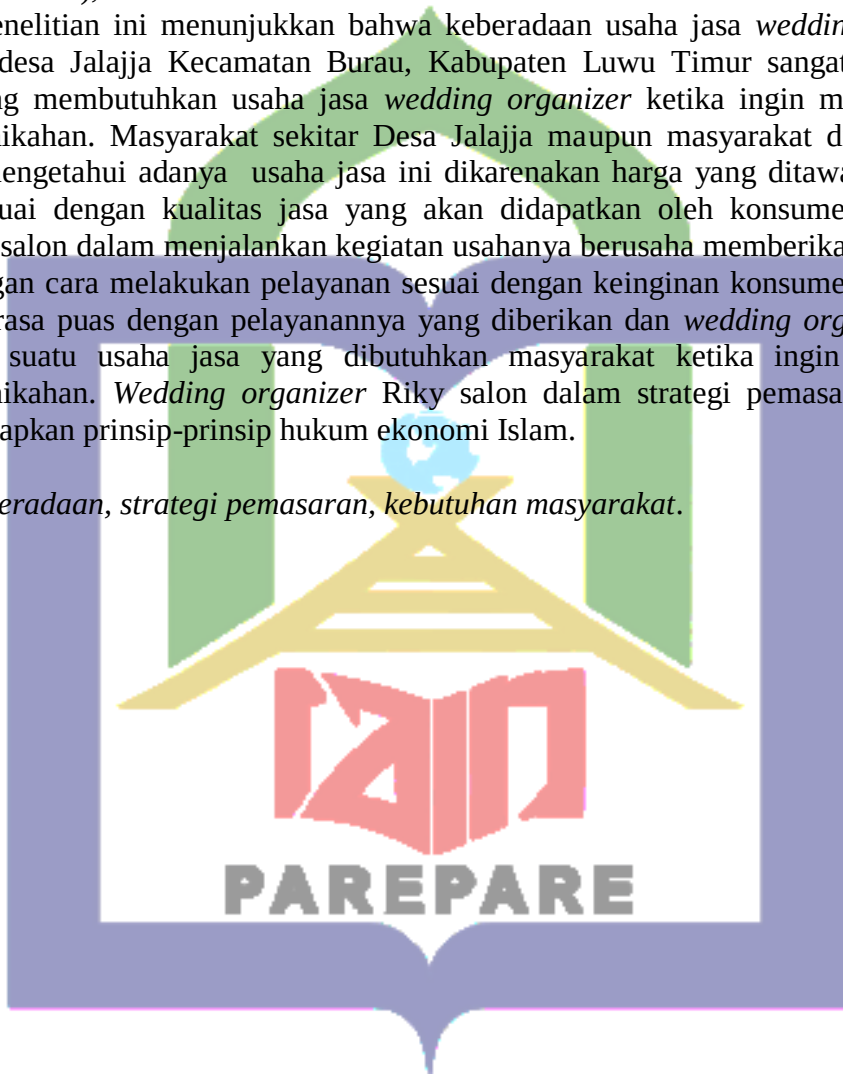
ASJENI YULIANTI. *Strategi pemasaran wedding organizer Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam.* (dibimbing oleh Zainal Said dan Rusnaena).

Usaha jasa *wedding organizer* merupakan suatu usaha jasa yang bertujuan untuk membantu masyarakat ketika ingin melakukan perhelatan pernikahan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dekskriftif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data digunakan adalah interview (wawancara), observasi dan teknik dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon di desa Jalajja Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur sangat membantu masyarakat yang membutuhkan usaha jasa *wedding organizer* ketika ingin melaksanakan perhelatan pernikahan. Masyarakat sekitar Desa Jalajja maupun masyarakat diluar daerah lainnya telah mengetahui adanya usaha jasa ini dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah dan sesuai dengan kualitas jasa yang akan didapatkan oleh konsumen. *Wedding organizer* Ricky salon dalam menjalankan kegiatan usahanya berusaha memberikan pelayanan terbaiknya dengan cara melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga masyarakat merasa puas dengan pelayanannya yang diberikan dan *wedding organizer* Ricky salon menjadi suatu usaha jasa yang dibutuhkan masyarakat ketika ingin melakukan perhelatan pernikahan. *Wedding organizer* Ricky salon dalam strategi pemasarannya juga berusaha menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam.

Kata kunci: *keberadaan, strategi pemasaran, kebutuhan masyarakat.*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	
KATA PENGANTAR	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	
1.5 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu	
2.2 Tinjauan Teoretis	
2.3 Tinjauan konseptual	
2.4 Bagan Kerangka Fikir	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.3 Fokus Penelitian	
3.4 Sumber Data	
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

- 4.1 Eksistensi *Wedding organiser* Riky salon
- 4.2 Strategi Pemasaran *Wedding organiser* Riky salon terhadap kebutuhan masyarakat di desa Jalajja
- 4.3 Proses strategi pemasaran *Wedding organiser* Riky salon di Desa Jalajja
- 4.4 Prespektif tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran *Wedding organiser* Riky salon di Desa Jalajja

BAB V PENUTUP

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	28
2.	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Pedoman Wawancara
2.	Surat Keterangan Wawancara
3.	Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
4.	Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Desa Jalajja
5.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
6.	Dokumentasi
7.	Biografi penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat turut mempengaruhi persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai usaha jasa khususnya yang bergerak dalam bidang penyewaan barang dan jasa berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa berbagai usaha jasa untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan dapat mempertahankan pasarnya untuk maju dan berkembang serta memenangkan persaingan yang ketat dengan usaha jasa lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha jasa untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu usaha jasa tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Hal ini tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran di atas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu usaha jasa tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa usaha jasa tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Setiap usaha jasa memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik untuk kemajuan usahannya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan yaitu strategi dalam mempertahankan. Ini dikarenakan biaya untuk mempertahankan lebih kecil dibandingkan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itulah mengembangkan dan menciptakan pelanggan yang setia dan loyal serta akan terjalinnya kemitraan dalam jangka waktu yang

panjang. Masyarakat membutuhkan suatu jasa *wedding organizer* karna rasa kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk yang usaha jasa tersebut tawarkan dan menjadi suatu kebutuhan yang harus masyarakat penuhi ketika melakukan perhelatan pernikahan. Sehingga usaha jasa tersebut harus memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan dan proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi bahkan strategi terbaikpun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan usaha jasa dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, kegiatan pemasaran harus dapat menimbulkan kepercayaan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen jika usaha jasa tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap usaha tersebut.

Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konseumen (yang selanjutnya disebut UUPK), diatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban itu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.² Informasi ini penting karna jika usaha jasa *Wedding organiser* Riky salon tidak memberikan informasi tentang detail jasa yang ditawarkannya dikhawatirkan akan menimbulkan keraguan dan apa yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak membutuhkan *Wedding organiser* Riky salon dalam perhelatan pernikahanya.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Cet. I, Jakarta: Prenanda Media, 2009), h. 59-60.

² Pasal 7 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Beberapa hak konsumen yang perlu diperhatikan *Wedding organiser* Riky salon diantaranya konsumen berhak mengetahui informasi yang jelas tentang kondisi barang yang ingin digunakan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 4 ayat (2) barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.³ Hak-hak konsumen menjadi salah satu hal yang penting karna jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya, maka para pelaku usaha wajib bertanggungjawab atas barang yang disewakanya.

Wedding organiser Riky salon yang beralamat di Jalan Poros Trans Sulawesi, Desa Jalajja, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Usaha jasa ini memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemukan karena lokasinya yang berdekatan dengan pasar Lambarese. Usaha jasa ini telah dirintis sejak tahun 1999 sampai sekarang, yang awalnya hanya bergerak dalam bidang usaha jasa merias pengantin kemudian berkembang menjadi penyedia layanan jasa penyewaan *wedding organiser* atau persiapan pernikahan dan segala kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Kecamatan Burau sendiri ada beberapa usaha jasa yang serupa dengan *wedding organiser* Riky salon.

Usaha jasa *wedding organiser* memiliki strategi pemasarannya masing-masing dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Seperti halnya usaha jasa *wedding organiser* Riky salon mengutamakan kualitas barang dan pelayanan jasanya. Hal ini terlihat dari beberapa inovasi yang dilakukan dari barang yang menjadi perlengkapan usahanya yang diganti setiap beberapa bulan sekali. Selain itu untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanannya *wedding organiser* Riky salon memberikan harga yang murah dan berupaya memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dengan harga perpaket yang berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan. Selain itu *wedding organiser* Riky salon juga memperhatikan kinerja karyawannya di mana para karyawan bersikap ramah dalam menyambut pelanggan dengan baik dan ketika ada keinginan dari konsumen tentang detail warna dan model pesta

³ Pasal 4 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

pernikahan yang menjadi keinginan konsumen maka akan disesuaikan dengan permintaan tersebut. Sehingga karena adanya strategi yang digunakan di atas maka diharapkan kebutuhan masyarakat terhadap *wedding organiser* Ricky salon meningkat dan memilih usaha jasa *wedding organiser* Ricky salon untuk membantu mereka dalam mempersiapkan acara pernikahannya yang sesuai dengan prinsip tinjauan ekonomi Islam.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas maka, dalam hal ini yang akan dibahas adalah usaha ekonomi dalam bentuk jasa yaitu *wedding organiser* Ricky salon di Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi selatan. alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar dimasa seperti sekarang ini dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan *wedding organiser* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan atau perhelatan pernikahan. Jadi yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Ricky Salon Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah:

- 1.2.1 Bagaimana eksistensi *wedding organizer* Ricky salon di Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur?
- 1.2.2 Bagaimana strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon di desa Jalajja kabupaten Luwu timur?
- 1.2.3 Bagaimana perspektif tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan *wedding organizer* Ricky salon di Desa Jalajja Kabupaten Luwu Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui eksistensi *wedding organizer* Ricky salon di Desa Jalajja Kabupaten Luwu Timur.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon di Desa Jalajja Kabupaten Luwu Timur.

1.3.3 Untuk mengetahui perspektif tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan *wedding organizer* Riky salon di Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang strategi pemasaran dan tinjauan ekonomi Islam.

1.4.2 Kegunaan praktis, bagi masyarakat khususnya yang berperan sebagai pelaku bisnis dan konsumen lebih memahami mengenai strategi pemasaran dan tinjauan ekonomi Islam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu dan sangat penting untuk diungkapkan karena digunakan sebagai sumber acuan dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini. Beberapa penjelasan referensi secara garis besar akan terkait dengan strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan hukum ekonomi Islam dengan menjelaskan persamaan dan perbedaan yang dapat mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, Nadyfah Nurnaeny pada tahun 2014 dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Surabaya* dalam penelitian ini yang dibahas adalah perusahaan jasa, yaitu NR Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan NR Surabaya. Adapun responden adalah calon konsumen dan konsumen NR Surabaya berjumlah 40 orang dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Surabaya.⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas usaha jasa yang serupa yaitu usaha jasa *wedding organizer*.

Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang analisis pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran *Wedding Organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan hukum ekonomi Islam.

⁴ Nadyfah Nurnaeny, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Surabaya*, (Skripsi Tahun, 2014).

Agung setiajati pada tahun 2016 dengan judul penelitian *Implementasi Sistem Informasi Jasa Wedding Organizer Dengan Fitur Pemilihan Paket Otomatis Menggunakan Algoritma Greedy*. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah *wedding organizer* tersebut memberikan kemudahan paket-paket yang telah ditentukan dengan harga yang tetap. Namun, untuk beberapa kalangan menginginkan kebutuhan acara pernikahan sesuai dengan biaya yang dimilikinya. Pada sistem ini dibuat sebuah sistem berbasis web pemilihan paket dengan fitur rekomendasi menggunakan metode algoritma greedy. Algoritma greedy merupakan algoritma pencarian untuk memecahkan persoalan optimasi. Algoritma greedy merupakan algoritma pemecahan masalah langkah perlangkah, yang pada setiap langkah memiliki pilihan optimum dengan harapan bahwa langkah berikutnya melangkah pada solusi optimum global. Berdasarkan pengujian black box didapatkan pencarian hasil paket rekomendasi sesuai dengan budget, jumlah undangan, dan presentasi yang digunakan oleh pengguna.⁵ Penelitian terdahulu di atas dengan peneliti ini memiliki kesamaan membahas mengenai usaha jasa yang serupa yaitu usaha jasa *wedding organizer*.

Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang implementasi sistem informasi jasa *wedding organizer* dengan fitur pemilihan paket otomatis menggunakan algoritma greedy. Sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1. Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.⁶

⁵Agung Setiajati, *Implementasi Sistem Informasi Jasa Wedding Organizer Dengan Fitur Pemilihan Paket Otomatis Menggunakan Algoritma Greedy* (Skripsi Tahun, 2016).

⁶ Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Cet II; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

Menurut Hamel pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁷

Sofyan assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸ Menurut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter proses strategi adalah memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.⁹

Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi beorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik.

2.2.1.1. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi jangkauan masa depan yang jauh (*visi*), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (*misi*), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 59-60.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168-169.

⁹ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, *Management Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 214.

2.2.1.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi perusahaan dalam menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga disesuaikan dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.3 Evaluasi strategi

Evalusi dan pengawasan strategi merupakan tahap akhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu: (1) Mereview faktor *internal* dan *eksternal* yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung. (2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan (3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan.¹⁰

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang masyarakatkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.¹¹

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 168-169

¹¹ Gitosudarsono Indriyo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h. 195.

Pemasaran sebagai diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap usaha tersebut.

Hermawan kertajaya memberikan sebuah defenisi tentang *marketing* syariah, bahwa *marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan dan pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹²

Bedasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu rencana atau teknik yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha jasa guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.¹³ Adapun beberapa konsep dari pemasaran diantaranya :

2.2.2.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, sedangkan keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 258.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 173.

2.2.2.2 Segmentasi, Pasar Sasaran dan Positioning

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan pelaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang besar, segmen inilah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

2.2.2.3 Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

2.2.2.4 Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai adalah kombinasi kualitas pelayanan yang harga yang disebut juga tiga elemen nilai. Nilai ini juga merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapaannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.2.2.5 Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, yaitu diantaranya adalah Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, menyampaikan, produk fisik atau jasa kepada konsumen. Saluran pelayanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

2.2.2.6 Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang, yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

2.2.2.7 Pesaing

Rantai pasokan pesaing mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang profesional, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

2.2.2.8 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan sosial budaya.¹⁴

Berdasarkan konsep pemasaran di atas perusahaan perlu memperhatikan pentingnya kepuasan konsumen yang menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan untuk itu perlu mengetahui pasar sasaran yang ingin dicapai sehingga pertimbangan kesejahteraan masyarakat dan keberlangsungan hidup perusahaan dapat tercapai.

2.2.3 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi perencanaan penjualan dan distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atau analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁶

Menurut William Bygrave suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. untuk membangun sebuah strategi pemasaran

¹⁴ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 12-15.

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas:¹⁷

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan maupun usaha jasa agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan kepada masyarakat serta tercapainya tujuan dari usaha jasa atau perusahaan tersebut dengan segala resiko yang mungkin akan terjadi.

2.2.3.1 *Product* (Produk)

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.¹⁸

Pada hakikatnya, seseorang membeli atau menggunakan suatu jasa tertentu bukan hanya sekedar ia ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu: (1) Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. (2) Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. (3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2.2.3.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga

¹⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 169.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 125.

merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan-permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan pesaing yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.¹⁹

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁰ Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran. Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Konsep pandangan Islam, dalam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Dalam hal ini semua harga yang terkait dalam tingkat produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).

2.2.3.3 Place (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 223.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 135.

semakin mahal. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

2.2.3.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur dan peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan kombinasi dengan para konsumen.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan untuk bagaimana pengkombinasian unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.²¹

Berdasarkan dari beberapa variabel-variabel pemasaran di atas, variabel pemasaran diartikan sebagai suatu cara efektif yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.4. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S. An.Nisa /4: 29

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, h. 265-269.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.²²

Makna umum ayat:

Ayat ini menerangkan transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

Berdasarkan ayat tersebut dapat kita ketahui pula, bahwa pentingnya asas saling ridha dalam melakukan kegiatan perdagangan atau kegiatan usaha. Usaha jasa harus dapat menjamin produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Jaminan yang dimaksud adalah mutu bahan dan mutu pelayanan. Mutu bahan yaitu bahan-bahan dan perlengkapan yang digunakan oleh usaha jasa tersebut harus bersih dan menjamin kenyamanan bagi konsumennya agar tidak mengecewakannya. Mutu pelayanan yaitu ketepatan waktu dan kesesuaian produk-produk yang sesuai dengan yang ada dalam perjanjian kedua belah pihak. Untuk itu dengan adanya jaminan mutu bahan dan pelayanan tersebut dapat menciptakan rasa saling ridha dan ikhlas antara penyedia jasa dan pelanggannya.

2.2.5. Teori Tinjauan Ekonomi Islam

2.2.5.1 Pengertian Hukum Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat

²² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: Cv Deponegoro 2008), h. 107.

Privat berdasarkan prinsip syariah Islam.²³ Ekonomi adalah rangkaian perangkat peraturan yang mengatur kegiatan ekonomi. Berdasarkan definisi di atas ada dua unsur yang saling berkaitan yaitu: pertama, perangkat peraturan adalah serangkaian peraturan (dari undang-undang sampai peraturan pelaksanaannya) yang secara substansial mengatur seluruh atau sebagian kegiatan ekonomi pada umumnya; kedua, kegiatan ekonomi yang utama adalah kegiatan produksi dan distribusi. Dengan demikian, ekonomi mengandung pengertian yang potensial karena memiliki dua pendekatan sekaligus yaitu pendekatan makro yang memanfaatkan ilmu lain untuk dijadikan pisau analisis masalah dan untuk perlindungan publik dan konsumen. Adapun pendekatan mikro adalah untuk mengkaji hubungan para pihak sesuai target dalam mencapai dalam sasaran bisnis.²⁴

Istilah ekonomi bahasa Arab disebut *iqtishad* yang terambil dari akar kata *qaf*, *shad* dan *dal* menjadi *qashada* yang berarti pergi menuju. Dari akar kata ini menjadi *iqtishad* yang berarti menghemat, *qashad* yang berarti maksud, tujuan *al-qashad* yang berarti menghemat, *qashad* yang berarti ekonomi dan seterusnya. Jadi dapat dikatakan *ilm al-iqtishad* berarti ilmu ekonomi, *ilm al-iqtishadiy* berarti politik ekonomi *iqtishad* berarti penghematan, *numuwun iqtishady* berarti pertumbuhan ekonomi dan lain-lain.²⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian ekonomi Islam adalah Ekonomi Islam merupakan dan ilmu yang mengatur serta mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh kedamaian dan kesejahteraan dunia dan akhirat. Perilaku manusia disini berkaitan dengan landasan syariah sebagai pedoman dalam berperilaku.

2.2.6 Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi islam suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi struktur kelengkapan suatu kegiatan atau keadaan. Berikut prinsip-prinsip yang akan menjadi kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.

²³ Vietzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 356

²⁴ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah; Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Cet. I, Jakarta: Kencana, 2012), h. 381.

²⁵ Nusri Hamang Najed, *Ekonomi Islam: Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat (Pokok-Pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian Sejarah dan Manajemen Zakat)* (STAIN Pare-pare. LHB Press, 2013) h.19.

2.2.6.1 Efesiensi (*efficiency*)

Perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya. Suatu kegiatan pengelolaan sumber daya melibatkan lima unsure pokok, yaitu keahlian, tenaga, bahan, ruang dan waktu, sedangkan hasil terdiri dari aspek jumlah (kuantitas) dan mutu (kualitas).

2.2.6.2 Kebebasan (*freedom*)

Manusia di beri kebebasan untuk memilih antara yang benar dan yang salah, yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang merusak. Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumber daya, mengelolanya dan manfaatnya untuk mencapai kesejahteraan hidup.

2.2.6.3 Kerja sama (*cooperation*)

Manusia tidak dapat mencapai tujuannya secara sendirian atau bahkan saling menjatuhkan satu sama lainnya. Kerja sama adalah upaya untuk saling mendorong dan menguatkan satu sama lainnya didalam menggapai tujuan bersama. Oleh karena itu, kerja sama akan menciptakan sinergi untuk lebih menjamin tercapainya tujuan hidup secara harmonis. Islam mengajarkan manusia untuk kerja sama dalam berusaha atau mewujudkan kesejahteraan.

2.2.6.4 Persaingan (*competition*)

Islam mendorong manusia untuk berlomba-lomba dalam hal ketakwaan dan kebaikan. Demikian pula dalam hal muamalah atau ekonomi, manusia didorong untuk saling berlomba dan bersaing, namun tidak saling merugikan. Manusia dilarang menetapkan harga secara sepihak karena Islam memberikan kesempatan antara penjual dan pembeli untuk tawar menawar serta melarang dilakukannya monopoli ataupun bentuk perdagangan yang berpotensi merugikan pihak lain.

2.2.6.5 Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan hidup dalam ekonomi islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan antara aspek fisik dan mental, materil dan spiritual, individu dan sosial, masa kini dan masa depan, serta dunia akhirat. Dalam arti sempit, dalam hal kegiatan sosial, keseimbangan bermakna terciptanya

suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridha. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai keseimbangan pasar, dimana kondisi saling ridha terwujud antara pembeli dan penjual.

2.2.6.6 Solidaritas (*solidarity*)

Solidaritas mengandung arti persaudaraan dan tolong-menolong. Persaudaraan merupakan dasar untuk memupuk hubungan yang baik sesama anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi.²⁶

Sebagaimana yang diatur dalam undang-undang republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 pasal 7 ayat (1-7) tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) kewajiban pelaku usaha adalah: (1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; (2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; (3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang memproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; (5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/jasa serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan; (6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.²⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan kebutuhan masyarakat (konsumen) terhadap *wedding organizer* Ricky salon merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan sehingga masyarakat terus membutuhkan atau menggunakan usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon. Kebutuhan masyarakat terhadap bisnis tersebut adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan rasa kepercayaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang dapat

²⁶ Akhmad Mujahidin, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta, Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 58-58

²⁷ Pasal 7 ayat (1-7) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

pelaku usaha lakukan yaitu dengan cara menjalankan kewajiban-kewajiban bagi pelaku usaha sesuai Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen pasal 7 ayat (1-7).

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam dan untuk lebih memahami dalam penelitian ini maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah untuk dipahami, yaitu sebagai berikut:

- 2.3.1 Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁸
- 2.3.2 *Wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
- 2.3.3 Ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman, baik oleh perorangan maupun badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip Islam.²⁹

Berdasarkan pengertian di atas maka, yang dimaksud dengan definisi operasional dari Strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky Salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan hukum ekonomi Islam adalah bagaimana strategi pemasaran yang telah direncanakan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon dapat meningkat dan memilih usaha jasa tersebut sebagai penyelenggara acara pernikahan mereka yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

2.4 Bagan Kerangka Fikir

Berdasarkan dengan judul penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka kerangka fikir ini digunakan oleh peneliti untuk menguraikan masalah-masalah yang berkaitan dengan pembahasan judul yang akan diteliti, sehingga dapat digunakan untuk memberikan gambaran

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 168-169.

²⁹ H. Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik*, h. 237.

mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Wedding Organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam.

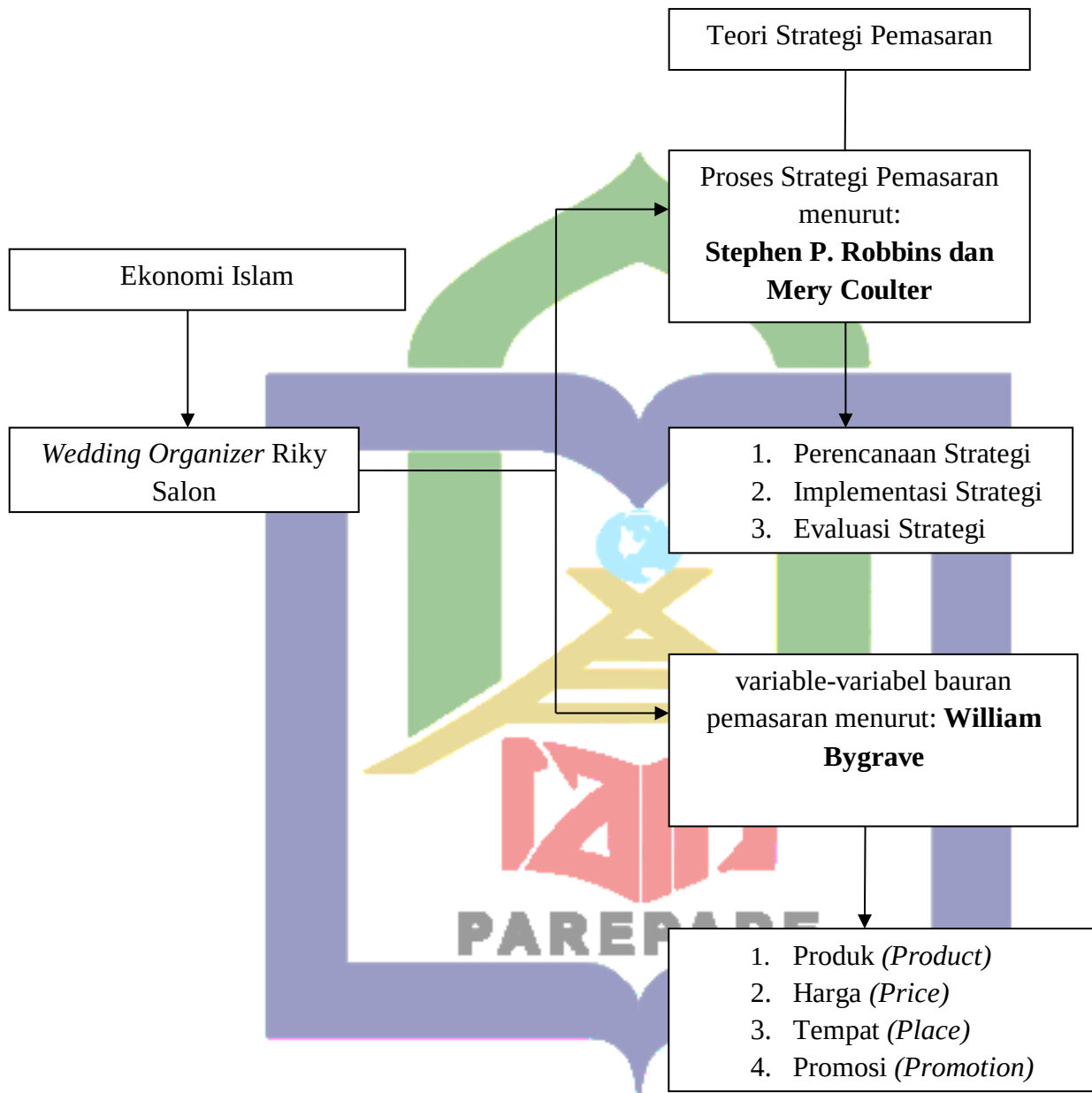
Ekonomi Islam, digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana melakukan strategi pemasaran Berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam sehingga kebutuhan masyarakat terhadap *Wedding Organizer* Ricky salon meningkat dengan melihat prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam itu sendiri, diantaranya: (prinsip efisiensi, kebebasan, kerja sama, persaingan dan keseimbangan).

Wedding Organizer Ricky salon sebagai usaha jasa yang membantu masyarakat dalam menyelenggarakan acara untuk pernikahan mereka. Dalam menyelenggarakan pesta pernikahan mereka menginginkan persiapan yang baik. Untuk itu *Wedding Organizer* Ricky salon sebagai usaha jasa yang telah berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik serta menawarkan harga yang murah. Sehingga diharapkan masyarakat membutuhkan usaha jasa *Wedding Organizer* Ricky salon acara perhelatan pernikahan mereka.

Teori strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter strategi ini mencakup proses-proses strategi yang diantaranya: perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Selain itu menurut William Bygrave suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu usaha jasa menggunakan variable-variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Masyarakat membutuhkan usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon untuk perhelatan pernikahan mereka dengan melihat bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan. Untuk itu, *wedding organizer* Ricky salon harus dapat melaksanakan strategi pemasaran yang baik dan benar sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu dalam strategi pemasaran yang dilakukan diperlukan adanya implementasi analisis tinjauan ekonomi Islam sehingga tidak hanya bertujuan untuk jangka pendek tapi juga jangka panjang, yaitu menerapkan aturan-aturan yang tepat maka menjadi landasan usaha jasa ini untuk lebih maju dan berkembang.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini maka perlu menggambarkan bagan kerangka fikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah Skripsi) yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.³⁰

Alasan peneliti menggunakan jenis pendekatan ini adalah yaitu agar mempermudah mendiskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah untuk dipahami. Pendekatan ini juga mampu menggali data dan informasi secara mendalam untuk keperluan penelitian. Alasan lainnya adalah diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjalin keakraban antara objek penelitian atau informan dengan peneliti ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan penelitian sehingga informasi yang diberikan merupakan fakta yang benar-benar terjadi dilapangan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Luwu timur terdiri adalah satu daerah tingkat II di provinsi Sulawesi selatan, Indonesia. Kabupaten Luwu timur yang disahkan dengan UU nomor 7 tahun 2003 pada tanggal 25 Februari 2013. Malili adalah Ibu kota dari kabupaten Luwu timur yang terletak di ujung utara teluk Bone. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 6.944,98 km dengan jumlah penduduk tahun 2017, berjumlah 243.064 jiwa. Kabupaten ini terdiri dari 11 kecamatan, 3 kelurahan dan 124 desa. Setidaknya ada 11 kecamatan di kabupaten Luwu timur diantaranya adalah:

1. Kecamatan Angkona (10 Desa)
2. Kecamatan Burau (18 Desa/Kelurahan)

³⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30-36.

3. Kecamatan Kalena (7 Desa)
4. Kecamatan Malili (15 Desa)
5. Kecamatan Mangkutana (11 Desa)
6. Kecamatan Nuha (5 Desa)
7. Kecamatan Tomoni (13 Desa)
8. Kecamatan Tomoni Timur (8 Desa)
9. Kecamatan Towuti (18 Desa/Kelurahan)
10. Kecamatan Wasponda (6 Desa/Kelurahan)
11. Kecamatan Wotu (16 Desa)

Dari sebelas kecamatan yang ada di atas lokasi penelitian terdapat pasia kecamatan Burau, di mana kecamatan Burau terdiri dari 18 (delapan belas) desa/kelurahan yaitu:

1. Desa/kelurahan Lumbewe
2. Desa/kelurahan Mabonta
3. Desa/kelurahan Lewonu
4. Desa/kelurahan Louwu
5. Desa/kelurahan Laro
6. Desa/kelurahan Lambarese
7. Desa/kelurahan Lanosi
8. Desa/kelurahan Lagego
9. Desa/kelurahan Kalatiri
10. Desa/kelurahan Jalajja
11. Desa/kelurahan Harapan
12. Desa/kelurahan Cendana
13. Desa/kelurahan Burau Pantai
14. Desa/kelurahan Burau
15. Desa/kelurahan Bone Pute
16. Desa/kelurahan Benteng
17. Desa/kelurahan Baru Putih
18. Desa/kelurahan Asana



Sebelas desa/kelurahan di atas lokasi penelitian yang dipilih adalah desa/kelurahan Jalajja. Di mana desa Jalajja memiliki total penduduk berjumlah 4.185 jiwa, jumlah laki-laki 2.081 jiwa dan perempuan 2.114 jiwa. Sedangkan desa Jalajja memiliki 6 dusun diantaranya:

1. Dusun Mabasi
2. Dusun Saulu
3. Dusun Sanggeni
4. Dusun Lane
5. Dusun Boso Batu
6. Dusun Tembaga

Berdasarkan dari enam dusun di atas peneliti melakukan penelitian di enam dusun yaitu: dusun Saulu, dusun Tembaga, dusun Mabasi, dusun Lane, dusun Boso Batu dan dusun Sanggeni.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di *Wedding Organizer* Riky Salon yang berlokasi di Jln. Trans sulawesi, Desa Jalajja, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu timur Provinsi Sulawesi selatan. Adapun waktu penelitiannya berlangsung selama kurang lebih dua bulan.

3.2.2 waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurung waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data 1 bulan pengelolaan data yang meliputi penuajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian yang kita laksanakan dilapangan. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya suatu masalah dalam penelitian kualitatif dinamakan fokus.³¹ Adapun Penelitian ini

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. IV; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 62.

berfokus kepada strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky Salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber aslinya.³² pada penelitian ini, data primer yang diperlukan oleh responden secara langsung melalui wawancara untuk menunjang keakuratan data, dimana responden merupakan sampel dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti langsung melakukan wawancara dan meminta informasi dari pemilik usaha jasa dan konsumen *Wedding Organizer* Ricky salon dan masyarakat disekitar desa Jalajja yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Data sekunder

Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau laporan berupa tulisan-tulisan yang berhubungan dengan strategi pemasaran *wedding organizer* Ricky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan tinjauan ekonomi Islam yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada. Data sekunder diperoleh dari:

3.4.2.1 Buku-buku tentang strategi pemasaran

3.4.2.2 Buku-buku tentang ekonomi dan hukum ekonomi islam

3.4.2.3 Kepustakaan, internet, artikel, dan Undang-Undang perlindungan konsumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Pada penelitian ini, penelitian akan terlibat langsung di lokasi penelitian atau dengan kata lain penelitian lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik *Field research* dilakukan dengan cara peneliti terjun kelapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkrit berhubungan dengan

³² Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 25.

pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

3.5.1 Interview (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.³³ Oleh karena itu, penulis akan mengadakan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung tentang pembahasan secara lisan antara narasumber atau responden dengan penelitian selaku pewawancara dengan cara tatap muka (*face to face*). Untuk itu peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, pelanggan *Wedding organizer* Riky salon di Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan.

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan observasi, penelitian dapat mendokumentasikan dan merefleksikan secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian.³⁴

Penulis mengamati objek yang akan diteliti dalam hal ini penerapan hukum ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *wedding organizer* Riky salon terhadap kebutuhan masyarakat berdasarkan hukum ekonomi Islam kemudian mencatat data yang diperlukan dalam penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh *wedding organizer* Riky salon. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan guna menghilangkan keraguan peneliti terhadap data yang dikumpulkan karena secara langsung peneliti mengamati kondisi yang ada di lapangan.

3.5.3 Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari

³³ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 127.

³⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 93.

menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.³⁵

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian yang diperoleh dari lapangan selesai dilakukan, maka dalam menganalisa, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu upaya membahas dan kualitas menginterpretasi data yang bersifat kualitas atau uraian kalimat yang diperoleh dari wawancara, ataupun observasi, analisis data yang digunakan yaitu :

3.6.1 Analisis Induktif

Analisis induktif adalah suatu proses yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan bertitik tolak pada data yang bersifat khusus untuk mengambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.

3.6.2 Analisis Deduktif

Analisis deduktif adalah suatu cara menganalisis data yang berdasarkan pada data atau pendapat yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.³⁶

³⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 152-153.

³⁶Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. IV; Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h. 36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Eksistensi *Wedding Organizer* Ricky Salon di desa Jalajja

Awal mula berdirinya *wedding organizer* Ricky salon pada tahun 1999 berawal dari bisnis jasa make up atau tata rias wajah. Berdirinya usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon terinspirasi oleh banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa ini namun, di Kecamatan Burau khususnya di desa Jalajja sendiri belum ada yang mendirikan usaha jasa seperti ini. Sehingga dengan modal yang sangat minim pada waktu itu, maka ibu Hasmawati Sanukri selaku pemilik usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon mencoba merintis usaha jasanya dengan modal keterampilan yang didapatkan beliau saat masih duduk dibangku sekolah yang ia pelajari sejak tahun 1996 dan menjadi pengalaman yang sangat membantu beliau dalam menjalankan bisnis tersebut. Seiring berjalannya waktu *wedding organizer* Ricky salon mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat akhirnya perlahan namun pasti *wedding organizer* Ricky salon mulai menambah produk-produk yang ditawarkannya bukan hanya jasa tata rias wajah tapi juga berkembang menjadi usaha jasa penyewaan *wedding organizer* sampai sekarang ini. Selain itu, adapun visi dan misi dari *wedding organizer* Ricky salon adalah antara lain:

4.1.1 Visi Dan Misi *wedding organizer* Ricky salon

a. Visi

Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan kualitas terbaik dan mengutamakan permintaan sesuai keinginan konsumen agar terciptanya kemajuan dan daya tarik kepada *wedding organizer* Ricky salon.

b. Misi

1. Sabar dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.
2. Selalu melakukan inovasi terhadap produk setiap beberapa bulan sekali (mengikuti *trend*)
3. Mengatur keuangan salon dengan baik
4. Mengatur tenaga kerja sesuai keahlian mereka dengan penuh tanggung jawab dengan menjalankan pekerjaannya sesuai yang telah ditentukan.

5. Tidak membesarkan masalah dan mencari solusi yang terbaik dalam setiap permasalahan yang dihadapi.
6. Selalu merawat produk-produk yang disewakan dengan baik (perawatan barang) agar terlihat menarik.

Usaha jasa salon di desa Jalajja sendiri ada tiga usaha jasa serupa dengan usaha jasa ini menawarkan produk-produk untuk persiapan pernikahan. Adapun usaha jasanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Daftar nama salon di desa Jalajja

No	Nama salon	Alamat
1	Riky salon	Desa Jalajja
2	Ummi salon	Desa Jalajja
3	Bayu salon	Desa Jalajja

Wedding organizer Riky salon lebih tepatnya berada di jalan Trans Sulawesi Desa Jalajja, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. *wedding organizer* Riky salon memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau karna lokasinya yang bedekatan dengan pasar Lambarese. Selain itu *wedding organizer* Riky salon besampingan dengan Indomaret Buraui dan ATM BRI Lambarese sehingga sangat mudah diakses. Jarak tempuh dari kecamatan Buraui ke *wedding organizer* Riky salon jarak tempuh rata-rata 11 menit.

Wedding organizer Riky salon merupakan uasaha jasa yang telah berdiri selama kurang lebih dari 20 tahun lamanya. Maka tidak heran rata-rata masyarakat sekitar daerah kecamatan Buraui khususnya desa Jalajja maupun desa-desa sekitar telah mengetahui adanya *wedding organizer* Riky salon. Selain itu masyarakat juga sangat terbantu dengan adanya usaha jasa ini. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan *wedding organizer* Riky salon diantaranya adalah:

“Lokasinya sangat bagus dan strategis sehingga saya tidak jauh-jauh mencarinya ketika saya ingin melakukan pesta pernikahan.”³⁷

“Sangat terbantu saat saya ingin melakukan pesta pernikahan.”³⁸

³⁷ Iin, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 10 Oktober 2019.

³⁸ Hadrah, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Mabasi, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 09 Oktober 2019.

“Rata-rata masyarakat sekitar Jalajja menggunakan jasa tersebut karna dekat dengan rumah dan kualitasnya bagus.”³⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas masyarakat telah mengetahui keberadaan *wedding organizer* Ricky salon karna masyarakat sekitarnya sudah mengetahui kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, tempat yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi alasan utama mengapa masyarakat sekitar memilih usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon.

4.1.2 Harga Relatif Murah

Wedding organizer Ricky salon harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagaimana yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

No	Nama Produk	Harga	Bonus	Potongan Harga Perpaket
1	Make up untuk resepsi (crayon mix dengan produk lain) baju pengantin (model disesuaikan)	Rp. 1.250.000	Make up untuk pendamping pengantin	Rp. 1.700.000
2	Make up untuk acara (labbe, pacci, pengajian) 1x make up	Rp. 1.250.000		
3	Dekorasi lengkap luar dalam (rangka besi dan tirai)	Rp. 3.500.000		
4	Alat dapur standar	Rp. 1.000.000		
5	Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs	Rp. 2.000.000		
	Total Harga Paket	Rp. 10.450.000	JUMLAH	Rp. 8.750.000

³⁹ Kartika, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 08 Oktober 2019.

Tabel 3. Daftar harga produk paket Bronze di *Wedding organizer* Riky salon.

No	Nama Produk	Harga	Bonus	Potongan Harga Perpaket
1	Make up untuk resepsi (LT-Pro mix dengan produk lain) baju pengantin (model disesuaikan)	Rp. 2.300.000	Make up untuk pendamping pengantin	Rp. 2.000.000
2	Make up untuk acara (labbe, pacci, pengajian) 1x make up	Rp. 1.500.000		
3	Dekorasi super lengkap luar dalam (rangka besi dan tirai)	Rp. 6.000.000		
4	Alat dapur standar	Rp. 1.000.000		
5	Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs	Rp. 2.000.000		
6	Dokumentasi photo 2 roll	Rp. 700.000		
	Total Harga Paket	Rp. 14.300.000	JUMLAH	Rp. 12.300.000

Tabel 4. Daftar harga produk paket Silver di *Wedding organizer* Riky salon.

No	Nama Produk	Harga	Bonus	Potongan Harga Perpaket
1	Make up untuk resepsi (LT-Pro mix dengan produk lain) baju pengantin (model disesuaikan)	Rp. 3.500.000	Make up untuk pendamping pengantin	Rp. 2.000.000
2	Make up untuk acara (labbe, pacci, pengajian) 1x make up	Rp. 2.250.000		
3	Dekorasi super lengkap luar dalam (rangka besi dan tirai)	Rp. 7.500.000		
4	Alat dapur standar lengkap (sesuai catatan)	Rp. 1.250.000		
5	Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs	Rp. 2.000.000		
6	Dokumentasi photo 2 roll dan Video 2 disc	Rp. 1.500.000		
	Total Harga Paket	Rp. 18.000.000	JUMLAH	Rp. 16.000.000

Tabel 5. Daftar harga produk paket Gold di *Wedding organizer* Ricky salon.

No	Nama Produk	Harga	Bonus	Potongan Harga Perpaket
1	Make up untuk resepsi (Forever mix dengan produk lain) baju pengantin (pakaian baru model disesuaikan)	Rp. 5.000.000	Make up untuk pendamping pengantin	Rp. 2.000.000
2	Make up untuk acara (labbe, pacci, pengajian) 1x make up	Rp. 3.000.000		
3	Dekorasi super lengkap luar dalam (jepara, tirai, full karpet)	Rp. 7.850.000		
4	Alat dapur standar lengkap (sesuai catatan)	Rp. 1.250.000		
5	Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs	Rp. 2.000.000		
6	Dokumentasi photo 2 roll dan Video 2 disc	Rp. 1.500.000		
	Total Harga Paket	Rp. 20.600.000	JUMLAH	Rp. 18.600.000

Tabel 6. Daftar harga produk paket Super Gold di *Wedding organizer Riky salon*.

No	Nama Produk	Harga	Bonus	Potongan Harga Perpaket
1	Make up untuk resepsi (chanel mix forever dengan produk lain) baju pengantin (pakaian baru model disesuaikan)	Rp. 5.500.000	Make up untuk pendamping pengantin	Rp. 1.500.000
2	Make up untuk acara (labbe, pacci, pengajian) 1x make up	Rp. 4.500.000		
3	Dekorasi super lengkap luar dalam (jepara, tirai, full karpet)	Rp. 7.850.000		
4	Alat dapur standar lengkap (sesuai catatan)	Rp. 1.250.000		
5	Tenda 1 unit dan kursi 150 pcs	Rp. 2.000.000		
6	Dokumentasi photo 2 roll, video 2 disc dan photo cover	Rp. 2. 000.000		
	Total Harga Paket	Rp. 23.100.000	JUMLAH	Rp. 21.600.000

Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Dengan harga yang bervariasi yang ditawarkan maka konsumen dengan bebas memilih paket yang mana sesuai dana yang mereka miliki. Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang ditawarkan *Wedding organizer* Ricky salon adalah sebagai berikut:

“Adapun harga yang kami tawarkan sangat bervariasi (d disesuaikan dengan pelayanan) mengingat kondisi keuangan konsumen yang berbeda.”⁴⁰

“Sangat bagus karna yang ditawarkan itu sesuai dengan kualitas harga juga dengan yang kita inginkan. Kalau harganya tinggi kualitasnya juga bagus bahkan kalau harga rendah sekalipun kualitasnya tetap bagus.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon selalu berusaha memahami keinginan konsumennya salah satunya dengan cara menjelaskan secara detail harga setiap produknya dan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih paket barang dan jasa yang mana yang mereka pilih sesuai dengan dana dan kebutuhan mereka. Selain itu *wedding organizer* Ricky salon juga memberikan bonus (make up untuk pendamping pengantin) dan memberikan diskon harga Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000 perpaket sesuai dengan yang mereka pilih. Tetapi jika ada konsumen yang menginginkan selain yang ada di paket yang telah ditentukan baik menambah produk ataupun mengurangi produk yang ada, itu bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

4.1.3 Kualitas Produk Terjamin

Kualitas produk yang ditawarkan harus terjamin dan dapat memuaskan konsumen sehingga *Wedding organizer* Ricky salon menjadi salah satu faktor penting usaha jasa tersebut diakui keberadaannya oleh masyarakat sekitar desa Jalajja sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon berikut ini:

“Produk jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan pesta saja, yang umum ditawarkan seperti gaun pengantin, make up, dekorasi pelaminan, tenda, kursi, alat dapur, video shooting, dokumentasi foto, dan photo cover. Adapun harganya sangat bervariasi

⁴⁰ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁴¹ Johar, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 07 Oktober 2019.

(d disesuaikan dengan permintaan dan kesepakatan) mengingat kondisi keuangan yang berbeda setiap pelanggannya. ⁴²

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik *Wedding organizer* Ricky salon di atas pada *wedding organizer* Ricky salon terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan diantaranya adalah gaun pengantin, jasa merias wajah/make up, dekorasi pelaminan, tenda, kursi, alat dapur, video shooting, dokumentasi foto dan photo cover. Selain itu harga yang ditawarkan juga bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2 Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Ricky Salon Terhadap Kebutuhan Masyarakat Di Desa Jalajja

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon adalah dengan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha *wedding organizer* Ricky salon berikut ini:

“kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan kualitas terbaik yang kami punya dan mengutamakan memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar terciptanya kemajuan dan daya tarik konsumen terhadap *wedding organizer* Ricky salon. Itu gambaran visinya yang mencoba kami bangun bersama-sama.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon dalam melakukan strategi pemasarannya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dengan cara mengikuti keinginan-keinginan konsumen dan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya. Selain itu mereka melakukan kesepakatan tentang harga dan bagaimana perhelatan pernikahan yang diinginkan konsumen.

4.2.1. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Variabel-variabel bauran pemasaran Menurut William Bygrave memiliki tingkatan-tingkatan konsumen terhadap kebutuhan pokok diantaranya yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk inti merupakan alasan utama konsumen memilih produk tersebut karena konsumen membutuhkan produk dan jasa tersebut. Seperti hanya ketika konsumen ingin melakukan perhelatan pernikahan mereka memilih usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon

⁴² Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

karena produk-produk yang ditawarkan beragam dan segala yang konsumen butuhkan sudah tersedia di *wedding organizer* Riky salon. Adapun yang termasuk dalam produk inti di *wedding organizer* Riky salon adalah:

a. *Make up* pengantin

Make up pengantin yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Riky salon adalah *Make up* untuk pengantin, *make up* lamaran, *make up* pacci dan *make up* untuk acara pengajian. Mereka merias pengantin dengan menggunakan produk-produk dari merek crayon, forever, chanel, wardah dan berbagai merek lainnya yang aman untuk digunakan pada konsumen, konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih jenis *make up* yang mereka inginkan seperti *make up* bold (tajam), *make up* flowles dan *make up* natural. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Riky salon adalah:

“waktu saya menikah di *make up* menggunakan merek dari *make over* dan produk-produk yang lainnya. Saya tidak terlalu paham dengan jenis-jenis produk *make up*. Saya memilih *make over* karna katanya bagus. Selain itu untuk jenis *make up* saya memilih *make up* jenis natural dan hasilnya tetap memuaskan menurut saya.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Riky salon dalam paket yang ditawarkan bermacam-macam begitu juga dengan jenis *make up* atau rias wajah yang mereka gunakan, hal itu disesuaikan dengan harga dan keinginan konsumen.

b. Dekorasi pelaminan

Dekorasi pelaminan yang ditawarkan *wedding organizer* Riky salon adalah dekorasi lengkap pelaminan dan di dalam rumah calon pengantin dalam melakukan dekorasi menggunakan rangka besi, tirai, full karpet. Jenis dekorasi pelaminan yang digunakan biasanya disesuaikan dengan keinginan konsumen. Tetapi, yang paling bagus kualitasnya adalah jenis dekorasi tenda model jepara. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Riky salon adalah:

⁴³ Ika, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Boso Batu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 12 Oktober 2019.

“saya memilih dekorasi tenda dan warnanya sendiri sesuai keinginan saya”.⁴⁴

“kalau dekorasi pelaminan itu saya memilih yang kualitasnya bagus yaitu model jepara. Kalau model dan warna pelaminan saya serahkan saja sama ibu Hasma untuk mengatur dekorasi tendanya. Dan Alhamdulillah hasilnya memuaskan.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon dekorasi pelaminan yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon mengutamakan

Permintaan dari konsumen tentang detail model dan jenis pelaminan yang mereka inginkan sesuai dengan yang disediakan oleh *wedding organizer* Ricky salon. Tetapi, sebagian besar konsumen biasanya memberikan kepercayaan penuh kepada *wedding organizer* Ricky salon untuk mengerjakan dekorasi pelaminan mereka.

c. Baju Pengantin

Wedding organizer Ricky salon biasanya selalu melakukan inovasi setiap beberapa bulan sekali atau mengganti model pakaian yang sudah beberapa kali dipakai khususnya pakaian pengantin. Selain itu, pakaian pengantin yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Ricky salon disesuaikan dengan permintaan konsumen atau kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai detail warna, perhiasan yang digunakan, misalnya: mahkota, kalung, gelang maupun aksesoris lain yang akan digunakan oleh kedua calon pengantin sesuai dengan keinginan konsumen. Pakaian seragam yang digunakan oleh keluarga calon pengantin dan pakaian penjamu dimeja makan, tentang detail pesanannya juga disesuaikan dengan kesepakatan sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“baju pengantin yang saya pakai baru yang ada di *wedding organizer* Ricky salon belum ada yang pernah pakai sebelumnya”

“model-model bajunya cantik dan saya memesan pakaian model gaun dengan warna abu-abu. Tetapi, saya harus membayar sedikit mahal karna baju yang saya gunakan harus dipesan dulu. Dan saya puas dengan pelayanannya.”

⁴⁴ Timang, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 12 Oktober 2019.

⁴⁵ Astriani, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Lane, Jalajja, Kab.Luwu Timur 08 Oktober 2019.

“saya memilih warna baju pengantin saya dan model jilbab yang saya inginkan. Waktu itu, saya memilih baju adat warna merah.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada *wedding organizer* Ricky salon beberapa konsumen memilih produk jasa dari *wedding organizer* Ricky salon karena adanya menarik perhatian mereka seperti pakaian yang mereka kenakan masih baik kualitasnya dan mereka dapat memilih sendiri pakaian mereka sesuai dengan yang mereka inginkan dan terkadang ada juga beberapa konsumen yang memesan pakaian pengantin sesuai dengan keinginannya, tetapi konsumen harus membayar lebih karena pakaian pengantin yang mereka pesan sesuai ukurannya dengan mereka dan pakaian tersebut dalam kondisi masih baru.

2. Produk formal (*formal product*)

Produk formal merupakan produk yang menjadi alasan konsumen untuk memilih *wedding organizer* Ricky salon karena konsumen merasa tertarik dengan produk-produk lain yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Ricky salon. Adapun yang termasuk dalam produk-produk tambahan di *wedding organizer* Ricky salon adalah:

a. Tenda Pelaminan dan Kursi

Masyarakat desa Jalajja maupun masyarakat disekitar daerah lainnya biasanya ketika akan melakukan perhelatan pernikahan atau melangsungkan perhelatan biasanya mendirikan tenda di depan rumahnya dan bukan di gedung. Tenda pelaminan yang digunakan oleh *wedding organizer* Ricky salon merupakan tenda rangkai besi dan sudah ada tertera dalam paket-paket yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Ricky salon bersama dengan kursi sebanyak 150 pcs perpaket dengan harga Rp. 2.000.000. selain itu biasanya konsumen ingin menambah jumlah tenda kursi yang akan dipesan dan harga disesuaikan dengan banyaknya permintaan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“tenda yang saya pesan saat menikah 2 trowongan dan kursinya 300 pcs”⁴⁶

“pada saat saya menikah saya memilih paket ekonomis. Jumlah tendanya 1 trowongan dan kursinya 150 pcs. Dan harga dari trowongan dan kursi tersebut Rp. 2.000.000”⁴⁷

⁴⁶ Risman Ibrahim, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Lane, Jalajja, Kab.Luwu Timur 08 Oktober 2019.

b. Alat atau Perlengkapan dapur

Alat dapur yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Ricky salon diantaranya

adalah: piring, gelas, sendok, garpu, bosara dan berbagai alat perlengkapan dapur lainnya disewakan oleh *wedding organizer* Ricky salon dalam pemesanan jumlah alat dapur tersebut disesuaikan dengan kesepakatan sebelumnya berapa banyak jumlah pesanan yang diinginkan konsumen. Pesanan alat dapur tersebut tidak menentu jumlah terkadang pada ahri perhelatan pernikahan konsumen menambah beberapa alat perlengkapan yang dinilai belum atau kurang tergantung jumlah undangan yang diundang kosneumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“alat dapur yang saya pesan pada waktu saya menikah adalah piring, gelas, sendok dan lain-lain. Saya sesuaikan saja dengan paket silver yang saya sudah pilih karna satu paket itu sudah lengkap. Untuk tambahannya yang kurang saya ambil sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kemudian dicatat jumlahnya dan dibayar setelah pesta selesai.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas untuk alat dapur konsumen biasanya menyesuaikan dengan paket yang telah mereka pilih. Kemudian untuk tambahan yang lain pada saat perhelatan pernikahan itu dicatat terlebih dahulu, setelah itu jumlah dan pelunasan pembayarannya disesuaikan kemudian setelah perhelatan pernikahan selesai dilaksanakan.

c. Dokumentasi foto dan Vidio

Dokumentasi foto dan video dalam *wedding organizer* Ricky salon disesuaikan dengan paket yang dipilih konsumen paket yang dipilih konsumen. Dokumentasi foto dan video yang termasuk di dalamnya: foto album, video shuting, dan video dalam kaset. Untuk jumlah berapa banyaknya roll foto ataupun album yang dipesan disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“untuk produk foto dan video saya mengambil sebanyak 2 album, foto roll 2 dan 2 kaset video. Paket yang saya pilih adalah paket silver, itu sesuai dengan yang ada di paket.”

⁴⁷ rahmadana, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun singgeni, Jalajja, Kab.Luwu Timur 10 Oktober 2019.

⁴⁸ Hadrah, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun mabasi, Jalajja, Kab.Luwu Timur 09 Oktober 2019.

“paket yang saya pilih itu adalah paket bronze jadi saya dapat 2 album dan 2 foto roll. Tidak ada kaset vidionya karna sesuai dengan paket yang saya pilih.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen dapat memilih beberapa album dan video kaset yang mereka inginkan tetapi mereka harus membayar lebih diluar paket yang mereka pilih. Selain itu, jika mereka mengikuti paket yang mereka pilih maka akan disesuaikan dengan paa yang tertera dalam paket tersebut.

3. Produk Tambahan (*Aungemented Product*)

Produk tambahan adalah konsumen memilih produk dan jasa tersebut karna ada pelayanan-pelayanan tambahan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon. Pelayanan tambahan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon adalah:

a. Pelayanan Extra

Bentuk pelayanan extra yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon adalah dengan memebrikan pelayanan jasa gratis untuk mempermudah konsumen dengan adanya pelayanan ini maka konsumen akan merasa puas dan membutuhkan *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“ saya dijemput di rumah dan di antar setelah saya selesai make up, karna ibu Hasma tidak ingin dirumah saya make up karena terlalu banyak orang dan hasilnya nanti tidak bagus.”⁴⁹

Berdasarkan ahsil wawancara di atas konsumen diberikan kemudahan dengan cara karyawan dari *wedding organizer* Ricky salon akan menjemput dan mengantar pelanggan ketika mereka akan di make up dan selesai di make up. Konsumen merasa terbantu dengan layanan ini dan menjadi salah satu alas an mengapa konsumen memilih atau membutuhkan *wedding organizer* Ricky salon ketika mereka ingin melakukan perhelatan pernikahan.

b. Melakukan Inovasi Produk

Wedding organizer Ricky salon berusaha melakukan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen dengan cara melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu

⁴⁹ mirnawati, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur 10 Oktober 2019.

agar konsumen merasa nyaman dengan produk-produk yang mereka tawarkan, *wedding organizer* Ricky salon biasanya melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“kami selalu berinovasi terhadap produk yang kami tawarkan dan mengganti baju setiap ada permintaan atau setiap beberapa bulan sekali.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen memilih produk dan jasa *wedding organizer* Ricky salon dikarenakan adanya pelayanan extra atau pelayanan tambahan yang diberikan terhadap konsumen yaitu dengan menjemput dan mengantar pengantin setelah dirias, selain itu juga melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkannya.

c. Memberikan paket bonus

Wedding organizer Ricky salon dalam menarik minat konsumen melakukan beberapa strategi agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara memberikan bonus kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“kami memberikan bonus berupa make up untuk pendamping pengantin itu gratis. Yaitu bonus lain yang kami berikan kepada konsumen yaitu pada setiap paket yang kami tawarkan kepada konsumen kami sudah memberikan diskon sejumlah Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2. 000.000 per paket.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *Wedding organizer* Ricky salon dalam menarik perhatian konsumen salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan cara memberikan bonus berupa make up gratis kepada pendamping pengantin dan memberikan diskon sejumlah Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2. 000.000 per paketnya.

d. Penundaan Pelunasan Pembayaran

Wedding organizer Ricky salon dalam melayani konsumen selalu berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen atas keluhan atau kendala yang dihadapi konsumennya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

⁵⁰ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁵¹ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

“kami terkadang memberikan penundaan pembayaran paling lama dua minggu setelah acara perhelatan pernikahan dilaksanakan. Tetapi, yang biasa kami berikan keringanan seperti itu hanya keluarga dekat atau yang sudah kami kenal dan hanya masyarakat sekitar desa Jalajja/”

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon memberikan keringanan waktu pembayaran kepada konsumen yang mereka sudah kenal atau keluarga dekat atau konsumen yang berada sekitar desa Jalajja. Hal ini *wedding organizer* Ricky salon sebagai bentuk penyelesaian masalah yang terkadang dialami konsumen saat mengadakan perhelatan pernikahan.

4.2.1.2 Price (Harga)

Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Dengan harga yang bervariasi yang ditawarkan maka konsumen dengan bebas memilih paket yang mana sesuai dana yang mereka miliki. Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang ditawarkan *Wedding organizer* Ricky salon adalah sebagai berikut:

“Adapun harga yang kami tawarkan sangat bervariasi (d disesuaikan dengan pelayanan) mengingat kondisi keuangan konsumen yang berbeda.”⁵²

“Sangat bagus karna yang ditawarkan itu sesuai dengan kualitas harga juga dengan yang kita inginkan. Kalau harganya tinggi kualitasnya juga bagus bahkan kalau harga rendah sekalipun kualitasnya tetap bagus.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon selalu berusaha memahami keinginan konsumennya salah satunya dengan cara menjelaskan secara detail harga setiap produknya dan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih paket barang dan jasa yang mana yang mereka pilih sesuai dengan dana dan kebutuhan mereka. Tetapi jika ada konsumen yang menginginkan selain yang ada di paket yang telah ditentukan baik menambah produk ataupun mengurangi produk yang ada, itu bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

4.2.1.3 Place (Tempat)

⁵² Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁵³ Johar, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 07 Oktober 2019.

Wedding organizer Riky salon memiliki tempat yang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Riky salon adalah:

“Lokasinya sangat bagus karna mudah dijangkau.”⁵⁴

“Lokasinya sangat strategis karna berdekatan dengan ATM BRI Lambarese.”⁵⁵

“Lokasinya strategis, mudah dijangkau dan dekat dari pasar Lambarese.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa *wedding organizer* Riky salon memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karna lokasinya yang bedekatan dengan pasar Lambarese. Selain itu *wedding organizer* Riky salon besampingan dengan Indomaret Burau dan ATM BRI Lambarese sehingga sangat mudah diakses. Jarak tempuh dari kecamatan Burau ke *wedding organizer* Riky salon jarak tempuh rata-rata 11 menit. *Wedding organizer* Riky salon sendiri beralamat di jln. Trans Sulawesi desa Jalajja, kabupaten Luwu timur, provinsi Sulawesi selatan.

4.2.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh *wedding organizer* Riky merupakan salah satu cara yang dilakukan agar usahanya dapat terus berkembang dan menarik minat konsumen yang melihatnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Riky salon adalah:

“Saya biasanya mengupload hasil kerja karyawan saya di facbook mulai dari dekorasi tenda, hasil make up ataupun kalau ada baju yang baru masuk saya juga mempostingnya di facebook.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada *wedding organizer* Riky salon melakukan metode promosi yaitu *advertensi* atau melalui suatu media untuk mempromosikan barang

⁵⁴ Wilirianti, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 07 Oktober 2019.

⁵⁵ Hikmah, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 08 Oktober 2019.

⁵⁶ Haisa, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Mabasi, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 09 Oktober 2019.

⁵⁷ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

atau jasa. Media sosial yang dipilih untuk mempromosikan adalah media sosial *facebook*, *instagram* dan *whats app*.

4.3. Proses Strategi Pemasaran *wedding organizer* Ricky salon di Desa Jalajja

Proses strategi pemasaran yang dilakukan *wedding organizer* Ricky salon usaha jasa tersebut berusaha melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen atau bagaimana permintaan konsumen yang disesuaikan dengan harga dan kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Proses strategi pemasaran menurut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter proses strategi pemasaran diantaranya adalah:

4.3.1 Perencanaan Strategi Pemasaran

wedding organizer Ricky salo dalam perencanaan strategi pemasarannya terdapat penjelasan tentang visi dan misi yang ingin dicapai kedepannya atau perencanaan strategi pemasaran yang ingin dicapai. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon:

“Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memberikan kualitas terbaik yang kami punya dan mengutamakan memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar terciptanya kemajuan dan daya tarik konsumen terhadap *Wedding organizer* Ricky salon. Itu gambaran visinya yang mencoba kami bangun bersama-sama.”⁵⁸

“Selain itu adapun misinya: (1) Sabar dan selalu memberikan memberikan yang terbaik kepada konsumen. (2) Selalu melakukan inovasi terhadap produk setiap beberapa bulan sekali (mengikuti trend). (3) Mengatur keuangan salon dengan baik. (4) Mengatur tenaga kerja sesuai keahlian mereka dengan penuh tanggung jawab dengan menjalankan pekerjaannya sesuai yg telah ditentukan. (5) Tidak membesarkan masalah dan mencari solusi yang terbaik dalam setiap permasalahan yang dihadapi. (6) Selalu merawat produk-produk yang disewakan dengan baik (perawatan barang) agar terlihat menarik. Itulah visi dan misinya dari *Wedding organizer* Ricky salon.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa *wedding organizer* Ricky salon telah membuat perencanaan kedepan tentang tujuan yang akan dicapai dan berusaha menerapkan visi dan misi yang telah direncanakan sehingga usaha jasanya dapat maju dan

⁵⁸ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁵⁹ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

berkembang seperti sekarang ini. Selain itu, berikut data konsumen yang memesan jasa *wedding organizer* Ricky salon dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 7. Data konsumen *wedding organizer* Ricky salon dari Januari 2019 sampai Oktober 2019

No	Bulan Pemesanan	Jumlah Pemesanan	Jenis Paket				
			Ekonomis	Bronze	Silver	Gold	Super Gold
1	Januari	12	5	3	2	1	1
2	Februari	5	3	1	-	1	-
3	Maret	10	4	2	-	3	1
4	April	8	2	2	3	-	1
5	Mei	20	8	4	3	3	2
6	Juni	8	3	1	2	2	-
7	Juli	9	6	2	-	1	-
8	Agustus	4	3	-	1	-	-
9	Oktober	13	9	1	1	2	-
10	November	7	4	2	1	-	-
Jumlah		96	47	18	13	13	5

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Jalajja lebih banyak memilih paket ekonomis dibandingkan dengan paket yang lain. Hal ini dikarenakan walaupun harganya murah tetapi kualitas paket tersebut bagus sehingga banyak konsumen yang meminati paket tersebut. Selain itu, dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa konsumen banyak memesan produk dari *wedding organizer* Ricky salon pada bulan Mei saat ingin memasuki hari raya idul fitri. Oleh karena itu, jumlah konsumen yang memesan yang memesan usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon biasanya akan mengalami peningkatan pada saat ingin memasuki hari raya idul fitri dan jumlah total keseluruhan konsumen yang memesan jasa *wedding organizer* Ricky salon dari bulan Januari 2019 sampai Oktober 2019 adalah 94 pesanan.

4.3.2 Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih setiap produk dan jasa yang konsumen inginkan sesuai dengan dana yang mereka miliki dan tidak membedakan konsumen serta memberikan pengertian dan pemahaman kepada konsumen bahwa harga yang mereka bayarkan dari paket yang mereka pilih sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang akan mereka dapatkan. Jika dilihat dari perspektif tinjauan hukum ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon dalam terdapat prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam *wedding organizer* Ricky salon strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat di awal dari usaha jasa tersebut. Pentingnya menerapkan visi dan misi yang disusun sedemikian rupa di awal memulai usaha jasa perlu dilakukan agar usaha jasa tersebut terarah dan memiliki tujuan ke depan yang jelas. Adapun implementasi pemasaran ataupun penerapan visi dan misi yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon dapat dilihat dari uraian berikut ini:

1. Sabar Melayani Konsumen

Wedding organizer Ricky salon dalam melayani konsumen berusaha memberikan pelayanan terbaiknya misalnya berusaha dengan sabar menjelaskan tentang detail harga dari paket-paket yang ditawarkan oleh *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon:

“kami berusaha melayani konsumen sebaik mungkin agar mereka merasa nyaman untuk menjelaskan bagaimana konsep pernikahan yang mereka inginkan. Terkadang ada juga konsumen yang setelah saya menjelaskan paket-paketnya mereka menawar harga di bawah modal. Saya berusaha menjelaskan lagi dengan sabar bahwa paket yang mereka pilih sudah sesuai harganya dengan yang sudah ditetapkan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pemilik *wedding organizer* Ricky salon dalam menghadapi konsumen pemilik *wedding organizer* Ricky salon selalu sabar dalam menghadapi konsumen yang memiliki sifat dan watak yang berbeda. Beliau juga berusaha

menjelaskan secara detail paket-paket yang akan dipilih oleh konsumen sesuai dengan yang tertera di brosur yang disediakan.

2. Melakukan Inovasi

Wedding organizer Ricky salon melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen dan menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ada di *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“ kami selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang kami tawarkan. Biasanya kami melakukan pergantian produk beberapa bulan sekali tergantung kebutuhan dan permintaan konsumen, yang paling sering kami ganti itu baju, peralatan dapur, alat make up dan perhiasan pengantin.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pemilik *wedding organizer* Ricky salon melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen. Mereka biasanya melakukan inovasi atau pergantian produk karena barang tersebut rusak atau ada permintaan lain dari konsumen. Produk-produk yang paling sering mengalami pergantian misalnya: baju pengantin, peralatan dapur, alat make up dan perhiasan pengantin setiap beberapa bulan sekali atau ketika ada yang rusak.

3. Mengatur Keuangan

Mengatur keuangan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon ketika ingin usaha dapat terus berjalan dan berkembang jauh baik dari sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui dalam mengatur keuangan *wedding organizer* Ricky salon sudah melakukannya dengan baik seperti melakukan pembukuan dan menghitung jumlah pengeluaran dan pendapatan yang mereka terima setiap bulannya. Hal ini mereka lakukan agar dapat mengatur keuangan salon dengan baik dan mengetahui keuangan dan kerugian yang mereka dapatkan setiap bulannya.

4. Mengatur karyawan

Mengatur karyawan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon agar terciptanya rasa saling menolong dan kerja sama diantara karyawan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“kami mengatur para karyawan sesuai dengan keahlian mereka masing-masing. Karyawan yang kami pekerjakan ada beberapa dari anak-anak yang putus sekolah atau anak-anak yang lulus SMA. Untuk itu, kami melatih mereka terlebih dahulu sampai mereka pintar dan juga kami membekali mereka bagaimana beretika ketika menghadapi konsumen..”

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon berusaha mengatur karyawannya dengan baik sesuai dengan keahlian mereka masing-masing. Sebelum melakukan persiapan perhelatan pernikahan biasanya mereka sudah berdiskusi terlebih dahulu tentang tugasnya masing-masing. Selain itu, pemilik *wedding organizer* Ricky salon terkadang juga mempekerjakan anak-anak yang putus sekolah atau lulus SMA yang beliau latih make up terlebih dahulu sampai mereka menguasainya.

5. Mencari solusi dari masalah

Wedding organizer Ricky salon terkadang terdapat beberapa kendala dan masalah dalam menjalankan usaha jasanya. Tetapi *wedding organizer* Ricky salon berusaha mencari solusi dari setiap masalah yang mereka hadapi dan mencari jalan keluar terbaik agar tidak merugikan konsumen dan konsumen tidak merasa kecewa. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“masalah yang kami hadapi biasanya ada konsumen yang menawar harga paket dibawah yang telah kami tentukan, jumlah alat dapur yang salah dalam pencatatan, pakaian dan dekorasi tenda terkadang tidak sesuai dengan yang mereka sudah pesan sebelumnya karena tertukar atau kami salah membawa pakaian dan dekorasi tenda.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas *wedding organizer* Ricky salon dalam menjalankan usaha jasanya terkadang mengalami kendala teknis atau keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang mereka berikan. Tetapi Sebagaimana hasil *wedding organizer* Ricky

salon berusaha mencari jalan keluar dan meminta maaf kepada konsumen tentang kendala yang dihadapi saat mempersiapkan peralatan pernikahan dan segera mencari jalan keluar dari masalah yang sedang dihadapinya dengan tidak merugikan konsumen sehingga konsumen dapat mengerti dan konsumen tetap percaya kepada *wedding organizer* Ricky salon. Biasanya yang menjadi kendala adalah seperti konsumen yang menawar paket yang terlalu murah, alat dapur yang tidak sesuai dengan catatan yang dimiliki konsumen dengan *wedding organizer* Ricky salon, dekorasi tenda dan pakaian pernikahan yang tertukar.

6. Perawatan Produk

Perawatan produk yang dilakukan *wedding organizer* Ricky salon terhadap produk yang mereka tawarkan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“kami sebisa mungkin berusaha merawat produk-produk yang akan kami tawarkan kepada konsumen misalnya setelah dekorasi tenda digunakan kain-kainnya segera kami cuci untuk digunakan kembali alat-alat make up yang kami gunakan segera kami bersihkan alat-alatnya make up yang kami gunakan segera kami bersihkan alat-alatnya ketika kami selesai merias pengantin.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas perawatan produk yang dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon adalah dengan mencuci kain-kain yang sesuai digunakan untuk dekorasi pernikahan atau membersihkan alat-alat make up sebelum digunakan kembali. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk-produk *wedding organizer* Ricky salon.

4.3.3 Evaluasi Strategi Pemasaran

4.3.3.1 Mereview Faktor Internal Dan External

Wedding organizer Ricky salon melakukan perbaikan dari faktor internal dan eksternal yang mereka hadapi. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“faktor internal yang kami hadapi kami berusaha bekerja sama dengan baik sesuai tugas masing-masing dan juga berusaha bekerjasama dalam pembagian tugas kerja

yang telah ditentukan. Faktor eksternal yang kami hadapi bagaimana menghadapi bermacam-macam watak dan sifat konsumen yang memiliki keinginan yang beragam.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas faktor internal yang muncul di *wedding organizer* Ricky salon adalah biasanya berasal dari bagaimana mereka dapat bekerjasama dengan baik sehingga konsumen merasa puas dengan perhelatan pernikahan yang mereka siapkan. Selain itu faktor eksternal yang muncul menurut ibu Hasma di *wedding organizer* Ricky salon adalah bagaimana menghadapi konsumen yang memiliki keinginan yang berbeda-beda serta watak dan sifat yang berbeda-beda juga. serta watak dan sifat yang berbeda-beda juga.

4.3.3.2 Mengatur Kinerja

Mengatur kinerja yang telah dilakukan oleh *wedding organizer* Ricky salon dapat dilihat dari respon konsumen setelah menggunakan jasa atau produk-produk yang ada di *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“model-model bajunya cantik dan dekorasi pelaminannya juga bagus. Saya puas dengan pelayanannya.”

“paket yang saya pilih waktu melakukan pernikahan paket ekonomis make upnya bagus.”

“sangat bagus karna yang ditawarkan itu sesuai dengan kualitasnya juga bagus bahkan kalau harga rendah sekalipun kualitasnya tetap bagus.”

“harga murah tetapi kualitas yang diberikan bagus.”

“saya puas dengan pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon.”

“saya memakai jasanya sudah tiga kali, pada tahun 2003, tahun 2008 dan tahun 2011.”

Berdasarkan wawancara di atas karyawan *wedding organizer* Ricky salon dalam melakukan pekerjaannya masing-masing dengan sangat baik dan konsumen merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon. Sehingga

pelanggan kembali membutuhkan *wedding organizer* Ricky salon ketika ingin melakukan perhelatan pernikahan.

4.3.3 Mengambil Tindakan Perbaikan

Wedding organizer Ricky salon mengambil berbagai tindakan perbaikan dalam hal memperbaiki masalah yang mungkin timbul saat persiapan pernikahan dilakukan atau ada produk-produk yang harus diganti dan tidak dapat digunakan lagi. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“jika ada pelanggan yang tidak puas dengan hasil make up misalnya saya langsung memberikan nasehat dan mengajari mereka cara make up yang benar.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas pemilik dan karyawan *wedding organizer* Ricky salon saling bekerjasama dan selalu berusaha melakukan pelayanan terbaik untuk konsumen agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika ada keluhan dari konsumen seperti make up yang tidak memuaskan maka mereka akan melakukan perbaikan dan mengatasi masalah tersebut bersama-sama yaitu dengan cara Ibu Hasma memberikan mereka pelatihan secara langsung tentang make up yang benar misalnya.

4.4 Perspektif Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Ricky Salon Di desa Jalajja

Wedding organizer Ricky salon merupakan usaha jasa yang melayani konsumen dengan memberikan pelayanan berupa jasa penyewaan persiapan perhelatan pernikahan. *Wedding organizer* Ricky salon jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam dalam pelaksanaan strategi pemasarannya atau memberikan pelayanannya kepada konsumen beberapa prinsipnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“kami terkadang mendapati konsumen beragam muslim yang meminta untuk calon pengantin perempuan dirias oleh perempuan Karena takut wudhunya batal. Biasanya untuk merias pengantin perempuan saya sendiri yang meriasnya jadi tidak ada kendala untuk masalah itu. Kalau pengantin laki-laki yang merias itu laki-laki juga, itu tergantung permintaan konsumen keinginanya seperti apa. Selain itu, kalau untuk mencukur alisnya tetapi perempuan khususnya beragam muslim kami tidak mencukur

alisnya tetapi merapikan alisnya menggunakan make up sedemikian rupa agar hasilnya bagus dan rapi.”

“saya waktu di make up yang merias saya itu ibu Hasma jadi saya tidak khawatir wudhu saya batal. Setahu saya di *wedding organizer* Ricky salon itu kalau untuk pengantin yang merias itu ibu Hasma sendiri kalau untuk merias penjaga tamu atau keluarga calon pengantin baru karyawan yang lainnya. Dan saya puas dengan hasil make upnya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas konsumen yang beragama muslim khususnya membutuhkan *wedding organizer* Ricky salon salah satu alasannya karena yang merias pengantin itu milik *wedding organizer* Ricky salon Ibu Hasma sendiri jadi tidak ada kendala atau permasalahan tentang calon pengantin yang khawatir wudhu mereka akan batal ketika di make up. Sedangkan untuk mencukur bulu alis ibu Hasma tidak mencukur alis calon pengantin perempuan karena itu dilarang dalam Islam. Sehingga beliau hanya merapikan alis mereka dengan make up sedemikian rupa sehingga alis mereka kelihatan bagus dan rapi. *Wedding organizer* Ricky salon jika dilihat dari prinsip tinjauan ekonomi Islam dalam pelayanan yang diterima konsumen seperti penjelasan di atas ada beberapa prinsip yang termasuk dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu diantaranya adalah:

1) Kerja sama (*cooperation*)

Wedding organizer Ricky salon selalu mengutamakan adanya kerjasama diantara karyawan sebagai upaya untuk saling mendorong dan menguatkan satu sama lainnya di dalam menanggapi tujuan bersama agar terciptanya sinergi satu sama lain di antara karyawan untuk lebih menjamin tercapainya tujuan bersama yang lebih harmonis. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan konsumen *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“Kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan bekerjasama dengan baik agar hasilnya sesuai dengan keinginan dan yang disepakati dengan konsumen.”⁶⁰

⁶⁰ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

Bedasarkan hasil wawancara di atas pada *wedding organizer* Riky salon pemilik berusaha mengatur para karyawan sesuai dengan tugas yang telah diberikan masing-masing dan selalu berusaha bekerja dengan baik untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya dan berusaha mengikuti keinginan pelanggan sesuai dengan perjanjian awal yang telah disepakati sebelumnya. Dan apabila ditemukan kendala atau masalah yang dihadapi pemilik *wedding organizer* Riky salon akan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Selain itu, dalam agama mengajarkan manusia untuk bekerjasama dalam berusaha atau mewujudkan sesuatu. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. Al.Maidah /5: 2

..... وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“..... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya“.⁶¹

Bedasarkan ayat di atas seseorang saling tolong-menolong atau bekerjasama dalam melakukan sesuatu agar pekerjaan tersebut menjadi ringan dan dengan mudah dapat terselesaikan.

2) Solidaritas (*solidarity*)

Wedding organizer Riky salon di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selalu mengutamakan solidaritas di antara sesama karyawan agar lebih menguatkan rasa persaudaraan dan tolong-menolong di antara mereka karena persaudaraan merupakan dasar untuk memupuk hubungan yang baik sesama anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Sebagaimana wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Riky salon adalah:

“Kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan bekerjasama dengan baik agar hasilnya sesuai dengan keinginan dan yang disepakati dengan konsumen.“⁶²

⁶¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 106.

⁶² Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada *wedding organizer* Riky salon pemilik dan karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan bekerjasama dan saling terhubung antara satu sama lain untuk mempersiapkan perhelatan pernikahan yang sesuai dengan keinginan konsumen yang telah disepakati sebelumnya.

Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. Al.Hujarat /49: 10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

“Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu dapat rahmat”.⁶³

Berdasarkan ayat di atas umat muslim sebenarnya adalah saudara kita semua maka, hendaklah kita saling memperbaiki hubungan diantara mereka agar terciptanya kekompakan dan bekerjasama dengan baik dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

3) Kebebasan (*freedom*)

Wedding organizer Riky salon memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih harga paket yang mana sesuai dengan keuangan konsumennya dan konsumen juga diberikan kebebasan memilih produk yang diinginkan seperti baju, model make up, warna pelaminan dan ataupun ada permintaan lain yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik dan pelanggan Pada *wedding organizer* Riky salon adalah:

“Kami berusaha memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih barang dan jasa apa yang mereka inginkan sesuai uang yang mereka miliki”.⁶⁴

“Saya sendiri yang memilih pakaian pengantin yang saya pakai”.⁶⁵

“Saya memilih dekorasi tenda dan warnanya sendiri sesuai keinginan saya”.⁶⁶

⁶³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 156.

⁶⁴ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁶⁵ Nurhaeni, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Mabasi, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 09 Oktober 2019.

⁶⁶ Timang, Pelanggan *Wedding Organizer* Riky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 10 Oktober 2019.

Berdasarkan wawancara di atas Pada *wedding organizer* Ricky salon memberikan kebebasan kepada konsumennya dalam menentukan produk-produk yang mereka inginkan sesuai dengan dana yang mereka miliki. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. Al.Maidah /5: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁶⁷

Berdasarkan ayat di atas dalam melayani konsumen seseorang tidak boleh melakukan diskriminasi dan membeda-bedakan konsumennya agar konsumen merasa nyaman dan mempercayakan kebutuhan persiapan pernikahan mereka kepada *wedding organizer* Ricky salon.

4) Persaingan (*competition*)

Wedding organizer Ricky salon dalam menetapkan harga dari produk yang ditawarkannya sudah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsumen akan dapatkan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“Konsumen banyak sekali tipenya. Setiap hari, kita temui orang yang memiliki pola pikir dan karakter yang berbeda. Untuk menghadapi orang-orang seperti ini sangat sulit kita harus mampu memberikan pengertian kalau dari pihak kami selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan tarif yang telah disepakati bersama.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada *wedding organizer* Ricky salon pemilik sebelum menetapkan harga melakukan diskusi dengan pelanggan seperti apa acara pernikahan yang akan mereka laksanakan. Setelah itu mereka menawarkan daftar harga paket

⁶⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 108.

⁶⁸ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

yang telah *wedding organizer* Ricky salon tetapkan, setelah konsumen memilih sesuai dengan keinginannya kemudian mereka mendiskusikan apa saja kendala yang dimiliki konsumen dan mencari jalan keluar dari masalah tersebut. Karna para pelanggan yang memiliki sifat yang berbeda maka pemilik *wedding organizer* Ricky salon dan karyawannya juga harus sabar menghadapi para pelanggan. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. Al. Ahzab /33: 58

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا ﴿٥٨﴾

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”.⁶⁹

Berdasarkan ayat di atas dalam melakukan transaksi seseorang dilarang melakukan kecurangan atau kebohongan karna hal tersebut merugikan salah satu pihak. Melakukan transaksi tawar menawar suatu barang dan jasa haruslah menguntungkan dua belah pihak agar tidak ada yang merasa terzalimi dan atau dirugikan.

5) Keseimbangan (*equilibrium*)

Wedding organizer Ricky salon dalam melakukan pelayanan dengan konsumen harus seimbang dan tidak membedakan konsumen. Sehingga setiap konsumen dapat merasakan pelayanan yang sama diantara konsumen. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pelanggan dan pemilik *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“Ketika saya datang mereka menjelaskan beberapa produk dan harganya masing-masing dan saya berdiskusi dan akhirnya saya memilih paket ekonomis karna sesuai dengan uang yang saya punya.”⁷⁰

“Produk jasa yang kami ditawarkan sesuai kebutuhan pesta saja, yang umum ditawarkan seperti gaun pengantin, make up, dekorasi pelaminan, tenda, kursi, alat dapur, video shooting, dokumentasi foto, dan photo cover. Adapun harganya sangat

⁶⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 426.

⁷⁰ Hadrah, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Mabasi, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 09 Oktober 2019.

bervariasi (disesuaikan dengan permintaan dan kesepakatan) mengingat kondisi keuangan yang berbeda setiap pelanggannya.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik dan konsumen *wedding organizer* Ricky salon di atas pada *wedding organizer* Ricky salon berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam menjelaskan detail harga produk yang mereka tawarkan, bahwa harga perpaket yang tertera adalah harga yang sudah sesuai dengan kualitas jasa yang mereka akan dapatkan. Terkadang ada pelanggan yang meminta harga di bawah harga yang telah ditentukan maka mereka akan berusaha menjelaskan dengan baik bahwa harga tersebut sudah sesuai. Dan ketika pelanggan mengerti dengan penjelasan tersebut maka akan terciptanya rasa saling ridho diantara pelanggan dan *wedding organizer* Ricky salon. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. An.Nisa /4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.⁷²

Berdasarkan ayat di atas asas saling ridho antara penyewa jasa dan konsumen sangat penting agar tidak ada yang merasa dirugikan di kemudian hari di antara satu pihak dan pihak lainnya. Dalam arti sempit, dalam hal kegiatan sosial, keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridha. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai keseimbangan pasar, dimana kondisi saling ridha terwujud antara pembeli dan penjual.

6) Efisiensi (*efficiency*)

Wedding organizer Ricky salon selalu berusaha memperhatikan mutu bahan dan kualitas dari produk yang ditawarkannya. Selain itu juga memperhatikan respon konsumen

⁷¹ Hasnawati Sanukri, Pemilik *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Jalajja, Kab.Luwu Timur, 11 Oktober 2019.

⁷² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 83.

setelah menggunakan barang dan jasa yang mereka tawarkan. Sebagaimana wawancara penulis dengan pelanggan *wedding organizer* Ricky salon adalah:

“Harganya murah tapi kualitas yang diberikan bagus”⁷³

“Saya puas dengan pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon”⁷⁴

“Saya memakai jasanya sudah tiga kali, pada tahun 2003, tahun 2008 dan tahun 2011.”⁷⁵

Berdasarkan wawancara di atas pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon. Sehingga pelanggannya kembali mempercayakannya ketika ingin melakukan perhelatan pernikahan kembali. Sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S. At-Taubah /9: 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”⁷⁶.

Berdasarkan ayat di atas seseorang dalam melakukan transaksi hendaklah jujur terhadap barang yang diperdagangkannya. Pada *wedding organizer* Ricky salon selalu berusaha jujur terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon.

⁷³ Johar, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Saulu, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 07 Oktober 2019.

⁷⁴ Fatmawati, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 10 Oktober 2019.

⁷⁵ Siti Mardaniah, Pelanggan *Wedding Organizer* Ricky Salon, Wawancara Oleh Penulis di Dusun Tembaga, Jalajja, Kab.Luwu Timur, 10 Oktober 2019.

⁷⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: Cv. Deponegoro 2008), h. 206.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Keberadaan *wedding organizer* Ricky salon sebagai salah satu usaha jasa yang sangat membantu masyarakat di kecamatan Burau khususnya masyarakat desa Jalajja maupun masyarakat diluar daerah lainnya ketika mereka ingin melakukan perhelatan pernikahan. Usaha jasa *wedding organizer* Ricky salon telah berdiri kurang lebih 20 tahun lamanya sehingga kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan tidak diragukan lagi dan dapat memuaskan konsumennya sehingga masih tetap eksis sampai saat ini.
- 5.1.2 Strategi pemasaran yang dilakukan *wedding organizer* Ricky salon adalah dengan memberikan dan melayani pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan.
- 5.1.3 *Wedding organizer* Ricky salon dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berusaha menetapkan prinsip-prinsip ditinjau dari ekonomi Islam yaitu antaranya adalah prinsip efisiensi, prinsip kebebasan, prinsip kerjasama, prinsip persaingan, prinsip keseimbangan dan prinsip solidaritas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran *Wedding Organizer* Ricky Salon Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

- 5.2.1 Kepada *wedding organizer* Ricky salon agar dalam menjalankan strategi pemasarannya harus lebih baik lagi kedepannya agar pelanggan mereka merasa lebih puas dengan pelayanan yang mereka berikan sehingga jumlah pelanggan dan masyarakat yang membutuhkan usaha jasanya meningkat dan *wedding organizer* Ricky salon juga dapat terus bertahan, berkembang lebih maju dan pesat kedepannya.

- 5.2.2 Kepada *wedding organizer* Riky salon agar teteap menjalankan tugas dan pelayanan dengan baik yang sesuai dengan syariat Islam dan lebih mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu, Swaasta dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Liberty.

Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi IV Cet. II; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Depertemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Deponegoro.

Indriyo, Gitosudarsono. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Cet I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2009. *Pemasaran Bank*. Cet. I, Jakarta: Prenanda Media.

Kementrian Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Cet II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maleong, J, Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet IV, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Cet I, Jakarta: Kencana.

Margono. 2004. *Metode Pnelitian Pendidikan*. Cet IV, Jakarta: Raja Grafindo.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Mujahidin, Akhmad. 2008. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta, Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Najed, Hamang, Nusri. 2013. *Ekonomi Islam: Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat (Pokok-Pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian Sejarah dan Manajemen Zakat)*. STAIN Pare-pare. LHB Press.

Robins, P, Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Ed X, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rivai, Veithzal, dan Andi Buchari. 2013. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi revisi, Parepare: STAIN Parepare.

Yusanto, Ismail, Muhammad, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Nurnaeny, Nadyfah. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Setiajati, Agung. 2016. *implementasi sistem informasi jasa wedding organizer dengan fitur pemilihan paket otomatis menggunakan algoritma greedy*. Skripsi Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammdiyah Malang.

BIOGRAFI PENULIS



Asjeni Yulianti, lahir di Luwu Timur pada tanggal 03 Januari 1997. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Muh Jufri dan ibunda Hj. Jumriah Baktiar. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis, yaitu menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri 108 Bone Pute. Setelah tamat penulis melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMPN 1 Burau) dan selesai pada tahun 2012, kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMAN 7 Luwu Timur) pada tahun 2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Pada tahun 2019, penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Wedding Organizer Riky Salon Terhadap Kebutuhan Masyarakat Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam*.

