

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS UDANG DI KEC. SUPPA KAB. PINRANG
(PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



Oleh :

FAHRIZAL
NIM 15.2200.057

PAREPARE

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS UDANG DI KEC. SUPPA KAB. PINRANG
(PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



Oleh :

FAHRIZAL

NIM 15.2200.057

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) Program
Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PAREPARE

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS UDANG DI KEC. SUPPA KAB. PINRANG
(PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)**

Skripsi

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

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan Oleh

**Fahrizal
NIM 15.2200.057**

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 Pedagang terhadap
Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab.
Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

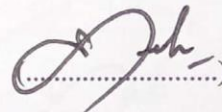
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.3625/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh:

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



Pembimbing Pendamping : **Dr. Hj. Saidah, S.Hi., M.H**
NIP : 19790311 201101 2 005



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan



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

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS UDANG DI KEC. SUPPA KAB. PINRANG
(PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)**

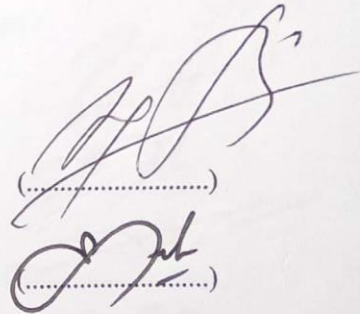
Disusun dan diajukan oleh

FAHRIZAL
NIM: 15.2200.057

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 22 Januari 2020
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Dr. Zainal Said, M.H**
NIP : 19761118 200501 1 002
Pembimbing Pendamping : **Dr. Hj. Saidah, S.Hi., M.H**
NIP : 19790311 201101 2 005



Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor:

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

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan:

Dr. Hj. Rusdava Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan
Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang
(Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.3625/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 22 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Zainal Said, M.H	(Ketua)	(.....)
Dr. Hj. Saidah, S.Hi., M.H	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Hj. Muliati, M.Ag.	(Penguji Utama I)	(.....)
Badruzzaman, S.Ag., M.H	(Penguji Utama II)	(.....)

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. *Alhamdulillahillobbil '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.

8. Jajaran Staf Administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
9. Saudara tercinta Nurul Fadillah dan Afif Ramadhan terkhusus orang tua H. Abd. Rahman dan Hj. Darmawiah yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
10. Semua teman penulis seperjuangan Program Studi Muamalah yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terkhusus untuk para sahabat tercinta yang setia menemani dan menyemangati dalam suka dan duka dalam pembuatan skripsi ini Anugrah Khaeriyah, Mixture Fc Pondok Indah N8, para pemuda Kae'e dan Komunitas N-MAX yang telah setia menemani penulis dan 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, 22 Januari 2020
Penulis

Fahrizal
NIM 15.2200.057

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Tempat/Tgl Lahir : Kae'e, 13 Juli 1997

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang (Pesrpektif Hukum Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2020

Penulis

PAREPARE

Fahrizal
NIM 15.2200.057

ABSTRAK

FAHRIZAL. *Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang* (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah). (dibimbing oleh Zainal Said dan Saidah).

Masalah yang akan dibahas penulis atau peneliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam melayani pelanggan, bagaimana persaingan yang dihadapi pedagang, dan bagaimana strategi pemasaran pedagang terhadap persaingan bisnis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan normatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

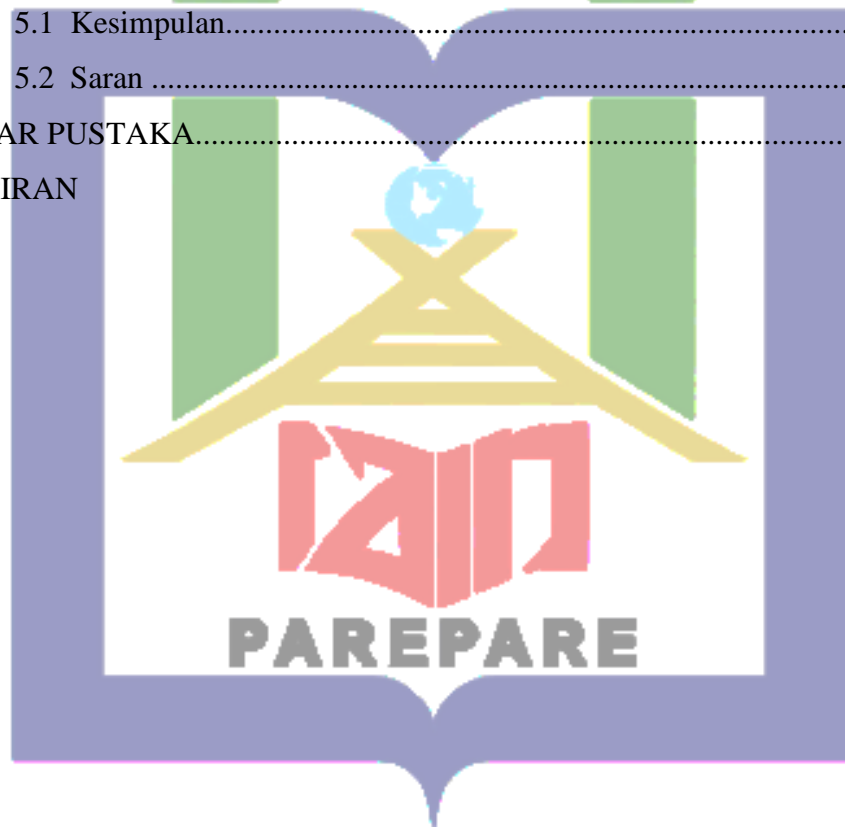
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persaingan para pedagang udang yaitu dari segi harga dan bisa dikatakan persaingan tersebut sehat, karena tidak ada pedagang yang merasa dirugikan ataupun melakukan praktik-praktik yang menyimpang dengan aturan Islam. 2) Strategi pemasaran dalam melayani pelanggan seperti tidak memilih-milih pelanggan, memberikan udang dengan kualitas terbaik dan langsung mengantarkannya kepada pemesan. Selain itu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan bersikap ramah serta konsep pemasaran yang telah sesuai dengan konsep pemasaran pada umumnya. 3) Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah sudah dijalankan dengan cukup baik, seperti bersaing dengan sehat tanpa ada yang dirugikan, setiap melakukan transaksi dengan selalu bersikap jujur, percaya dan selalu bekerja sama, serta memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih pedagang yang diinginkan tanpa memaksa dan berbuat curang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Hukum Ekonomi Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis	8
2.3 Tinjauan Konseptual	29
2.4 Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Fokus Penelitian	37

3.4 Sumber Data yang digunakan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Perspektif Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Persaingan yang dihadapi Pedagang	42
4.2 Strategi Pemasaran Pedagang dalam melayani Pelanggan	44
4.3 Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.....	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pikir	28



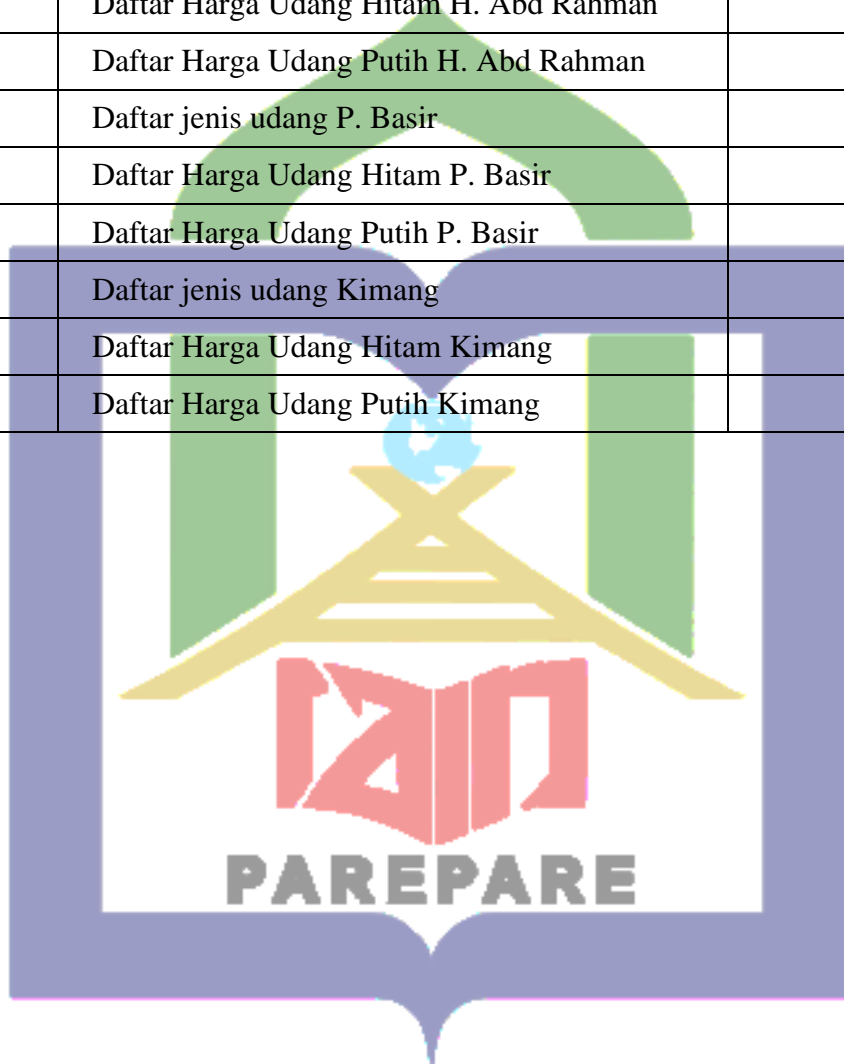
DAFTAR LAMPIRAN

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



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Daftar jenis udang H. Abd Rahman	58
2.	Daftar Harga Udang Hitam H. Abd Rahman	59
3.	Daftar Harga Udang Putih H. Abd Rahman	59
4.	Daftar jenis udang P. Basir	59
5.	Daftar Harga Udang Hitam P. Basir	59
6.	Daftar Harga Udang Putih P. Basir	59
7.	Daftar jenis udang Kimang	60
8.	Daftar Harga Udang Hitam Kimang	60
9.	Daftar Harga Udang Putih Kimang	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.²

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis.³

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

¹ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h.55.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 10.

³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), h.75.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.⁴

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain, dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.⁵

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, h. 55.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 278.

Bisnis udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang merupakan salah satu bisnis yang cukup dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat di daerah tersebut banyak para pelaku bisnis di bidang yang sama, sehingga membuat iklim persaingan bisnis udang di daerah tersebut sangat ketat. Iklim persaingan bisnis yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan bisnis yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku bisnis udang di Suppa. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani*, realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

Bagi pengusaha udang yang ada di daerah tersebut tentu sangat membutuhkan Perusahaan atau PT (Perseroan terbatas) yang terkhusus untuk bidang usaha udang. Perusahaan atau PT yang menaungi usaha udang yang ada di Kecamatan Suppa yaitu Pedagang, yang berfungsi untuk menghimpun dan mengumpulkan semua produksi udang yang ada di wilayah terkhusus pengusaha udang yang ada di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Udang tersebut nantinya akan di bawa ke tempat pengolahan kemudian di produksi menjadi makanan.

Daya saing dari bisnis udang memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Untuk memasarkan hasil dari bisnis harus memiliki jaringan kerja dengan produsen lain, sehingga memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat (harga bisa bersaing).

Keadaan ini sering dijumpai seperti halnya cara pemasaran yang tidak etis, curangan tidak profesional. Kiranya perludikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran

kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.⁶

Kenyataan yang terjadi saat ini di Kec. Suppa Kab. Pinrang, banyaknya minat masyarakat yang memilih udang untuk dikonsumsi sehingga pengusaha udang memainkan harga jual untuk menarik perhatian pembeli dan penjual. Selain itu, banyak pengusaha yang melakukan aksi curang dengan menaikkan nilai timbangan atau masyarakat biasa menyebutnya dengan *Dacing*.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana Persaingan yang dihadapi oleh Pedagang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang?
- 1.2.2 Bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam Melayani Pelanggan?
- 1.2.3 Bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang terhadap persaingan bisnis Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah?

⁶Muhammad, *Rubrik Kajian Kita Edisi No.33* (Surabaya: Citra Kencana, 2012), h.116.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui Strategi Pemasaran Pedagang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam melayani pelanggan.
- 1.3.2 Mengetahui Persaingan yang dihadapi oleh Pedagang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.
- 1.3.3 Mengetahui Perspektif Strategi Pemasaran Pedagang terhadap persaingan bisnis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat ilmiah, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam memahami tentang Persaingan Bisnis suatu usaha, dan memberikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan informasi mengenai Persaingan Bisnis terutama bisnis udang.
- 1.4.2 Manfaat praktis
 - 1.4.2.1 Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini sebagai persyaratan mendapat gelar Strata Satu (S1) dan juga diharapkan menjadi penambah wawasan keilmuan dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.
 - 1.4.2.2 Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran bagi pengkajian dan pengembangan ilmu dalam masyarakat, diharapkan sebagai pemahaman baru bagi masyarakat dalam memahami Persaingan bisnis udang, hingga tidak menimbulkan berbagai macam perbedaan pendapat dalam masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi dari beberapa sumber yang layak untuk disajikan khususnya strategi pemasaran terhadap persaingan bisnis udang menurut perspektif Hukum Ekonomi Syariah, yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Ayuni dengan judul "Peran Penting Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis" dia menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan. maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan strategi tertentu yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil.⁷ Perbedaan dengan yang peneliti kaji yaitu, di penelitian ini tidak menggunakan perspektif apapun, sedangkan yang peneliti menggunakan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Adapula persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saman dengan judul "Persaingan Industri Pt. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam)", dia menyimpulkan bahwa sikap dan perilaku yang ditanamkan oleh PT. Pancanata

⁷ Devi Ayuni, *Peran Penting Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Terbuka, 2008.

Centralindo terhadap karyawannya dalam menghadapi persaingan bisnis sudah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah yaitu dengan jujur dalam bertindak dan bersikap, rajin, tepat waktu, tidak pemalas, memiliki rasa tanggung jawab, dan rasa memiliki perusahaan yang tinggi. Namun masih ada karyawan yang belum mempraktekan sikap dan tindakan tersebut terbukti masih ada karyawan yang menjual produk dengan harga yang tidak sama dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.⁸ Perbedaan dengan yang peneliti akan kaji yaitu, di penelitian ini membahas tentang Persaingan Industri berdasarkan Perspektif Etika Bisnis dalam Islam sedangkan peneliti bahas tentang Persaingan usaha dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhidin Riski dengan judul “Strategi Pemasaran terhadap Persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada kerajinan Songket Fikri Palembang“, dia menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh songket Fikri Palembang dalam bersaing yaitu menggunakan bauran pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix* 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁹ Perbedaan penelitian yang akan dikaji adalah kasus pada penelitian ini yaitu kerajinan songket fikri di Palembang, sedangkan kasus peneliti yakni usaha udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha.

⁸ Muhammad Saman, *Persaingan Industri Pt. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam)*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

⁹ Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran terhadap Persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada kerajinan Songket Fikri Palembang)*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Anthony dan Govindarajan strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi & perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.¹⁰

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).¹¹

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.¹² Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.

¹⁰ Endah Prapti Lestari, *Strategi Pemasaran* (Surabaya: Citra Kusuma, 2007), h. 2.

¹¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), h. 27.

¹² TK, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Pusat Survei Geologo, 1983), h. 95.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.¹³

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.¹⁴

Pemasaran (marketing) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.¹⁵

2.2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁶

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), h. 3.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, (Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 1996), h.135.

¹⁵ Sunny T.H. *Marketing Wise* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005), h.4.

¹⁶ Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selaluberubah.

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.¹⁷

Menurut tjiptono “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”¹⁸

Sedangkan strategi pemasaran syari’ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari’ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.¹⁹ Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah

¹⁷ R.A. Nur Qomariyah. “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014, h. 18.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h.89.

¹⁹ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari’ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 57.

ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos* = militer dan *Ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

2.2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁰

2.2.1.5 Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen (Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 1996), h.115.

konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.²¹

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

²¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 4.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan 17 pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.²²

2.2.1.6 Teori Pemasaran

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.²³ Dari sudut inilah pentingnya pemahaman terhadap berbagai teori pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

²² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 4-5.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

1. William Bygrave

Menurut William Bygrave suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas:²⁴

a. *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, maka dalam peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

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.

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 169.

b. *Price* (Harga)

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

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁵ 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).

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

d. *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.

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. Kotler dan Amstrong

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

²⁶ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 143.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Teori Usaha

2.2.2.1 Pengertian Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu maksud. Dalam UU No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.²⁷

Menurut Hughes dan Kapoor usaha ialah *Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs*. Maksudnya usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang telah terorganisasi untuk dapat menghasilkan dan menjual suatu barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat dari berbagai bentuk bidang usaha.²⁸

Pendirian suatu usaha akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu, keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. Misalnya bagi masyarakat luas, baik yang terlibat langsung dalam usaha tersebut maupun yang tinggal disekitar usaha, termasuk bagi pemerintah. Seperti adanya lowongan pekerjaan yang diberikan kepada masyarakat.²⁹

²⁷ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis, Pengenalan Peraktis Dan Studi Kasus*(Jakarta: Kencana, 2006), h. 27.

²⁸ Bukhari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 89.

²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*(Jakarta: Kencana, 2003), h. 10.

2.2.2.2 Tujuan Usaha

a. Untuk memenuhi kebutuhan hidup

Berdasarkan tuntutan syariat seorang muslim diminta bekerja dan berusaha untuk mencapai beberapa tujuan. Pertama adalah untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan harta yang halal. Kebutuhan manusia dapat digolongkan dalam tiga kategori daruriat (primer) yaitu kebutuhan yang secara mutlak tidak dapat dihindari karena merupakan kebutuhan- kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, bajiat (sekunder) dan kamaliat (tersier atau pelengkap).³⁰

b. Untuk kemaslahatan keluarga

Berusaha dan bekerja diwajibkan demi terwujudnya keluarga sejahtera. Islam mensyariatkan seluruh manusia untuk berusaha dan bekerja, baik laki- laki maupun perempuan sesuai dengan profesi masing- masing.³¹

c. Usaha untuk bekerja

Menurut Islam, pada hakikatnya setiap muslim diminta untuk berusaha dan bekerja meskipun hasil dari usahanya belum dapat dimanfaatkan. Ia tetap wajib berusaha dan bekerja karena berusaha dan bekerja adalah hak Allah dan salah satu cara mendekatkan diri kepadanya.

d. Untuk memakmurkan bumi

Lebih dari pada itu, kita menemukan bahwa bekerja dan berusaha sangat diharapkan dalam Islam untuk memakmurkan bumi. Memakmurkan bumi adalah tujuan dari muqasidus syari'ah yang ditanamkan oleh Islam, disinggung oleh Al-Quran serta diperhatikan oleh para ulama.

³⁰ Muh. Said HM, *Pengantar Ekonomi islam: dasar dasar dan pengembangan* (Pekanbaru: SUSKA Press, 2008), h. 75.

³¹ Muh. Said HM, *Pengantar Ekonomi islam: dasar dasar dan pengembangan*, h. 76.

2.2.2.3 Jenis-Jenis Usaha

Sekala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.³²

b. Usaha Kecil

Dalam kehidupan ekonomi sehari-hari, usaha mikro dan usaha kecil mudah dikenali dan mudah dibedakan dari usaha besar, secara kualitatif. Usaha kecil berdasarkan Undang- Undang No. 9 Tahun 1995, memiliki pengertian, segala kegiatan ekonomi rakyat yang bersekala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.³³

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Sedangkan usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi

³² Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

³³ Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 42.

usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.³⁴

d. Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.³⁵

2.2.3 Teori Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari kata “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.³⁶ Perspektif persaingan merupakan suatu perbuatan menganalisa atau mengidentifikasi apa-apa saja yang dilakukan oleh pihak pesaing atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang mirip dengan produk kita.

Persaingan Bisnis,. Menurut Arie Siswanto, hukum persaingan bisnis (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan. Menurut Hermansyah hukum persaingan bisnis adalah seperangkat aturan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang

³⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta : Alfabeta, 2010), h. 268.

³⁵ Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

³⁶ Indra, *Analisis Situasi Pasar dan Analisis Pesaing*, <http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2013/03/analisis-situasi-pasar-dan-analisis.html?1> (Diakses tanggal 22 Mei 2019).

berkaitan dengan persaingan bisnis, yang mencakup hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku bisnis usaha. Sedangkan kebijakan persaingan (*competition policy*) merupakan kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah di bidang persaingan bisnis yang harus dipedomani oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dan melindungi kepentingan konsumen. Tujuan kebijakan persaingan adalah untuk menjamin terlaksananya pasar yang optimal, khususnya biaya produksi terendah, harga dan tingkat keuntungan yang wajar, kemajuan teknologi, dan pengembangan produk.

2.2.4 Bisnis Usaha dalam Islam

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah Al-Quran dan Sunnah. Sebagai Sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Bagi sementara pihak bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak dapat dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis, dianggap menghalangi kesuksesannya.³⁷

Adapun perniagaan dalam konteks material dan immaterial terlihat pada pemahaman tjiarah dalam Q.S Al-Baqarah: 2/16 yaitu:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

١٦

³⁷ Muhammad dan R Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 1-2.

Terjemahnya:

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.”³⁸

Ayat ini, menjelaskan juga tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah dan berjihad dengan jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimatnya³⁹.

Al-Quran sebagai sumber hukum Islam memberikan prinsip-prinsip tentang praktek mal bisnis, yaitu *al-bathil*, *al-fasad* dan *azh-zhalim*. Penilaian terhadap suatu praktek mal bisnis tidak disyaratkan adanya tiga landasan kebathilan, kerusakan, dan kezhaliman sekaligus atau bersamaan.⁴⁰

Secara substansial, hukum Islam adalah hukum yang bersumber Al-Quran, Al-Hadis, dan *Al-Ijtihad*, terutama yang mengatur tentang *al-aqdu* sebagai dasar timbulnya hak dan kewajiban pihak-pihak dalam bisnis Islam. Kegiatan bisnis Islam selalu berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang harus bebas dari unsur ketidakjelasan (*garar*), perjudian (*maisir*), bunga (*riba*), dan penzaliman.

Dalam masyarakat Islam, hukum Islam harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip moralitas seperti yang dinyatakan oleh Islam. Hukum Islam memberikan ketentuan bahwa kaidah kesusilaan tidak boleh bertentangan dengan syarat-syarat yang termaktub dalam Al-Quran dan Sunnah⁴¹.

³⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.3.

³⁹ Muhammad dan R Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 31-32.

⁴⁰ Muhammad dan R Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, h.34.

⁴¹ Fathurrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam (Bagian Pertama)*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h.154

Norma merupakan alat ukur standar yang punya kekuatan yang dapat mengarahkan anggota kelompok, mengontrol, dan mengatur tindakan baiknya. Norma mejadi kaidah dan aturan sebuah pertimbangan dan penilaian. Sedangkan norma hukum yaitu norma yang pelaksanaannya dapat dituntut atau dipaksakan serta pelanggarananya ditindak. Bisnis Islam adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang terdapat dalam Al-Quran dan as Sunnah.

Berbicara tentang bisnis dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang amat ketat, sangat relevan jika, diingat bahwa nilai-nilai moral dan seringkali terabaikan seperti ungkapan Sayyid Quhtb: “bisnis kegiatan ekonomi merupakan aktivitas pertama yang meninggalkan, disusul dengan politik dan terakhir dewasa ini adalah sex.”⁴²

Bisnis yang dinilai buruk jika bisnis tersebut dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ajaran Islam. Jika bisnis itu halal namun lantaran cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan berbohong dengan mengelabui pihak-pihak yang terlibat misalnya tenaga kerja, produsen atau konsumen dan lain-lain, maka hal tersebut dalam kategori bisnis yang buruk.⁴³

Menurut Ahmad Azhar Basyir dalam bukunya yang berjudul ‘Azas-azas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)’ di dalamnya membahas tentang prinsip-prinsip muamalah yang tidak boleh ditinggalkan dalam mengadakan ransaksi jual beli, yaitu:⁴⁴

⁴² Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Quran, dalam Ulumul Qur'an No.3 VII/1997.*

⁴³ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 60-61.

⁴⁴ Ahmad Azhar Basyir, *Azas-azas Muamalat* (Yogyakarta: UII Pres, 2004), h. 15

1. Pada dasarnya segala bentuk *muamalat* adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh Al-Quran dan Sunnah
2. Muamalat dilakukan atas dasar suka rela, tanpa ada unsur paksaan.
3. Muamalat dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat dalam kehidupan bermasyarakat.
4. Muamalat dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindarkan dari unsur-unsur penganiayaan, pengambilan kesempatan dalam kesempitan.

Seseorang yang berbisnis memang bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tapi dalam pandangan bisnis Islam bukanlah sekedar mencari keuntungan, tapi keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah Swt..⁴⁵ Bisnis bukanlah sesuatu yang terpisah dari masyarakat namun dengan segala kegiatannya merupakan bagian integral dari masyarakat, sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya, hanya saja sebagai muslim dituntut dalam melakukan kegiatan bisnis itu harus memperhatikan norma dan hukum yang benar.

Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah:2/188 yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemahnya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”⁴⁶

⁴⁵ Hamzah Ya'Qub, *Etika Islam* (Cet. II; Bandung: CV Diponegoro, 1993), h.52.

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.29.

Ayat tersebut menjelaskan tentang Allah Swt. yang melarang umatnya atau manusia untuk memakan uang dengan cara-cara yang haram, meskipun ia bisa mengelabui orang lain sehingga terlihat boleh-boleh mengambil hak orang, seperti korupsi, dan perbuatan terlarang yang lain.

2.2.5 Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

2.2.5.1 Pengertian Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

Pengertian *muamalah* dapat dilihat dari dua segi, pertama dari segi bahasa dan kedua dari segi ilmiah. Menurut bahasa, *muamalah* atau Hukum Ekonomi Syariah berasal dari kata *muamalat* yang artinya saling bertindak, dan saling mengamalkan. Sedangkan menurut istilah, pengertian *muamalah* atau hukum ekonomi syariah dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu pengertian muamalah dalam arti luas dan pengertian muamalah dalam arti sempit.⁴⁷

Hukum ekonomi Syariah atau *muamalah* dalam arti luas kiranya dapat diketahui adalah aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Sedangkan dalam arti sempit aturan Allah yang wajib ditaati yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan memperoleh dan mengembangkan harta benda.

Adapun hukum yang mengatur tentang muamalah terdapat dalam al-quran yaitu perintah untuk perniagaan dengan adanya saling ke ridhoan atau rela dan jangan melakukannya dengan cara yang bathil. Dalam Q.S An-Nisa: 4/29.

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

⁴⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Rajawali Pers, 1997), h. 01.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁸

Ayat ini, menjelaskan tentang larangan untuk saling memakan harta sesama dengan cara bathil merupakan hal yang tidak benar, kecuali untuk berdagang atas dasar suka sama suka. Kemudian larangan untuk membunuh diri sendiri dengan mencari nafkah yang tidak baik atau haram.

2.2.5.2 Ruang Lingkup Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

Sesuai dengan pembagian *muamalah*, maka ruang lingkup *fiqh muamalah* juga terbagi dua. Ruang lingkup *muamalah* yang bersifat *adabiyah* ialah ijab dan kabul, saling meridhai, tidak ada keterpaksaan dari salah satu pihak, hak dan kewajiban. Kejujuran pedagang, penipuan dan segala sesuatu yang bersumber dari indra manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam hidup masyarakat.

Ruang lingkup pembahasan *madiyah*, ialah masalah jual beli, gadai, jaminan dan tanggungan, pemindahan utang, jatuh bangkrut, batasan bertindak, perseroan atau perkongsian, perseroan harta dan tenaga, sewa menyewa, pemberian hak guna pakai, barang titipan, barang temuan, garapan tanah, sewa-menyewa tanah, upah, gugatan, sayembara, pembagian kekayaan bersama, pemberian, pembebasan, damai dan ditambah dengan beberapa masalah, seperti masalah bunga bank, asuransi, kredit, dan masalah baru lainnya.⁴⁹

⁴⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007 M), h.77.

⁴⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Rajawali Pers, 1997) h. 05.

2.2.6 Prinsip Bisnis Islam

Prinsip dasar muamalah dan bisnis Islam menegaskan bahwa segala sesuatu itu dibolehkan, kecuali ada larangan dalam al-Quran dan Hadits, sehingga dapat mengilhami dan mendorong siapapun untuk melakukan inovasi dan kreatifitas (*ijtihad*) dalam memajukan bisnis. Kebebasan bermuamalah tersebut wajib diikuti dengan identifikasi terhadap larangan yang tegas mencakup haram terhadap objek bisnisnya (*haram li dzatihi*) maupun prosesnya. Keharaman proses bisnis mencakup antaralain: *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan), *ikhhtikar* atau *hoarding* (rekayasa pasar dengan mengurangi pengadaan komoditas), *ba'i najasy* (rekayasa pasar dengan menciptakan permintaan palsu), *riba*, *maysir* (perjudian), *risywah* (penyuapan), serta tidak sahnya akad.⁵⁰

Kunci prinsip bisnis dimana setiap muslim wajib jalani adalah kode etik Islam dan bagaimana Islam mendorong tanggung jawab individu dan akuntabilitas. Pedoman tersebut juga termasuk:

- 4.3.4.1 Kejujuran dan saling percaya;
- 4.3.4.2 Memegang janji;
- 4.3.4.3 Mencintai Allah melebihi cinta kepada jual beli;
- 4.3.4.4 Mendukung perniagaan sesama muslim;
- 4.3.4.5 Tidak terlibat kecurangan dan penyuapan; dan bersikap adil.

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari

⁵⁰ Azim Izzul Islami, *Prinsip Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam dalam Waralaba Berbasis Syariah*, <https://pa-sampit.go.id/prinsip-hukum-islam-dan-etika-bisnis-islam-dalam-waralaba-berbasis-syariah/>, (Diakses tanggal 15 September 2019).

beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal skripsi. Adapun judul proposal adalah “*Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec Suppa Kab.Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*” untuk menghindari berbagai penafsiran judul di atas, maka berikut adalah penafsiran judul skripsi.

2.3.1 Strategi Pemasaran, merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵¹

2.3.2 Persaingan Bisnis, Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan bisnis ini sudah menjadi sesuatu yang wajib dalam berbisnis pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis online.⁵²

2.3.3 Hukum Ekonomi Syariah, Hukum yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan sistem ekonomi yang dilandasi dan didasari oleh nilai-nilai Islamiah yang tercantum dalam Al-Quran, Hadist, dan Ijtihad para Ulama.⁵³

Berdasarkan Penjelasan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperjelas bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam usaha maupun bisnis yang dihubungkan dengan persaingan yang terjadi pada perusahaan dan para pengusaha udang. Dalam meningkatkan keuntungan tentu dibutuhkan strategi yang baik dalam memasarkan produk, dengan banyaknya pesaing yang menggeluti usaha yang sama. Namun

⁵¹Basu Swastha dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 92.

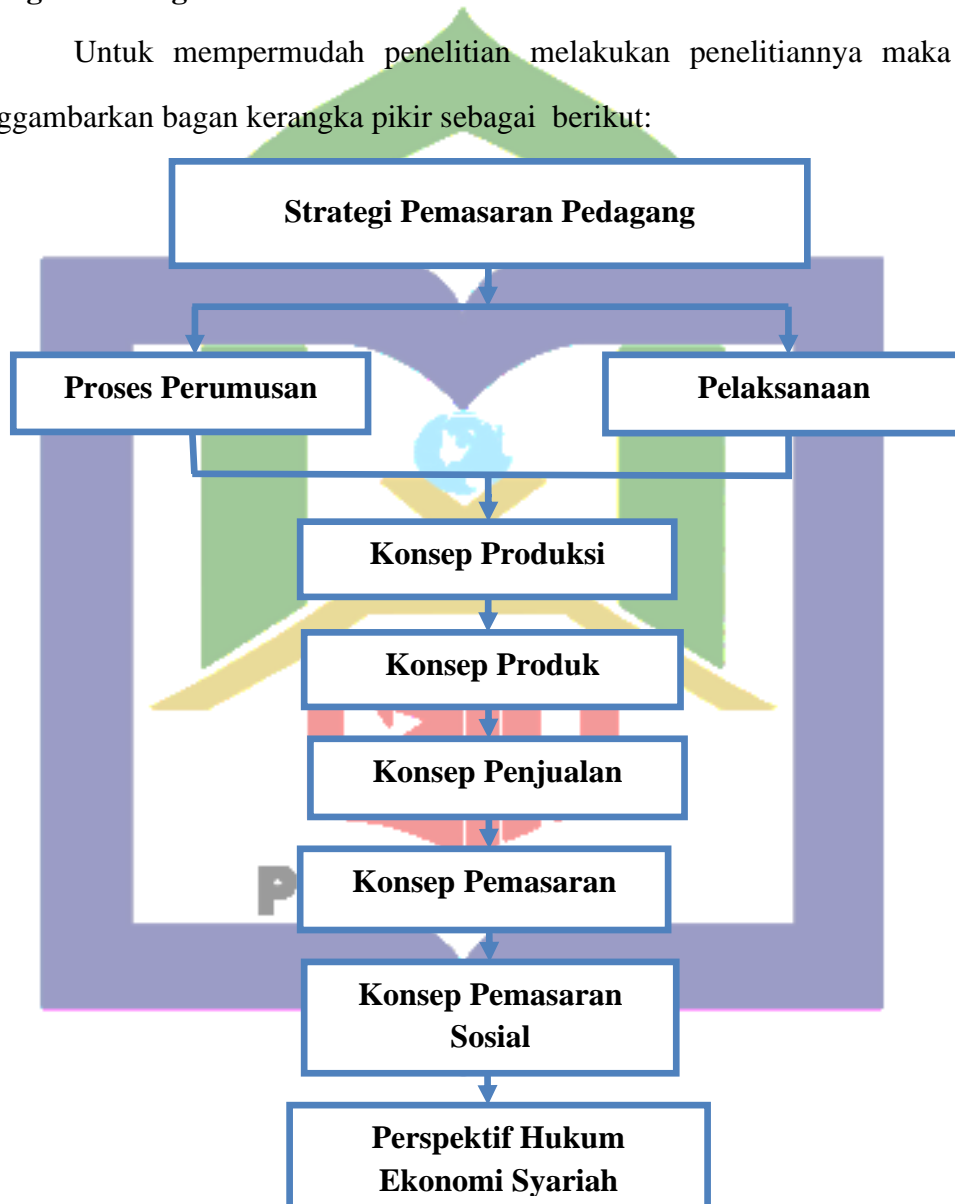
⁵² Safri Syamsuddin, *Definisi Manajemen Persaingan Bisnis*, <http://igedeanggriawan.blogspot.com/2016/09/definisi-manajemen-persaingan-bisnis.html>, (Diakses tanggal 26 April 2019).

⁵³Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* (Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.24.

dengan adanya Perspektif Hukum Ekonomi Islam, pengusaha akan lebih paham dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariat Islam dalam persaingan usaha secara sehat.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Untuk mempermudah penelitian melakukan penelitiannya maka perlu menggambarkan bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tabel di atas menjelaskan mengenai kerangka pikir peneliti agar dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai Strategi Pemasaran terhadap Persaingan bisnis udang dengan analisis perspektif Hukum Ekonomi Syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pembahasan proposal ini agar nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan laporan penelitian. Adapaun metode penelitian yang digunakan adalah :

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1 Penelitian Lapangan (*field research*)

Jenis penelitian skripsi ini adalah termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, Penelitian ini juga bisa dikatakan sebagai penelitian sosiologis yaitu suatu penelitian yang cermat yang dilakukan dengan jalan langsung terjun ke lapangan.⁵⁴

3.1.2 Metode Kualitatif

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni penelitian yang memberikan gambaran tentang stimulasi dan kejadian faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya saja.⁵⁵ Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk

⁵⁴ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h.42.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.⁵⁶ Metode kualitatif, lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi,⁵⁷ dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dan mirip dengan apa yang dialami oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari, memberikan penilaian atau konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks yang diteliti.

3.1.3 Pendekatan Normatif

Sedangkan persepektif ekonomi Islam atau maqasid dari penelitian ini memakai pendekatan normatif, yang dimaksud dengan pendekatan normatif adalah studi Islam yang menggunakan pendekatan legal-formal dan atau normatif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan legal formal adalah hal-hal yang terkait dengan halal-haram, salah-benar, berpahala dan berdosa, boleh dan tidak boleh, dan lain sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan normatif adalah semua ajaran yang terkandung dalam nash.⁵⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kecamatan Suppa

Kecamatan Suppa merupakan salah satu dari dua belas Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Pinrang yang terletak di bagian selatan Kota Pinrang dan merupakan pintu gerbang Kabupaten Pinrang di bagian selatan yang berbatasan langsung dengan Kotamadya Parepare. Kecamatan Suppa memiliki delapan Desa

⁵⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 157.

⁵⁷ Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 1996), h. 44.

⁵⁸ Khairuin Nasution, *Pengantar Studi Islam* (Yogyakarta: ACAdEMIA dan TAZZAFA, 2009), h. 153.

dan dua Kelurahan. Luas wilayah Kecamatan Suppa 74,20 kilometer persegi, jumlah penduduk 32.159 jiwa dengan jumlah laki-laki sebanyak 15.566 jiwa dan perempuan 16.593 jiwa, jarak dengan Ibu Kota Kabupaten 23km, ketinggian diatas permukaan air laut sekitar 3 meter, memiliki instansi Pemerintah atau BUMN sebanyak 22 instansi⁵⁹. Dengan batas-batas sebagai berikut:

- 1.1.1.1 Utara : Kecamatan Lanrisang
- 1.1.1.2 Timur : Kecamatan Mattiro bulu
- 1.1.1.3 Barat : Teluk Suppa
- 1.1.1.4 Selatan : Kecamatan Soreang

Wilayah Kecamatan Suppa yang terdiri dari delapan desa dan dua Kelurahan yang salah satu diantara delapan desa merupakan tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berada di Pallabessi Desa Lotang salo. Lotang salo merupakan desa yang berada di seblah utara Kecamatan Suppa, berbatasan langsung dengan Kecamatan Lanrisang yang hanya di pisahkan dengan jembatan yang terbuat dari besi, yang menghubungkan kedua kecamatan ini.

Desa Lotang Salo memiliki luas wilayah mencapai 506 ha dengan jumlah penduduk 2.036 jiwa. Desa Lotang Salo memiliki tiga dusun yakni, Pallabessi, Garessi, dan Bonging Ponging. Ketiga dusun tersebut terdapat mata pencaharian yang berbeda-beda yang di lakukan oleh masyarakatnya, di samping di pengaruhi keahlian individu juga di pengaruhi oleh letak geografis ketiga dusun tersebut.

Masyarakat yang berada di dusun Pallabessi mayoritas bermata pencaharian petani dan perkebunan, khususnya kebun kelapa yang masih banyak kita lihat di daerah ini. Daerah ini terdapat sawah tadah hujan yang setiap setahun sekali yaitu,

⁵⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Pinrang, *Suppa Dalam Angka*, (Pinrang: BPS Kota Kabupaten Pinrang, 2017), h. 1-15.

pada musim hujan di garap oleh masyarakat dan di tanami padi, dan pada saat musim kemarau tiba, ditanami tumbuhan kacang kacangan dan jagung. Masyarakat yang berada di dusun Garessi selain bermata pencaharian sebagai perkebunan juga ada sebagai pengrajin atap rumah yang terbuat dari anyaman daun nipah yang di peroleh dari pinggir sungai yang memanjang dari dusun Pallabessi, garessi, hingga sampai dusun Bonging Ponging yang berada di pesisir pantai.

Letak geografis dusun bonging ponging yang berada di daerah pantai sebelah barat, sehingga sangat berpengaruh pada mata pencaharian masyarakat di daerah ini, yang sebagian besar nelayan dan pertambakan yang berada di sebelah timur dari rumah masyarakat.

2. Batas Wilayah

Secara administrasi Desa Lotang Salo terdiri dari 3 dusun dengan luas wilayah 506 ha, selain itu wilayah ini juga berbatasan dengan wilayah desa lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Sebelah selatan berbatan dengan desa Maritenggae
2. Sebelah barat berbatasan dengan desa Wiringtasi
3. Sebelah utara berbatasan dengan desa Mallongi-longi
4. Sebelah timur berbatasan dengan desa Polewali⁶⁰.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Andi Syahrul (Staf Desa Lotang Salo), 25 Oktober 2019.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian. Fokus penelitian inilah yang nantinya akan berfungsi memberi batas hal-hal yang akan peneliti teliti. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan bisnis udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Jenis penelitian ini adalah Penelitian kualitatif karena data diperoleh dari lapangan. Sedangkan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁶¹ Dalam penelitian ini data bersumber atau didapatkan secara langsung dari Pedagang yang bertindak sebagai penghimpun udang dari para pengusaha dan pedagang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung. Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.⁶² Data sekunder yang diperoleh dari buku/literature, situs internet serta informasi dari pihak-pihak yang mengetahui permasalahan ini.

⁶¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 103.

⁶² Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Cet. III; Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik *Field Research* dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data- data kongkret yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang bersifat teknis, yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara umum mengenai hal- hal yang sekiranya ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.⁶³ Dalam hal ini penulis bertindak langsung sebagai pengumpul data dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek penelitian pada masyarakat di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.

3.5.2 Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Inti dari metode wawancara ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti ada).⁶⁴ Dalam hal ini yang akan di wawancara (*interview*) adalah para masyarakat yang bertindak sebagai Pedagang maupun pelanggan/konsumen di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.

⁶³ Basrow & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2008), h. 94.

⁶⁴ Suharsimi Akurinto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996),h. 126.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui dokumen tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁶⁵ Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi ini akan diolah dan dijadikan satu dengan data yang diperoleh melalui observasi dan interview.

3.6 Teknik Perspektif Data

Perspektif adalah proses mengorganisasikannya dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁶⁶ Perspektif data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁷ Deskriptif kualitatif merupakan metode perspektif data dengan cara menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat-kalimat, kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Deskriptif merupakan penelitian non hipotesis, sedangkan kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.⁶⁸

⁶⁵ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 191.

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian kualitatif*(Cet.IV; Bandung: Rosda Karya, 2002), h. 103.

⁶⁷ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*(Bandung: CV. Alfabeta, 2008), h. 89.

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*(Bandung: Kencana, 2004), h. 204.

Adapun teknik Perspektif data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Reduksi Data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan- laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal- hal yang pokok, difokuskan pada halhal yang penting, dicari tema atau polanya, jadi laporan lapangan sebagai bahan bahan “mentah” disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis, sehingga mudah untuk dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan. Reduksi data dapat pula membantu dalam memberikan kode kepada aspek- aspek tertentu.⁶⁹

3.6.2 Penyajian Data

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian sebelumnya.⁷⁰

3.6.3 Mengambil kesimpulan dan Verifikasi

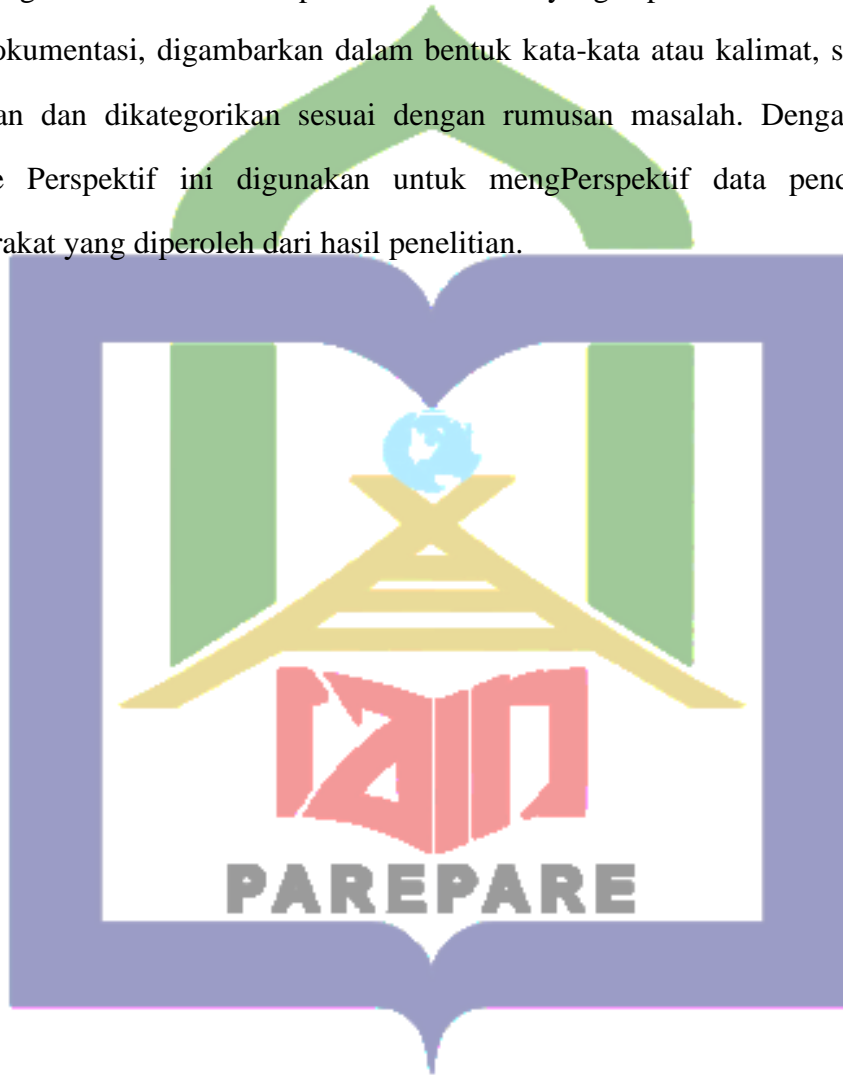
Sejak mulanya peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Untuk itu ia mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Jadi dari data yang diperolehnya ia sejak mulanya mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula- mula masih

⁶⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*(Cet. I; Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), h. 85-86.

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 249.

sangat tentatif, kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih “grounded”. Jadi kesimpulan harus senantiasa harus di verifikasi selama penelitian berlangsung.⁷¹

Dengan demikian dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui wawancara atau dokumentasi, digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, serta dipisah-pisahkan dan dikategorikan sesuai dengan rumusan masalah. Dengan demikian, metode Perspektif ini digunakan untuk mengPerspektif data pendapat warga masyarakat yang diperoleh dari hasil penelitian.



⁷¹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Yogyakarta: Amara Book, 2003), h. 86.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Persaingan yang dihadapi Pedagang di Kec. Suppa Kab. Pinrang

Persaingan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas hidup manusia. Dunia yang dikenal sekarang merupakan hasil dari persaingan manusia dalam berbagai aspek. Persaingan yang dilakukan secara terus-menerus untuk saling mengungguli membawa manusia berhasil menciptakan hal-hal baru dalam kehidupan yang berangsur-angsur menuju arah yang semakin maju dari sebelumnya. Untuk terciptanya keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak, persaingan yang harus dilakukan adalah persaingan sehat.

Sebagai penjual tentu ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil-kecilnya. Sebagai pembeli tentu ingin harga murah dengan kualitas yang tinggi. Hal ini tentu memiliki kepentingan yang berbeda satu sama lain. Untuk itu, keberadaan persaingan usaha yang sehat adalah sebuah keniscayaan.

Tidak banyak persaingan yang dialami oleh para pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang. Persaingan yang ada diantara para pedagang udang dan sering dihadapi yaitu persaingan harga.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.⁷²

⁷² Agus Maulana, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 218.

Persaingan harga yaitu menggunakan harga sebagai faktor utama dalam persaingan. Agar bisa bersaing, maka perusahaan harus mampu memproduksi pada tingkat harga terendah.⁷³ Perusahaan sering kali harus mau dan dapat merubah harga, oleh karena itu dibutuhkan respon yang cepat dan agresif. Tetapi pada saat yang sama, pesaing juga dapat bertindak cepat, sebagai reaksi atas perubahan harga yang terjadi. Konsumen bisa berpindah ke pedagang lain, yang dapat memberikan harga paling murah.

Persaingan harga sudah hal lumrah yang biasa terjadi di dunia usaha, apalagi dibidang dan usaha yang sama. Begitulah yang dihadapi oleh para pedagang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang. Banyak aspek yang mempengaruhi persaingan harga yang dialami oleh para pedagang udang diluar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Abd Rahman selaku pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat diganggu gugat dan banyaknya udang yang ingin di setor kepada perusahaan juga terserah dari pedagangnya. Jadi, biasanya saya membagi-bagi hasil udang yang sudah masuk kemudian sebagian saya bawa ke perusahaan sebagiannya lagi saya jual sendiri, dengan menjual udang yang bukan bagian dari perusahaan, sama seperti pedagang lain, saya akan menjual udang tersebut dengan harga yang sesuai dengan ukuran udangnya. Biasanya juga udang hitam lebih mahal dibanding udang biasa.”⁷⁴

Tidak berbeda jauh dengan pendapat pedagang sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Kimang salah satu pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Biasanya saya memberi harga kepada pelanggan sesuai dengan ukuran dan jenis udangnya. Apabila udangnya jumbo maka akan lebih mahal tapi apabila udangnya kecil maka akan saya beri murah.”⁷⁵

⁷³ Agus Maulana, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, h. 220

⁷⁴ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁷⁵ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

Kesimpulan dari wawancara dari beberapa pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang, bahwa persaingan harga dari pedagang udang H. Abd Rahman dan Kimang itu tergantung atau sesuai dengan ukuran udang dan jenis udangnya. Apabila pelanggan membeli udang dengan ukuran jumbo/besar maka harga udangnya akan mahal, tetapi apabila membeli udang dengan ukuran yang lebih kecil maka harga yang akan diberikan akan lebih murah juga. Selain itu jenis udang juga menentukan harga udangnya seperti udang hitam yang lebih mahal dibandingkan dengan udang biasa.

Berdasarkan wawancara dengan P. Basir selaku pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Diluar dari harga perusahaan yang telah ditetapkan, maka udang yang tidak diberikan kepada perusahaan saya akan jual kepada pelanggan. Biasanya ada pelanggan yang membeli dengan puluhan kilo, dan ada juga yang beli hanya satu atau dua kilo saja. Apabila ada konsumen yang membeli borongan, maka biasanya saya beri diskon kepada pelanggan tersebut.⁷⁶”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pedagang dang P. Basir melakukan persaingan harga dengan cara apabila ada pelanggan yang membeli udang dengan jumlah yang banyak, maka pelanggan/konsumen tersebut akan diberi diskon.

4.2 Strategi Pemasaran Pedagang dalam Melayani Pelanggan di Kec. Suppa Kab. Pinrang

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

⁷⁶ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷⁷

4.2.1 Proses Perumusan Strategi

Bisnis ataupun usaha mempunyai perencanaan atau perumusan masing-masing dalam membuat usahanya tersebut maju dan berkembang. Perencanaan yang dibuat harus sesuai dengan prinsip awal didirikannya sebuah usaha, selain itu bagaimana cara dalam melayani pelanggannya, tentunya telah dirumuskan serta dirancang dan dipikirkan tentang strategi apa yang akan di gunakan nantinya, dari awal didirikannya usaha tersebut. Pentingnya strategi yang dirumuskan dan dirancang sedemikian rupa diawal memulai usaha perlu dilakukan agar usaha tersebut terarah dan memiliki tujuan yang jelas.

Pada pedagang udang yang ada di Suppa Kabupaten Pinrang, terdapat penjelasan tentang strategi terhadap pelayanan pelanggan untuk dapat menarik minat konsumen kedepannya, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan P. Basir selaku salah satu pedagang udang di Suppa Kabupaten Pinrang:

“Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan atau konsumen, seperti memberikan udang dengan kualitas terbaik dan mengantar pesanan konsumen ke tempat mereka. Selain itu, saya juga biasa memasarkan udang ke pedagang kecil seperti pedagang-pedagang yang ada dipasar”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa upaya pedagang dalam melayani pelanggannya itu seperti memberikan atau memasarkan produk mereka ke pedagang kecil seperti pedagang yang ada dipasar dan mengantarkan pesanan udang ke pelanggan, kemudian pedagang memberikan pelayanan yang

⁷⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 168-169.

⁷⁸ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

memuaskan kepada pelanggan ataupun konsumen. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan/konsumen dari P. Basir yaitu Hj. Muna yang mengatakan bahwa:

“Saya sudah lama membeli dan menjual udang di P. Basir, karena pelayanan yang bagus, apalagi tempatnya juga berdampingan rumah, jadi kapanpun saya ingin membeli atau menjual udang pasti akan lebih gampang, terlebih lagi kami juga memiliki hubungan kekeluargaan.”⁷⁹

Perbedaan pendapat yang diberikan oleh Arif sebagai salah satu pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan dari P. Basir sudah bagus, dan paling bagus yang saya sukai dari P. Basir yaitu beliau sedia mengantarkan pesanan langsung kepada pelanggan. Walaupun pelanggannya itu dari luar daerah.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan/konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa pedagang udang P. Basir sudah memberikan pelayanan yang cukup baik, dengan cara membawakan atau mengantarkan langsung pesanan kepada pelanggan, tentunya ada batasan yang diberikan kepada pelanggan apabila pesanan akan diantarkan. Selain itu tempat yang strategis yang berdampingan dengan pemukiman warga sehingga lebih mudah dijangkau oleh pelanggan/konsumen.

Berbeda dengan pelayanan kepada pelanggan/konsumen yang diberikan dari pedagang udang H. Abd Rahman. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan yang saya berikan ke pelanggan yaitu dengan sikap yang ramah serta santun, dan mengaggap pelanggan itu adalah raja. Setiap pelanggan/konsumen yang datang biasanya disediakan minum dan makanan ringan, tujuannya untuk lebih membuat pelanggan/konsumen lebih nyaman dan betah untuk selalu datang dan menjadi pelanggan tetap. Itulah maknanya banyak

⁷⁹ Hj. Muna, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

⁸⁰ Arif, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

masyarakat yang sudah lama menjadi pelanggan tetap saya, hingga sudah dianggap seperti keluarga.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa upaya pedagang dalam melayani pelanggannya itu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan sikap yang ramah dan mudah bergaul, salah satu cara melayani pelanggan yaitu dengan memberikan suguhan seperti teh dan makanan kecil seperti biskuit ataupun kue. Dengan begitulah banyak masyarakat yang betah dan menjadi pelanggan tetap pada pedagang tersebut

. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan/konsumen dari H. Abd Rahman yaitu Hj. Wiah yang mengatakan bahwa:

“Saya jadi pelanggan di H. Beddu sudah sekitar 3 tahun, kenapa saya suka beli udang di H. Beddu karena tempatnya dekat dari rumah, kemudian sudah seperti keluarga sendiri. Apalagi pelayanannya yang bagus setiap kali bertransaksi di H. Beddu pasti biasa diberikan minuman atau makanan kecil. Pokoknya pelayanannya memuaskan. Selain itu harga udangnya juga termasuk murah dengan kualitas udang yang bagus.”⁸²

Pendapat yang hampir sama yang dikatakan oleh Rusli sebagai salah satu pelanggan/ konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan yang bagus karena setiap bertransaksi jual-beli, saya biasa disuguhkan teh dan biskuit, kemudian sikap yang ramah dan mudah bergaul, jadi membuat saya betah untuk selalu menjual udang saya di H. Beddu.”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan/konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa apa yang telah dikatakan atau hasil wawancara dengan pedagang itu benar adanya, bisa dilihat dari wawancara dengan para pelanggan

⁸¹ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁸² Hj. Wiah, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁸³ Rusli, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

H. Abd Rahman atau masyarakat biasa memanggilnya H. Beddu. Para pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat bagus, selain harga udang yang murah dengan kualitas yang baik, karena pedagang juga setiap selesai melakukan transaksi, pelanggan akan disuguhkan minuman dan makanan kecil, dan sikap ramah yang dimiliki pedagang, yang membuat pelanggan/konsumen betah untuk selalu membeli atau menjual udangnya ke pedagang tersebut.

Adapun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen, dari pedagang udang Kimang yang tidak berbeda jauh dengan pedagang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan saya, seperti biasa. Dengan melayani pelanggan dengan ramah dan sepenuh hati, apa yang diinginkan pelanggan saya penuhi. Kemudian saya juga tidak memilih-milih pelanggan, walaupun itu pelanggan yang baru ataupun yang lama.”⁸⁴

Jadi Pelayanan yang diberikan pedagang kepada pelanggannya yaitu dengan cara menyamaratakan pelanggan, tanpa harus memilih-milih pelanggan/konsumen. Kemudian selalu bersikap ramah dan melayani pelanggan/konsumen dengan sepenuh hati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan/konsumen dari Kimang yaitu Nurlina yang mengatakan bahwa:

“Saya baru menjadi pelanggan dari pedagang kimang. pelayanannya baik dan bagus dan orangnya yang ramah dan santai. Tetapi stock udangnya tidak terlalu banyak. Jadi, apabila saya ingin membeli udang dengan jenis lain, saya biasanya harus ke pelanggan lain. Tapi, pelayanan yang diberikan sudah baik.”⁸⁵

⁸⁴ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

⁸⁵ Nurlina, Pelanggan dari Pedagang Udang Kimang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

Pendapat lain yang dikatakan oleh H. Abdullah sebagai salah satu pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

“Saya biasanya membeli udang dari pedagang-pedagang udang yang ada di Suppa termasuk di Kimang. saya juga suka melakukan kerja sama dengan beliau karena selain keluarga, beliau juga ramah terhadap pelanggannya”⁸⁶

Jadi kesimpulannya, pelayanan dari pedagang udang Kimang sudah bagus terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan para pelanggan/konsumen dari Kimang. Tetapi stock yang disediakan tidak terlalu banyak, sehingga adanya pelanggan/konsumen harus mencari jenis udang lain ke pedagang lainnya.

4.2.2 Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan strategi perusahaan dalam menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi pedagang serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Dalam pelaksanaannya berarti mempraktekkan hasil dari rumusan strategi yang telah dirancang oleh pedagang menjadi tindakan yang nyata. Tantangan dari pelaksanaan strategi adalah tentu adanya kendala-kendala yang didapatkan atau diterima oleh pedagang dalam merealisasikan pelaksanaan dari strategi-strategi yang telah dirumuskan.

Setiap usaha bisnis selalu berusaha agar apa yang telah direncanakan atau dibuat haruslah secara maksimal dan mencapai tujuan yang telah diinginkan. Selain itu memikirkan jalan keluar disetiap masalah yang dihadapi serta memberikan semangat dan dorongan yang berguna untuk memajukan usahanya tersebut.

Para pengusaha udang selalu berusaha dan mengupayakan agar pelayanannya dapat maksimal dan tidak mengecewakan pelanggan/konsumen. Selain itu kendala-

⁸⁶ H. Abdullah, Pelanggan dari Pedagang Udang Kimang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

kendala yang ditemukan yaitu berusaha mencari solusi yang tepat sehingga pelanggan tidak merasa kecewa. Sebagaimana dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan pedagang udang H. Abd Rahman di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Kendala yang saya alami, apabila jam kerja sudah tutup masih ada masyarakat yang ingin membeli terutama para masyarakat yang hendak memancing di laut biasanya membeli udang sebagai umpan. Kemudian udang yang dibeli hanya Rp.5.000, tentunya harga tersebut tidak masuk dalam hitungan perkilonya. Jadi, saya takar hanya kira-kira saja karena harga udang paling murah Rp.50.000/kilo. Tetapi, saya biasanya menambahkan sedikit udangnya dari harga yang sudah dibeli.”⁸⁷

Tidak berbeda jauh dengan apa yang telah dikatakan oleh pedagang udang H. Abd Rahman. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pedagang udang P. Basir, yang menyatakan bahwa:

“Banyak masyarakat daerah suppa yang berprofesi nelayan, jadi setiap malam jika hendak melaut, akan datang membeli udang sebanyak Rp.10.000 atau Rp.5000. Jadi udang yang saya berikan hanya ditakar dengan cuma-cuma, karena harga yang diminta nelayan beda jauh dari harga jualnya.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa kendala yang dialami oleh pedagang udang tersebut, selain diluar jam kerja yang tentunya mengganggu jam istirahat pedagang udang adapula masyarakat yang hendak memancing membeli udang diluar harga yang telah ditetapkan. Sehingga membuat pedagang bingung dengan takaran udang yang akan diberikan ke pelanggan tersebut dengan harga yang sebanding dengan yang dibelinya, biasanya pedagang melebihkan untuk pelanggan tersebut dan menganggapnya sebagai bagian dari sedekah dari hasil

⁸⁷ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁸⁸ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

usahanya adapula pedagang yang menakar dengan cuma-cuma karena harga yang diminta tidak masuk dalam harga jual yang sudah ditetapkan.

Adapula kendala yang dirasakan oleh pedagang udang Kimang, berdasarkan hasil wawancara peneliti yang menyatakan bahwa:

“Stock udang yang ada di saya tidak terlalu banyak karena tidak seperti pedagang-pedagang udang lainnya yang tempat usahanya berdampingan langsung dengan empang udang dan laut jadi hasil panen masyarakat bisa langsung ke tempat pedagang lain yang dekat dengan empang mereka. Tapi ada juga yang menjual udangnya di saya alasannya karena harga yang saya beri lebih murah di banding dengan pedagang lain.”⁸⁹

Kendala yang dialami pedagang tersebut karena stock yang disediakan yang tidak terlalu banyak, disebabkan oleh tempat usaha yang jauh dari empang dan laut. Tentunya masyarakat lebih memilih untuk menjual hasil panen mereka kepada pedagang yang dekat dari empang mereka sehingga tidak perlu lagi jauh-jauh menjualnya. Tetapi adapula yang menjual kepada pedagang tersebut karena dari pedagang tersebut memberikan harga timbangan yang murah kepada pelanggan yang hendak menjual hasil panen udangnya.

4.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan ataupun para pelaku usaha yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan ataupun pelaku usaha yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial. Berikut pemaparannya yang disertai dengan penelitian terhadap para pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang.

⁸⁹ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi yaitu, bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang udang H. Abd Rahman dan salah satu pelanggan/konsumen yaitu Hj. Wiah, yang mengatakan bahwa:

“Udang yang saya jual selalu sesuai dengan kualitas dan besarnya udang ataupun jenisnya, kemudian saya selalu mengupayakan untuk memberi harga yang sesuai sehingga pelanggan puas baik dari segi kualitas udangnya maupun harganya. Apabila harga udang naik, saya biasa tidak mendapatkan untung apapun, yang saya dapat hanyalah amal.”⁹⁰

“Harga udang di H. Beddu selalu murah dan bagus.”⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa harga udang yang telah ditetapkan oleh pedagang tersebut sesuai dengan bentuk, jenis, serta kualitas dari udangnya. Adapun harga udang yang naik, maka pedagang tersebut kadang tidak mendapat untung yang didapat hanya amal.

2. Konsep Produk

Konsep produk yaitu, bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang udang P. Basir dan salah satu pelanggan/konsumen yaitu Hj. Muna, yang mengatakan bahwa:

“Udang saya selalu saya beri ke pelanggan/konsumen adalah udang yang kualitasnya bagus yang baru dipanen.”⁹²

“Udang yang selalu saya beli di P. Basir selalu bagus dan fresh.”⁹³

⁹⁰ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁹¹ Hj. Wiah, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁹² P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa udang yang dijual oleh pedagang tersebut memiliki kualitas yang bagus dan masih fresh, karena udang yang baru di panen akan langsung dijual atau di bawa ke perusahaan sehingga udang masih dalam keadaan fresh.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu, bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang udang H. Abd Rahman dan salah satu pelanggan/konsumen yaitu Rusli, yang mengatakan bahwa:

“Apabila ada pelanggan yang menjual hasil panen udangnya, maka harga yang saya berikan harus dirundingkan dan disepakati oleh pelanggan itu juga, bukan hanya saya saja yang menentukan harga tersebut.”⁹⁴

“Harga hasil panen udang yang saya jual selalu dirundingkan, sampai ketemunya harga yang pas.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa pedagang akan memberikan harga kepada pelanggan yang menjual hasil panen udangnya, harus sesuai juga dengan kemauan pelanggan tersebut, jadi harga akan dirundingkan oleh pedagang dan pelanggan sampai menemukan harga yang pas.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu, bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

⁹³ Hj. Muna, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

⁹⁴ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

⁹⁵ Rusli, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang udang P. Basir dan salah satu pelanggan/konsumen yaitu Arif, yang mengatakan bahwa:

“Saya biasa memasarkan udang saya ke pedagang-pedagang kecil seperti pedagang yang ada di pasar.”⁹⁶

“Saya membeli udang di P. Basir biasanya dengan jumlah yang banyak, kemudian akan saya jual kembali di pasar-pasar.”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu strategi pemasaran pedagang tersebut, dengan menyalurkannya kepada pedagang-pedagang kecil. Kemudian pedagang kecil tersebut nantinya akan menjualnya kembali di pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang udang Kimang dan salah satu pelanggan/konsumen yaitu Nurlina, yang mengatakan bahwa:

“Saya menjual udang ditempat yang jauh dari pedagang udang lainnya, sehingga di wilayah sini hanya saya pedagang udang, sehingga masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh untuk membeli udang.”⁹⁸

“Saya suka beli udang di Kimang karena lumayan dekat dari rumah, jadi tidak perlu lagi ke desa sebelah untuk membeli udang.”⁹⁹

⁹⁶ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

⁹⁷ Arif, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

⁹⁸ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

⁹⁹ Nurlina, Pelanggan dari Pedagang Udang Kimang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa tempat usaha pedagang yang strategis, jauh dari pedagang lainnya. Sehingga masyarakat sekitar tidak perlu lagi jauh-jauh untuk ke tempat pedagang lainnya untuk membeli udang.

4.2.4 Prinsip Bauran Pemasaran

Menurut William Bygrave suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas:¹⁰⁰

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.

Berdasarkan wawancara dengan P. Basir selaku pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Udang yang ditawarkan sesuai pasti berkualitas bagus karena udang yang dijual kepada saya adalah udang yang baru dipanen kemudian dibawa ke saya untuk dijual.”¹⁰¹

¹⁰⁰ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, h. 169.

¹⁰¹ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

Berdasarkan wawancara penulis, udang yang dijual merupakan udang dengan kualitas yang bagus karena udang tersebut baru saja dipanen oleh pemilik empang kemudian dijual kepada pedagang udang tersebut.

2. *Price* (Harga)

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. Harga ditentukan pada biaya produksi produk dan ditentukan oleh permintaan pasar.

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).

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 dengan dana yang mereka miliki. Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang ditawarkan oleh pedagang udang H. Abd Rahman sebagai berikut:

“Jika harga udang dinaikkan terlalu tinggi, bisa jadi tidak terlalu banyak orang yang akan membelinya, jadi harga yang saya tambahkan hanya Rp.3.000 sampai Rp.5.000, dengan harga itu saya sudah mendapatkan sedikit untung kadang juga saya tidak mendapatkan untung sama sekali, tetapi tidak

masalah untuk saya, yang penting konsumen puas dengan harganya dan saya juga tidak dirugikan.”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang, kenaikan harga tidak menjadi masalah bagi pedagang tersebut, dan harga yang ditambahkan juga tidak terlalu melonjak naik sehingga untung yang didapatkan hanya sedikit kadangkun juga tidak mendapatkan untung. Tetapi yang terpenting konsumen puas dengan harganya dan pedagangpun tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pedagang udang P. Basir dan Kimang, yang menyatakan bahwa:

“Harga udang yang saya jual saya sesuaikan dengan jenis dan kualitas udang itu sendiri”¹⁰³

“Harga udang saya disesuaikan dengan jenis dan ukuran udang tersebut.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang, harga udang yang ditetapkan disesuaikan dengan jenis dan kualitas udang serta ukuran dari udang tersebut.

Berikut daftar jenis dan harga udang dari pedagang udang H. Abd Rahman:

Tabel 1. Daftar jenis udang

No	Jenis Udang
1	Udang Hitam (<i>Windu</i>)
2	Udang Putih (<i>Vaname</i>)

¹⁰² H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

¹⁰³ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

¹⁰⁴ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

Tabel 2. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang hitam:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.75.000 - Rp.99.000 /Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.100.000 - Rp.149.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp.150.000 - Rp.190.000 /Kg

Tabel 3. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang putih:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.38.000 – Rp.57.000/Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.58.000 - Rp.84.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp. 85.000 - Rp.100.000 /Kg

Berikut daftar jenis dan harga udang dari pedagang udang P. Basir:

Tabel 4. Daftar jenis udang

No	Jenis Udang
1	Udang Hitam
2	Udang Putih

Tabel 5. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang hitam:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.75.000 - Rp.100.000 /Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.110.000 - Rp.150.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp.155.000 - Rp.200.000 /Kg

Tabel 6. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang putih:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.35.000 – Rp.55.000/Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.60.000 - Rp.80.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp. 85.000 - Rp.100.000 /Kg

Berikut daftar jenis dan harga udang dari pedagang udang Kimang:

Tabel 7. Daftar jenis udang

No	Jenis Udang
1	Udang Hitam
2	Udang Putih

Tabel 8. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang hitam:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.78.000 - Rp.100.000 /Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.120.000 - Rp.150.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp.155.000 - Rp.210.000 /Kg

Tabel 9. Daftar harga udang berdasarkan ukurannya dari jenis udang putih:

No	Nama Produk	Harga/Kg
1	Udang ukuran kecil	Rp.40.000 – Rp.55.000/Kg
2	Udang ukuran sedang	Rp.60.000 - Rp.80.000/Kg
3	Udang ukuran besar	Rp. 85.000 - Rp.100.000 /Kg

Kesimpulan dari berbagai tabel diatas, jenis udang yang dimiliki oleh para pedagang atau para pelaku usaha udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang yaitu memiliki 2 jenis udang yaitu udang putih (*Vaname*) dan udang hitam (*Windu*). Harga jenis udang hitam (*Windu*) lebih mahal dibandingkan udang putih (*Vaname*) karena menurut para pedagang jenis udang hitam (*Windu*) lebih memiliki banyak daging serta ukurannya yang lebih besar dibandingkan udang putih (*Vaname*). Kemudian harga yang ditetapkan oleh masing-masing pedagang berdasarkan dari jenis kualitas dan ukuran dari udang.

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

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan dari para pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, pendapat konsumen terhadap lokasinya, yang menyatakan bahwa:

“Lokasinya sangat bagus karna mudah dijangkau, karena dekat dengan rumah.”¹⁰⁵

“Lokasinya strategis, karena lumayan dekat dengan empang saya, jadi tidak perlu jauh-jauh untuk menjual hasil panen.”¹⁰⁶

“lokasinya mudah dijangkau, karena berada di tengah-tengah antara pemukiman warga dan empang-empang”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa lokasi dari para pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang sudah sangat strategis, selain mudah dijangkau juga lokasi dari para pedagang udang dekat dari pemukiman warga dan empang-empang sehingga masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh untuk membeli ataupun menjual udang mereka.

¹⁰⁵ Nurlina, Pelanggan dari Pedagang Udang Kimang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

¹⁰⁶ Arif, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019

¹⁰⁷ Hj. Wiah, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd. Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019

4.3.1.4 *Promotion* (Promosi)

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.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan pedagang udang Kimang, yang menyatakan bahwa:

“Cara saya memasarkan udang saya, awalnya dari tetangga dan keluarga-keluarga, kemudian masyarakat yang datang membeli udang juga biasanya saya suruh untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada masyarakat lainnya. Setelah tahu teknologi saya juga biasa menguploadnya di facebook.”¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pedagang udang mempromosikan udangnya dengan cara melalui masyarakat serta keluarga-keluarga. Cara lainnya yaitu melalui suatu media untuk mempromosikan udangnya, media sosial yang dipilih untuk mempromosikan adalah facebook.

4.3 Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan bisnis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah

4.3.1 Proses Perumusan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh para pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang adalah dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan sesuai keinginan dan kesepakatan kepada para pelanggan/konsumen. Jika dilihat dari prespektif hukum ekonomi Islam perencanaan strategi yang dilakukan oleh para

¹⁰⁸ Kimang, Pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang ada tiga prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam yang sesuai dengan perencanaan strategi tersebut yaitu prinsip kerjasama, prinsip kejujuran, dan prinsip kepercayaan.

1. Kerja sama

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. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S. Al.Maidah /5: 2

..... وَلَا تَعَاوَنُوا 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”.¹⁰⁹

Berdasarkan ayat di atas seseorang saling tolong-menolong atau bekerjasama dalam melakukan sesuatu agar pekerjaan tersebut menjadi ringan dan dengan mudah dapat terselesaikan. Sebagaimana wawancara penulis dengan P. Basir selaku pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan yang baik akan dirasakan oleh pelanggan/konsumen apabila pelanggan dapat diajak bekerja sama, apalagi pelanggan yang membeli udang dengan yang jumlah yang tidak sedikit, jadi baiknya jika pelanggan dapat

¹⁰⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007), h. 106.

bekerja sama dalam menentukan harga yang pas yang sesuai dengan kesepakatan dan tidak merugikan salah satu pihak.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang P. Basir bahwa kerja sama yang baik menurut pedagang udang tersebut adalah kerja sama yang dapat menentukan harga yang pas dan tidak merugikan dari pihak manapun.

2. Kejujuran

Sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang, baik harta, ilmu pengetahuan, dan hal-hal yang bersifat rahasia yang wajib diperlihara atau disampaikan kepada yang berhak menerima, harus disampaikan apa adanya tidak dikurangi atau ditambah-tambahi . Orang yang jujur adalah orang yang mengatakan sebenarnya, walaupun terasa pahit untuk disampaikan.

Berdasarkan Prinsip Islam sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah Swt.. Dalam dunia bisnis pada umumnya kadang sulit untuk mendapatkan kejujuran. Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Hal ini berlaku dalam segala bentuk muamalah, lebih-lebih dalam jual beli karena di dalamnya sering terjadi sengketa, di antara jual beli yang ditekankan adanya sifat kejujuran. Kejujuran inilah yang nantinya mendatangkan keberkahan. Sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S. Muhammad/47: 21

..... فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ۚ ٢١

Terjemahnya:

“Tetapi jikalau mereka berlaku jujur pada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka”¹¹¹

Berdasarkan ayat di atas seseorang harus berlaku jujur kepada Allah Swt.. maka ganjaran yang akan diterima nantinya akan lebih baik lagi. Sebagaimana

¹¹⁰ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

¹¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007), h. 509.

wawancara penulis dengan Kimang selaku pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Setiap bertransaksi haruslah selalu jujur. Seperti saat menimbang udang juga harus jujur, karena banyak pedagang lain yang mungkin telah berbuat curang dengan menambah berat timbangan. Selain itu harga udang yang terlalu mahal dengan memberikan berbagai alasan, tapi kenyataannya harga beli udangnya itu murah.”¹¹²

Bedasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang Kimang bahwa kejujuran merupakan hal penting saat melakukan transaksi, karena mungkin ada pedagang yang diluar sana melakukan aksi curang seperti menambah berat timbangan ataupun harga udang yang dijualnya mahal. Tetapi harga belinya murah.

3. Kepercayaan

Kepercayaan dalam bisnis usaha dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan manfaat dari kepercayaan (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada pelanggan/konsumen.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad saw. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para pelanggan menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholders. Sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S. An-Nisa/4:58

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

Terjemahnya:

¹¹² Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”¹¹³

Dari Penjelasan ayat di atas Allah Swt.. menegaskan untuk selalu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan menyampaikannya dengan sejujur-jujurnya. Seperti yang telah pedagang udang terapkan pada dirinya untuk selalu mempercayai setiap pelanggan/konsumen dalam melakukan kerja sama. Seperti hasil wawancara terhadap H. Abd Rahman selaku pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang yang menyatakan bahwa:

“Rasa kepercayaanlah yang selalu saya berikan kepada pelanggan maupun perusahaan. Contoh rasa kepercayaan saya terhadap pelanggan atau perusahaan, saya biasa langsung mengirim udang ke perusahaan tanpa ada kepastian harga dan biayanya, tapi saya percaya bahwa perusahaan ini akan membayar karena perusahaan tersebut sudah terdaftar oleh negara dan tidak mungkin akan menipu. Saya juga biasa mengirim udang langsung ke pelanggan dengan jumlah yang banyak dan pembayaran akan ditransfer setelah udangnya sampai, dan ternyata benar saat udangnya tiba, pelanggan tersebut langsung mengirimkan uangnya lewat ATM.”¹¹⁴

Bedasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang H. Abd Rahman bahwa rasa kepercayaan sangat penting dalam bertransaksi, apapun kemauan pelanggan haruslah didasari dengan rasa kepercayaan, seperti mengirimkan udang dan pembayaran dilakukan setelah udangnya telah sampai.

4.3.2 Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Implementasi strategi yang dilakukan oleh para pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang yaitu selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada

¹¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007), h. 87.

¹¹⁴ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

dengan pedagang udang H. Abd Rahman dan pelanggan di Kec. Suppa Kab. Pinrang, yang menyatakan bahwa:

“Saya tidak pernah memaksa siapapun untuk membeli atau menjual udangnya kepada saya, tetapi alhamdulillah, tempat usaha saya tidak pernah sepi”¹¹⁶

“Saya sudah lama membeli udang di H. Beddu, karena termasuk keluarga.”¹¹⁷

“Saya suka menjual udang di H. Beddu karena orangnya gampang diajak bekerja sama dan ramah”

Berdasarkan wawancara di atas pedagang udang memberikan kebebasan tanpa memaksa siapapun kepada pelanggan/konsumenya untuk memilih pedagang udang untuk membeli atau menjual udangnya.

2. 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. Dalam suatu sunnah, dijelaskan bahwa Allah sendirilah yang menetapkan harga dan manusia dilarang menetapkan harga secara sepihak. Islam memberikan kesempatan antara penjual dan pembeli untuk tawar menawar serta melarang dilakukannya monopoli ataupun bentuk perdagangan yang berpotensi merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah Ta’ala dalam Q.S. Al. Ahzab /33: 58

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا كَانُوا فَسَبُّوا بِهِنَّ وَإِنَّمَا
مُبِينًا 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”.¹¹⁸

¹¹⁶ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

¹¹⁷ Hj. Wiah, Pelanggan dari Pedagang Udang H. Abd Rahman, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

¹¹⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007), h. 426.

Berdasarkan ayat di atas dalam melakukan transaksi seseorang dilarang melakukan kecurangan atau kebohongan karena 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.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pedagang udang P. Basir, yang menyatakan bahwa:

“Persaingan yang saya hadapi dan sering saya hadapi yaitu dari segi harga, tetapi saya tidak pernah berlaku curang, harga yang saya tetapkan apabila menikkan harga udang, pasti saya akan meberikan harga yang tidak terlalu melonjak naik, biasanya saya hanya menaikkannya dari Rp.5.000-Rp.10.000. Apa lagi jika terjadi musim kemarau, yang mengakibatkan banyak empang yang kering kemudian udang yang masuk sedikit. Jadi, saya dan pedagang lainnya pasti akan susah dalam menetapkan harga jual maupun harga beli udang, karena udang yang akan masuk tiap harinya tidak menentu yang kemudian akan berpengaruh pada harga udang nantinya.”¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang persaingan yang dihadapi pedagang yaitu saat menentukan harga jual. Terlebih apabila masuknya musim kemarau yang membuat empang menjadi kering dan pasokan udang menjadi berkurang, yang kemudian akan berpengaruh terhadap harga udang. tetapi harga yang dinaikkan tidak terlalu melonjak naik, pedagang hanya menaikkan harganya mulai dari Rp.5.000 hingga Rp.10.000.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pedagang udang H. Abd Rahman, yang menyatakan bahwa:

“Jika harga udang dinaikkan terlalu tinggi, bisa jadi tidak terlalu banyak orang yang akan membelinya, jadi harga yang saya tambahkan hanya Rp.3.000 sampai Rp.5.000, dengan harga itu saya sudah mendapatkan sedikit untung kadang juga saya tidak mendapatkan untung sama sekali, tetapi tidak masalah

¹¹⁹ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

untuk saya, yang penting konsumen puas dengan harganya dan saya juga tidak dirugikan."¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada pedagang udang, kenaikan harga tidak menjadi masalah bagi pedagang tersebut, dan harga yang ditambahkan juga tidak terlalu melonjak naik sehingga untung yang didapatkan hanya sedikit kadangpun juga tidak mendapatkan untung. Tetapi yang terpenting konsumen puas dengan harganya dan pedagangpun tidak mengalami kerugian.

Jadi, para pedagang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang bisa dikatakan persaingan yang mereka lakukan dapat dikatakan sehat karena tidak adanya kecurangan maupun kebohongan yang dilakukan oleh pedagang dan lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan mereka dibanding mereka sendiri.

3. Efisiensi (*efficiency*)

Perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya. Suatu kegiatan pengelolaan sumber daya melibatkan lima unsur pokok, yaitu keahlian, tenaga, bahan, ruang dan waktu, sedangkan hasil terdiri dari aspek jumlah (kuantitas) dan mutu (kualitas). 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“.¹²¹

¹²⁰ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

¹²¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007), h. 206.

Berdasarkan ayat di atas seseorang dalam melakukan transaksi hendaklah jujur terhadap barang yang diperdagangkannya. Pedagang udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang hasil kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan konsumennya.

Sebagaimana wawancara peneliti dengan pelanggan dari pedagang udang P. Basir, yang menyatakan bahwa:

“Saya suka menjual hasil panen udang saya ke P. Basir, karena sesuai dengan harga yang saya inginkan.”¹²²

“Saya sudah bertahun-tahun membeli udang di P. Basir karena harga udangnya murah.”¹²³

Berdasarkan wawancara di atas pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *wedding organizer* Ricky salon. Sehingga pelanggannya kembali memercayakannya ketika ingin melakukan perhelatan pernikahan kembali.

4.3.3 Konsep Pemasaran dalam Hukum Ekonomi Syariah

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika

¹²² Arif, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

¹²³ Hj. Muna, Pelanggan dari Pedagang Udang P. Basir, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Rialistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.¹²⁴

Allah Swt.. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.

Peneliti telah melakukan penelitian tentang konsep pemasaran yang akan dianalisis sesuai dengan ajaran Islam. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, serta konsep pemasaran sosial. Kelima konsep pemasaran tersebut akan dianalisis kedalam hukum ekonomi Islam. Dalam perspektif Islam, ada 4 karakteristik yang terdapat pada konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:¹²⁵

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Dapat kita simpulkan bahwa rabbaniyah adalah yang bersumber dari Allah Swt.. bukan dari manusia dan terjamin dengan ajaran Al-qur'an. Contohnya dalam

¹²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 146.

¹²⁵ Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), h. 135-137

ajaran islam yaitu kita ambil dari Al-qur'an, islam mengatur tentang adab berpakaian, makan, dan minum seperti halnya dalam QS. Al-A'raf/7:31

﴿يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Terjemahnya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹²⁶

Rabbaniyah bermaksud bersifat ketuhanan. Jadi, apa saja yang kitalakukan adalah dan yang disukai oleh Allah Swt.. Contohnya kita menolong orang, ia dikatakan Rabbaniyah kerana Tuhan yang perintahkan. Apabila kita melakukannya kita mendapat keredaan Tuhan. Demikianlah dengan yang lain, sama ada kita lakukan yang baik atau meninggalkan yang dilarang adalah karena percaya kepada Allah, bukan kerana manusia, adat atau lainnya. Kalau kita lakukan sesuatu kerana manusia, maka ia tidak bersifat Rabbaniyah

2. Realistis (al-waqi'yyah)

Konsep Allah diturunkan untuk manusia sesuai dengan kejadiannya, yang Allah ciptakan dengan fisik yang berasal dari bumi dan ruh yang berasal dari langit; dengan rasa cinta yang melambung dan naluri yang merendah. Allah mengakui dorongan kedurhakaan dan ketakwaan yang senantiasa bertempur di dalam jiwa mereka. Sebagaimana firman Allah Ta'aladalam QS. Asy-Syams/91:7-8

وَنَفْسٍ وَّمَا سَوَّاهَا ۙ فَأَلْهَمَهَا فُجُوْرَهَا وَتَقْوَاهَا ۙ ۝۸

Terjemahnya:

“Dan, demi jiwa dan apa-apa yang meluruskannya. Maka Dia mengilhaminya akan kedurhakaannya dan ketaqwaannya”.¹²⁷

¹²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.154.

¹²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.595.

Jiwa di sini bisa tertuju kepada jiwa semua makhluk hidup sebagaimana diperkuat oleh keumumannya, dan bisa juga maksudnya jiwa manusia yang sudah mukallaf (baligh dan berakal) berdasarkan ayat setelahnya. Bagaimana pun juga, jiwa merupakan ayat Allah yang besar yang sangat tepat jika bersumpah dengannya, karena keadaannya yang halus dan ringan, cepat berpindah, bergerak, berubah, berpengaruh atau sensitive, merasakan sedih, gelisah, cinta dan benci, dsb.

3. Bersifat Kemanusiaan (insaniyyah)

Konsep Allah bersifat insaniyah dan 'alamiyah. Makna insani-yah ialah ia diturunkan untuk meningkatkan taraf hidup manusia, membimbing dan memelihara sifat-sifat humanistik-nya serta menjaga dari kedurjanaan sifat hewani agar tidak mengalahkan sifat kemanusiaannya. Untuk itu, maka disyariatkanlah semua bentuk ibadah bagi manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan ruhaninya. Dengan demikian manusia bukan semata-mata raga yang terdiri dari unsur tanah yang membutuhkan makan, minum dan nikah, tetapi ia juga ruh yang luhur yang menempati raga itu. Konsep Allah juga memelihara kemuliaan manusia yang dianugerahkan Allah Sang Pencipta, yang Menjadikannya khalifah di muka bumi dan yang Menyuruh malaikat bersujud kepadanya serta yang telah Mengabadikan kemuliaan itu dalam kitab-Nya. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S Al-Isra/17:70

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۝٧٠﴾

Terjemahnya:

“Dan sungguh Kami telah memuliakan bani Adam (manusia).”¹²⁸

¹²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.289.

Konsep Allah menaruh perhatian besar terhadap manusia seutuhnya, baik raga, jiwa maupun pikirannya. Konsep Allah memperhatikan raga manusia dengan mewajibkan pemeliharaannya dan melarang segala bentuk penyiksaan walaupun dengan ibadah.

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang di kenal. Konsep pemasaran yang di kenal sekarang, pemasaran yang merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian pedagang kepada para konsumen atau pelanggan serta menjaga hubungan yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut pernyataan dari para pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang tentang konsep pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, yang menyatakan bahwa:

“Insya Allah, semua kegiatan saya dalam berdagang sudah sesuai Islam, karena saya tidak pernah merugikan orang lain. Bentuk udang yang dijual ke saya, maka begitu juga bentuk udang yang saya jual kepada perusahaan ataupun pelanggan lainnya, tanpa saya berikan campuran ataupun pengawet apapun.”¹²⁹

“Strategi pemasaran saya bisa dibilang sesuai syariat Islam, karena saya tidak pernah melakukan kebohongan ataupun kecurangan, yang dapat merugikan orang lain.”¹³⁰

“Setiap saya berdagang pastinya saya selalu ingat Allah Swt.. jadi itulah yang mendorong saya untuk tidak bertindak melakukan perbuatan yang dilarang Allah.”¹³¹

Berdasarkan wawancara di atas para pedagang selalu mengingat Allah Swt.. dalam setiap kegiatan perdagangannya, dengan tidak melakukan kebohongan

¹²⁹ H. Abd Rahman, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 28 Oktober 2019.

¹³⁰ P. Basir, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 30 Oktober 2019.

¹³¹ Kimang, Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang, wawancara oleh peneliti di Kec. Suppa Kab. Pinrang, 29 Oktober 2019.

ataupun kecurangan apapun yang dapat merugikan orang lain. Selain itu bagaimanapun bentuk udang yang dijual kepada pedagang maka begitu juga bentuk udang yang akan disalurkan atau dijual kembali kepada perusahaan ataupun pelanggan lain tanpa memberikan campuran apapun.



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 Persaingan yang sering dihadapi oleh para pedagang udang yang ada di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, yaitu dari segi harga. Selain dari harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan yang menaungi semua pedagang udang yang ada di Kecamatan Suppa. Kadang harga tidak menentu dan menjadi persaingan di antara para pedagang udang yaitu saat datangnya musim kemarau, empang yang kering dan membuat pasokan udang menjadi berkurang sehingga para pedagang bersaing harga untuk ingin menaikkan atau ingin menurunkan harga jual beli udang.
- 5.1.2 Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang udang yang ada di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang adalah dengan memberikan dan melayani pelanggan dengan tidak memilih-milih pelanggan kemudian melayaninya seperti layaknya seorang raja dengan menyuguhkan minum dan makanan kecil. Selain itu pelayanan lain yang diberikan kepada pelanggan yaitu memberikan udang dengan kualitas yang baik kemudian mengantarkan udang tersebut ke tempat si pemesan. Dari semua pelayanan yang diberikan oleh pedagang-pedagang tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah menjadi pelanggan/konsumen tetap dan sudah lama bertransaksi dengan para pedagang-pedagang tersebut.

5.1.3 Pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berusaha menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah yaitu bersaing secara sehat dengan pedagang lain seperti membebaskan pelanggan/konsumen memilih pedagang udang yang diinginkannya, persaingan sehat dari segi harga yang tidak akan merugikan pihak-pihak yang bersangkutan, dan menerapkan sikap jujur, amanat dan saling percaya terhadap pelanggan/konsumen tanpa ada yang ditutup-tutupi dalam melakukan transaksi jual-beli terhadap pelanggan/konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

- 5.2.1 Kepada pedagang-pedagang udang yang ada di Kec. Suppa Kab. Pinrang 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 kepercayaan masyarakat meningkat.
- 5.2.2 Kepada pedagang-pedagang udang maupun pedagang lainnya agar selalu bertindak jujur dalam segala hal dan hsesuai dengan syariat Islam dan lebih mengedepankan prinsip-prinsip hukum ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Al-Quran dan terjemahan*. 2017. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Akurinto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Bukhari. 2003. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Ekonomi Syariah*. Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika.
- Amalia, Euis. 2009. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. III; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pinrang, 2017. *Suppa Dalam Angka*. Pinrang: BPS Kota Kabupaten Pinrang.
- Basyir, Ahmad Azhar. 2004. *Azas-azas Muamalat*. Yogyakarta: UII Pers.
- Basrow & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Damanuri, Aji. 2003. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Yogyakarta: Amara Book.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Djamil, Fathurrahman. 1997. *Filsafat Hukum Islam (Bagian Pertama)*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ilmi, Makhul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran (Perspektif, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen*. Cet. VII; Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Endah Prapti. 2007. *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Citra Kusuma.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodelogi Penelitian kualitatif*. Cet.IV; Bandung: Rosda Karya.

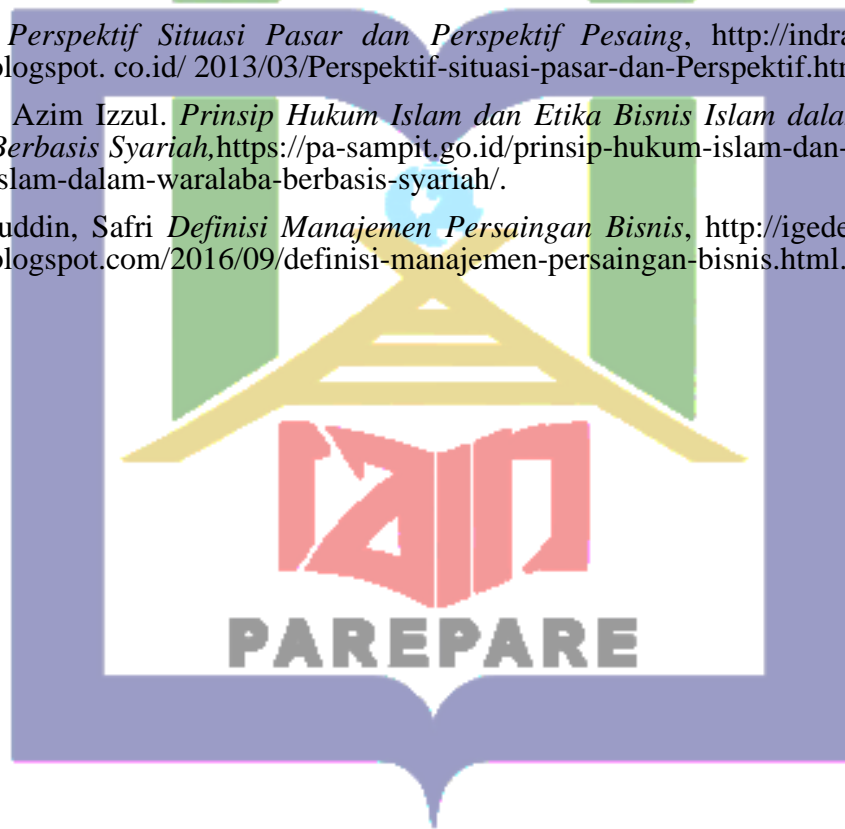
- Muhammad. 2012. *Rubrik Kajian Kita Edisi No.33*. Surabaya: Citra Kencana.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad dan R Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salem.
- Maulana, Agus. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia Nitisusastro, Mulyadi.
2010. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Alfabeta.
- Said HM, Muh. 2008. *Pengantar Ekonomi islam: dasar dasar dan pengembangan*. Pekanbaru: SUSKA Press.
- Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis, Pengenalan Peraktis Dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XIII; Bandung: Alfabeta.
- Sunggono, Bambang. 1997. *Metodologi Penelitian Hukum* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Sunny T.H. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran(Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suhendi, Hendi. 1997. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Rajawali Pers.
- Sukmadinata, Nana. 2007. *Metodologi penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- TK. 1983. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pusat Survei Geologo.
- Undang- Undang RI Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- Undang- Undang RI Nomor 20 Tahun 2008.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.
- Ya'Qub, Hamzah. 1993. *Etika Islam*. Cet. II; Bandung: CV Diponegoro.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara.

Referensi Jurnal

- Ayuni, Devi. *Peran Penting Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Terbuka, 2008.
- Qomariyah, R.A. Nur. “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014.
- Riski, Muhidin. *Strategi Pemasaran terhadap Persaingan usaha dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada kerajinan Songket Fikri Palembang*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Saman, Muhammad. *Persaingan Industri Pt. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam)*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Referensi Internet.

- Indra, *Perspektif Situasi Pasar dan Perspektif Pesaing*, <http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2013/03/Perspektif-situasi-pasar-dan-Perspektif.html?m=1>.
- Islami, Azim Izzul. *Prinsip Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam dalam Waralaba Berbasis Syariah*, <https://pa-sampit.go.id/prinsip-hukum-islam-dan-etika-bisnis-islam-dalam-waralaba-berbasis-syariah/>.
- Syamsuddin, Safri *Definisi Manajemen Persaingan Bisnis*, <http://igedeanggriawan.blogspot.com/2016/09/definisi-manajemen-persaingan-bisnis.html>.





PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di
Kec. Suppa Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)

Pedoman wawancara untuk pedagang udang

1. Bagaimana strategi anda dalam memasarkan udang di Kec. Suppa?
2. Bagaimana cara anda dalam melayani pelanggan?
3. Dapatkah anda menjelaskan mengenai jenis dan harga udang yang anda jual ataupun beli?
4. Bagaimana cara anda melihat kualitas udang yang layak untuk anda jual ataupun beli?
5. Bagaimana persaingan yang terjadi saat ini di Kec. Suppa Kab. Pinrang?
6. bagaimana cara anda menghadapi persaingan tersebut?
7. Kendala apa yang sering anda hadapi dalam mengahdapi persaingan usaha?

Pertanyaan untuk Pelanggan

1. Apakah anda sudah lama menjadi pelanggan dengan pedagang udang tersebut?
2. Mengapa anda suka membeli/menjual udang di pedagang tersebut?
3. Bagaimana pelayanan dari pedagang tersebut?
4. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi usaha dari pedagang tersebut?
5. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk dan harga udang yang ditawarkan pedagang tersebut?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Abd Rahman Umar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie
Umur : 47 Tahun.
Pekerjaan : Pengusaha Udang.

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

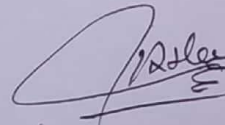
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Oktober 2019

Narasumber



(.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RUSLI KUBE
Jenis Kelamin : LAKI LAKI
Alamat : KAE'E / SUPPA
Umur : 47 tahun
Pekerjaan : PETANI

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah


Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Oktober 2019

Narasumber


(RUSLI KUBE)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Hj. WIYAH.....
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : Kae'e Desa TASIWALIE
Umur : 47
Pekerjaan : IRT

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Oktober 2019

Narasumber



(.....Hj. WIYAH.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : P. Basir
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie
Umur : 52 TH
Pekerjaan : Pengusaha Udang

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Oktober 2019

Narasumber



(.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Muna
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ujung Lero
Umur : 57 Tahun
Pekerjaan : Penjual udang di Pasar Lakessi

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

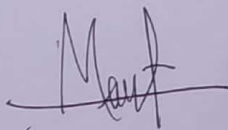
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Oktober 2019

Narasumber


(.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARIF
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Alamat : KAE'E, Kec. SUPPA
Umur : 56 Thun
Pekerjaan : Petani Tambak.

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2^o Oktober 2019

Narasumber


(ARIF)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KIMANG
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Alamat : GAPERSS, Kecamatan SUPPA
Umur : 50 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Udang

Menerangkan bahwa:

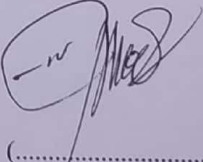
Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Oktober 2019

Narasumber


(.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Abdullazh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ujung Lero
Umur : 60 Tahun
Pekerjaan : Penjual Udang di Pasar Lafessi

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Oktober 2019

Narasumber

()

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Lina
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Peltabasi
Umur : 42 thn
Pekerjaan : RT

Menerangkan bahwa:

Nama : Fahrizal
NIM : 15.2200.057
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e Desa Tasiwalie, Kec. Suppa

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Oktober 2019

Narasumber

Hus.
MURLINA
(.....)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 1465 /In.39.6/PP.00.9/10/2019

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Di

PINRANG

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : FAHRIZAL
Tempat/ Tgl. Lahir : Kae' e, 13 Juli 1997
NIM : 15.2200.057
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : KAE'E, DESA TASIWALIE, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang
(Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.



Parepare, 7 Oktober 2019

Muati



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Pinrang, 09 Oktober 2019

Nomor : 070/500/Kemasy. Kepada
Lampiran : - Yth, **Camat Suppa**
Perihal : **Rekomendasi Penelitian.** di-

Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor:B-1665/In.39.6/PP.00.9/10/2019 tanggal 7 Oktober 2019 Perihal Izin Pelaksanaan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : **FAHRIZAL**
NIM : 15.2200.057
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswa/Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Kae'e, Desa tasiwalie, Kec.Suppa,
Kab.Pinrang
Telepon : 085271137321.

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG TERHADAP PERSAINGAN BISNIS UDANG DI KECAMATAN SUPPA KABUPATEN PINRANG (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)**" yang pelaksanaannya pada tanggal 14 Oktober s/d 16 November 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

An. SEKRETARIS DAERAH
Asisten Administrasi umum



Drs. BAU SAWERIGADING

Pangkat : Pembina Utama Muda

Nip : 19601231 198803 1 087

Tembusan

1. Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab.Pinrang di Pinrang;
6. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare di Parepare;
7. Yang bersangkutan untuk diketahui;
8. Arsip.

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengusaha Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)**"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Oktober 2019

Kepala Camat Suppa



A. Amran, S.H

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengusaha Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)**"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Oktober 2019

Pengusaha Udang



Abd Rahman Umar

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengusaha Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

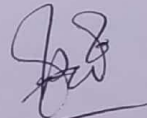
Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)**"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Oktober 2019

Pengusaha Udang



P. Basir

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengusaha Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fahrizal

NIM : 15.2200.057

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Fakultas/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan tersebut benar telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Pedagang terhadap Persaingan Bisnis Udang di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)**"

Demikian surat keterangan izin penelitian ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Oktober 2019

Pengusaha Udang



Kimang

DOKUMENTASI

1. Kegiatan Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



2. Wawancara dengan H. Abd Rahman Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



3. Wawancara dengan Pelanggan dari H. Abd Rahman Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



5. Wawancara dengan P. Basir Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



6. Wawancara dengan Pelanggan dari P. Basir Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



7. Wawancara dengan Kimang Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



8. Wawancara dengan Pelanggan dari Kimang Pedagang Udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang



BIOGRAFI PENULIS



Fahrizal, Lahir di Kae'e, pada tanggal 13 Juli 1997. Merupakan Anak sulung dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan H. Abd. Rahman Umar dan Hj. Darmawiah di Kecamatan Suppa Desa Tasiwalie, Kabupaten Pinrang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, mulai masuk pendidikan pada TK ABA Kae'e di Kec. Suppa Kab. Pinrang pada tahun 2002-2003. Kemudian masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 111 Kae'e pada tahun 2003-2009. Selanjutnya, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Suppa Parepare pada tahun 2009-2012. Kemudian, mengambil jurusan Otomotif pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (UPT SMK) 2 Parepare pada tahun 2012-2015. Pada tahun 2015, melanjutkan pendidikan di Insitutut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Pada semester akhir yakni di tahun 2020, penulis telah menyelesaikan skripsinya untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dengan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pedagang terhadap persaingan bisnis udang di Kec. Suppa Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*".

(Phone: 085271137321)