

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PIZZA HUT JL.AHMAD YANI KM.3,5 BANJARMASIN

Alistia¹, Iman Setya Budi², Abdul wahab³

¹Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin

E-mail:alisku99@gmail.com/[0878 4887 6107](tel:087848876107)

ABSTRAK

Alistia, 17510076, Skripsi dengan judul, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PizzaHut JL.Ahmad Yani Kilometer 3,5 Banjarmasin, Pembimbing I. Iman Setya Budi,,MEI
Pembimbing II 2. Abdul Wahab, S.El., M.SI.

Latar belakang penelitian ini adalah strategi pemasaran online yang dilakukan dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk Pizza Hut Jl. Ahmad Yani Km.3,5 Banjarmasin. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) bagaimana strategi pemasaran 5P dapat meningkatkan penjualan produk dan 2) bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P di Pizzahut Banjarmasin dalam perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi 5P (Produk, Harga, Kemasan, Promosi dan Sumber Daya Manusia) di Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin Strategi produk dilakukan dengan merencanakan produksi, Strategi harga dengan menyusun perencanaan harga, menghitung harga pokok produksi dan menentukan kepada siapa barang tersebut akan dipasarkan, Strategi pengemasan dengan menentukan kualitas kemasan, menetapkan standar barang untuk dikemas dan Implementasi produksi tepat waktu, strategi promosi dengan menetapkan target promosi, biaya promosi dan Implementasi strategi promosi dan Sumber Daya Manusia adalah melalui pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan atau kebutuhan organisasi dan juga menerapkan prinsip-prinsip Strategi Pemasaran Syariah berupa Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan, Cerdas, Komunikatif, bersikap ramah, sopan, dan tersenyum kepada konsumen, Profesional dalam mengikuti perkembangan seperti media sosial untuk mempromosikan produk.

Kata kunci:

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan Produk

ABSTRACT

Alistia, 17510076, Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume of Pizza Hut Products Jl. Ahmad Yani Km.3,5 Banjarmasin Thesis, Undergraduate Program, Islamic Economics Education Study Program, Islamic University Kalimantan MAB Banjarmasin. Advisor I : H. Iman Setya Budi., SHI., MEI and Advisor II : Abdul Wahab, S.El., M.SI.

The background of this research is an online marketing strategy that is carried out in increasing the Sales Volume of Pizza Hut Products Jl. Ahmad Yani Km.3,5 Banjarmasin. The problem formulations of this research are 1) how the 5P marketing strategy can increase product sales and 2) how to apply the 5P marketing strategy in an Islamic economic perspective at Pizzahut Banjarmasin. This research method uses qualitative descriptive. The results showed that the 5P Strategy (Product, Price, Packaging, Promotion and Human Resources) at Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin Product strategy is carried out by planning production, Price strategy by preparing price planning, calculating the cost of production and determining to whom the goods will be marketed, Packaging strategy by determining the quality of packaging, setting standards for goods to be packaged and Implementation of timely production, promotion strategy by setting promotion targets, promotion costs and Implementation of promotion and Human Resources strategy is through education and training which is carried out periodically in accordance with the needs or needs of the organization and also applies the principles of the Sharia Marketing Strategy in the form of the Tawhid Justice, Freedom, Intelligent, Communicative, always be friendly, polite, and smiling to consumers, Professional in following developments such as social media to promote products



Keywords: Marketing Strategy, Product Sales volume

PENDAHULUAN

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mempromosikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat perbandingan yang mana restoran lain dan Pizzahut Banjarmasin yang letak lokasi berdekatan ini sama-sama menerapkan strategi pemasaran 5P untuk meningkatkan volume penjualan menunya. Di Pizzahut yang mengalami fluktuasi (naik turun). Praktek pemasaran yang diterapkan di Pizzahut menggunakan 5P (*Better Product, Better Price, Better Packaging, Better Promotions, dan Better People*). Produk (*Better Product*) yang ditawarkan dan dijual di Pizzahut merupakan menu-menu yang berkualitas dan terjamin untuk kehalalannya karena di Pizzahut tidak memperjualkan produk- produk haram dan produk yang mengandung mudharat.

Harga (*Better Price*) yang ditawarkan untuk produk yang diperjualkan di Pizzahut bisa dibidang murah dan terjangkau oleh semua pelanggan sehingga banyak peminat yang singgah di Restoran Pizzahut. Kemasan (*Better Packaging*) yang menarik sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk/menu di Pizzahut. Promosi (*Better Promotions*) yang dilakukan di pizzahut dengan du acara yaitu yang pertama secara offline dan cara kedua secara online. Dan yang terakhir orang(*better people*) yang dipekerjakan di Pizzahut orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing dan memiliki ketekunan yang kuat.

Jumlah penjualan di Pizzahut saat momen tertentu kurang lebih 800.untuk hari biasa mencapai 1 milyar Berikut merupakan tabel tingkat penjualan produk/menu di Pizzahut Banjarmasin :

- a) Tabel peningkatan penjualan produk/menu di Pizzahut Banjarmasin bulan Januari-Mei 2020¹.

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan di Pizzahut Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	1.200.000.000
2	Februari	1.15.000.000
3	Maret	992.000.000
4	April	948.000.000
5	Mei	950.000.000

Sumber : Pizza Hut Ahmad Yani

- b) Tabel Peningkatan penjualan produk/menu di Pizzahut Banjarmasin Januari-Mei 2020².

Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan di Pizzahut Tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	1.100.000.000
2	Februari	1.50.000.000
3	Maret	990.000.000
4	April	980.000.000
5	Mei	900.000.000

Sumber : Pizza Hut Ahmad Yani

Namun pada kenyataannya di Pizzahut Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran 5P akan tetapi strategi pemasaran produk atau kualitas produk untuk meningkatkan penjualan produk yaitu : *better product, better price, better packacing, better promotions, dan better people*. Yang mana peningkatan penjualan produk di Pizzahut pendapatan yang diperoleh lebih pesat dan tinggi. Di Pizzahut selama menerapkan strategi pemasaran 5P tingkat penjualan produk mengalami fluktuasi (naik turun).

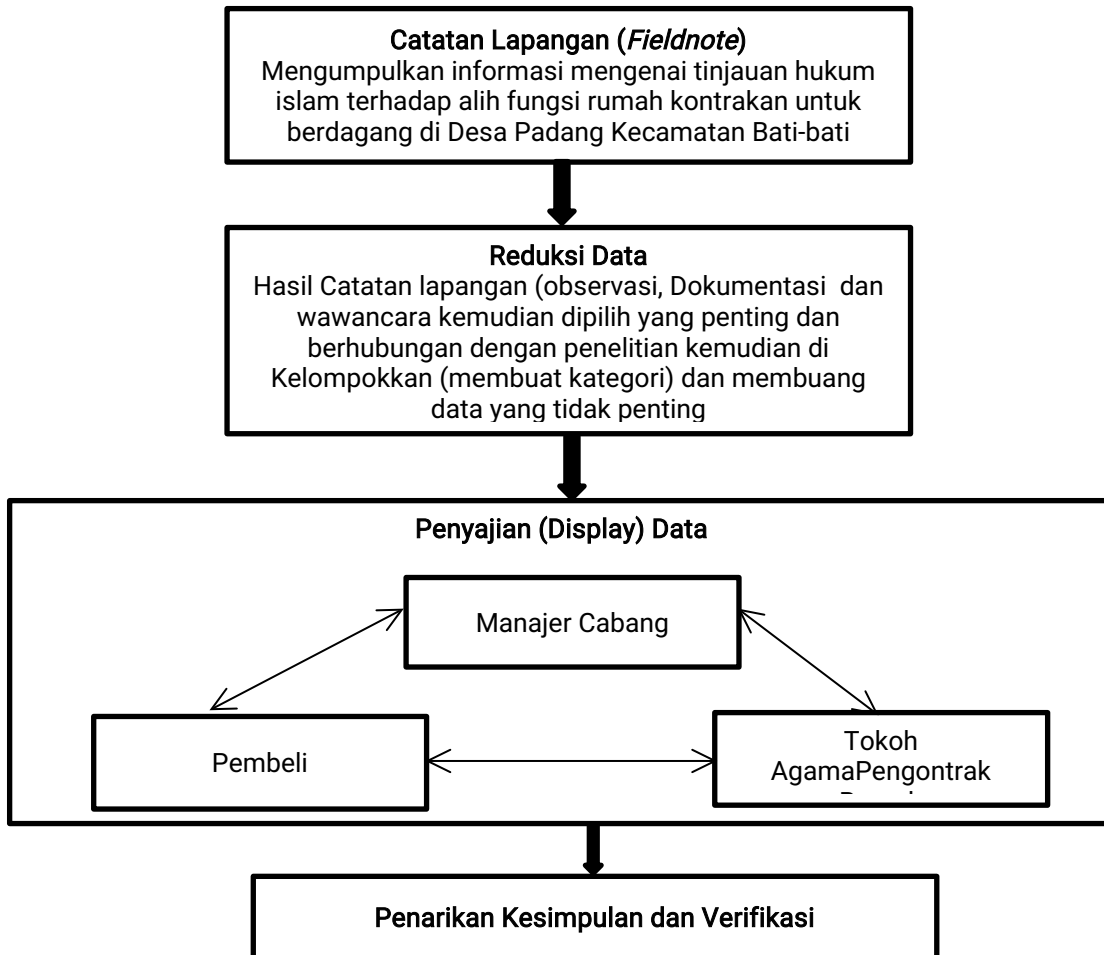
METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara, jumlah narasumber ada 3 orang, yaitu pemilik kontrakan, penyewa dan Kepala Desa. Dalam pengolahan data ini menekankan dari data hasil

¹ Muhammad Fajrul Ariadi. Wawancara, 25 Juni 2021

² Wella Handika, Wawancara, 6 Februari 2021

kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, yang diharapkan responden mengisi ini dengan jujur mengenai pertanyaan di dalam kuesioner tersebut.



Bagan 3.1 Tahapan analisis Data Penelitian (Miles dan Huberman dalam Sugiono, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Praktik Alih Fungsi Rumah Kontrakan Untuk Berdagang di Desa Padang Bati-Bati

A. Pembahasan

1. Penerapan Strategi 5P di Pizzahut Pal 3.5 Banjarmasin

Agar dapat bertahan dalam persaingan produksi Pizza Hut, maka harus diperlukan aspek -aspek pemasaran 5P dengan manajemen yang tepat. Maka perusahaan ini menggunakan aspek-aspek manajemen produksi yang meliputi:³

1. Produk (Product)

Pemilik usaha Pizzahut pal 3.5 merencanakan untuk mencapai target agar mendapatkan peningkatan dalam penjualan kedepan dan bisa mengembangkan usahanya maka harus melakukan beberapa hal yang ada dalam perencanaan tersebut. Dalam hal usaha Pizzahut pal 3.5 sangat penting untuk memperhatikan jumlah barang misalnya dilakukan pemeriksaan barang-barang apa saja yang kurang dalam pembuatan Pizza Hut, setelah mengetahuinya, kemudian sekitar jam 08.00 bagi pemilik usaha Pizzahut pal 3.5 yaitu Bapak Khairul memerintahkan salah satu dari karyawannya untuk pergi kepasar

³ Wawancara dengan Bapak Khairul, Manajer Pizza Hut Pal 3.5 dan dan catatan observasi, tanggal 23 maret 2021

untuk membeli bahan-bahan baku dalam pembuatan Pizza Hut.

2. Harga (*Price*)

Dalam Islam, Organisasi merupakan suatu kebutuhan. Organisasi tidak hanya suatu wadah tapi juga suatu proses yang menyangkut strategi yang telah diruuskan dalam perencanaan yang di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh dilakukan bersama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi dalam usaha Pizzahut pal 3.5 mempunyai struktur yang dipimpin oleh manager yang merumuskan strategi harga unruk menyesuaikan pasar dan konsumen..

c. Pengemasan (*Packaging*)

Pengawasan kemasan pada produksi bertujuan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Produksi Pizzahut pal 3.5 dilakukan pada tempat produksi yang khusus, yang diawasi langsung oleh Bapak Khairul sendiri, pengawasan ditempat produksi dilakukan setiap hari atau beberapa jam diperiksa, apakah kerja para karyawan berjalan dengan lancar atau tidak. Untuk penjualan pengontrolan dilakukan mulai pukul 13.30-22.00 malam.

Manajemen pengemasan produksi yang dilakukan pada usaha Pizzahut pal 3.5 ini yaitu menggunakan bahan yang berkualitas agar menghasilkan produksi yang berkualitas, untuk menciptakan Pizza Hut yang disukai oleh konsumen, memiliki tenaga kerja yang terampil agar hasil produksi sesuai dengan diharapkan oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan melalui media sosial, internet, website dan mulut kemulut agar jumlah penjualan dapat. Promosi Pizzahut pal 3.5 diawasi langsung oleh Bapak Khairul sendiri, pengawasan proses promosi dilakukan dan dianalisa sesuai dengan peningkatan penjualan, apabila tidak terjadi peningkatan berarti memerlukan perbaikan dalam strategi yang promosi.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Kualitas Sumber Daya Manusia di Pizzahut Pal 3.5 Jalan Ahmad Yani ditingkatkan melalui pendidikan danpelatihan yang dilakukan secara berkala sesuai dengan keperluan atau kebutuhan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi Produk (*Product*) dilakukan dengan melakukan perencanaan produksi, strategi Harga (*Price*) dengan cara menyusun perencanaan harga, menghitung biaya pokok produksi dan menentukan kepada siapa barang yang akan dipasarkan, strategi Pengemasan (*Packaging*) dengan cara menetapkan kualitas kemasan, menetapkan standar barang yang akan dikemas dan Pelaksanaan produksi yang tepat waktu, strategi Promosi (*Promotion*) dengan cara menetapkan sasaran promosi, biaya promosi dan Pelaksanaan promosi dan strategi Sumber Daya Manusia (*People*) adalah dengan melalui pendidikan danpelatihan yang dilakukan secara berkala sesuai dengan keperluan atau kebutuhan organisasi.

2. **Strategi 5P Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin ditinjau dari perspektif ekonomi syariah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul, Manager Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin bahwa Strategi 5P yang diterapkan pada usahanya selalu disesuaikan dengan prinsip atau aturan Dasar Pengembangan Ekonomi Islam, beliau juga mengatakan bahwa "Dalam mengembangkan strategi pemasaran saya mengupayakan selalu menghindari unsur-unsur yaitu harus terbebas dari unsur berbahaya, ketidakjelasan dan merugikan atau tidak adil dalam menetapkan strategi pemasaran utuk memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya dalam pengembangan sistem pemasaran, Pemasaran juga harus terbebas dari unsur yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah⁴.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam menjalankan strategi 5P dirinya selalu mengutamakan kalau bisa menghindari unsur yang dapat menimbulkan bahaya yaitu bahan makanan yang dapat menimbulkan bahaya bagi konsumen, ketidakjelasan yaitu menggunakan bahan makanan yang tidak jelas asal-usul maupun statusnya dalam fiqih, dan menghindari sifat merugikan, aniaya atau tidak adil selain itu sifat Judi atau membuat undian dalam bentuk makanan, Penipuan seperti menggunakan bahan yang dikurangi mutu atau timbangannya, menggunakan bahan makanan yang Haram, menggunakan modal dari hasil *Riba* dan menimbun bahan baku dengan cara menjual Pizzahut dengan harga lebih tinggi saat persediaan Pizza atau bahan baku lainnya sedang kosong dipasaran dan Bat'il atau berbohong kepada pelanggan, menurutnya semua

⁴wawancara dengan Bpk. Khairul pemilik usaha, tanggal 23 Maret 2021

sifat tidak terpuji tersebut memang dalam jangka pendek akan menghasilkan keuntungan besar, namun dalam pemasaran yang ingin tetap bertahan atau eksis kecurangan-kecurangan pada akhirnya akan mematikan pemasaran dalam jangka panjang, karena pelanggan akhirnya akan sadar bahwa dirinya sedang dicurangi sehingga tidak mau lagi membeli produk yang kita jual, terlebih saat ini teknologi informasi sudah sangat maju, kecurangan atau kekurangan sedikit saja dari produk kita dapat menjadi viral dan secara sekstrategi akan mematikan suatu pemasaran apabila ada pelanggan yang tidak suka sehingga faktor-faktor tersebut merupakan sebab ia lebih berhati-hati dalam menjalankan pemasaran Pizza, istilahnya walau untung sedikit tapi usaha tetap dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 yang sedang melanda dan membuat daya beli dan perekonomian masyarakat melemah.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul, Manajer Pizza Pal.6 Jalan Ahmad Yani bahwa strategi 5P yang diterapkannya apabila peneliti hubungkan dengan teori, maka secara garis besar menerapkan strategi sebagai berikut :

Menurut keterangan Bapak Khairul⁶, Strategi yang berkaitan dengan penguasaan yang dimulai dari proses produksi sampai pada proses pemasaran atau promosi, penerapan strategi vertikal pada Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin terlihat dengan adanya proses produksi dan pemasaran. Pada proses produksi terlihat pada pengolahan aneka olahan Pizza, Langkah pertama yang dilakukan dalam proses produksi ini adalah memilih bahan baku Pizza dan bahan pelengkap yang akan digunakan untuk menu pesanan dari konsumen. Proses selanjutnya adalah mengolah bahan yaitu memasak semua bahan-bahan yang disesuaikan dengan jumlah pesanan. Setelah proses mengolah bahan menjadi hidangan yang siap antar, terlebih dahulu dilakukan pengecekan akhir. Pada bagian ini, menu pesanan diperiksa dari segi cita rasa, tampilan menu yang akan disajikan sampai dinyatakan siap untuk dikirimkan kepada pemesan.

Tidak hanya sampai proses produksi, setelah aneka Pizza siap untuk dijual atau dikirimkan kepada pemesan, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah memasarkannya ke konsumen, dalam menjalankan pemasaran kuliner yang diterapkan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin berusaha sebisa mungkin berlandaskan syari'at Islam, maka proses produksi dan pemasarannya pun sesuai dengan syari'at Islam yaitu terbebas dari unsur keharaman. Unsur-unsur keharaman tersebut.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul, bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara zatnya, yaitu aneka bahan makanan, minuman, rempah-rempah, dan bumbu-bumbu yang digunakan dalam proses produksi. Dalam proses produksi, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, seperti formalin (pengawet), karena bahan-bahan tersebut dapat membahayakan kesehatan, sebab Islam melarang untuk menggunakan segala hal yang dapat membahayakan orang lain.

Selain itu, Bapak Khairul⁸ juga sangat memperhatikan kebersihan terhadap bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Sehingga, sebelum menggunakan bahan dan peralatan yang akan diperlukan dalam proses produksi, maka terlebih dahulu semua bahan baku dan peralatan tersebut dicuci hingga bersih, dan tentunya proses pencucian tersebut dilakukan dengan menggunakan air yang bersih yaitu air suci yang mensucikan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar bahan baku dan peralatan tersebut bersih dan tentunya terhindar dari najis.

Dengan melihat pemaparan mengenai bahan baku yang digunakan Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin yang sesuai dan diperbolehkan dengan aturan sya'riat, maka dapat diketahui gambaran Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin terbebas dari unsur haram berdasarkan bahan baku yang digunakannya, adapun cara memperoleh bahan baku dan bahan Pelengkap Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap tersebut dengan melalui transaksi jual beli dengan para penjual (pemasok atau pedagang). Transaksi jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli (pihak Pizza Banjarmasin) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang dari Pick Up yang membawa Pizza dari tempat asalnya), dengan menerapkan transaksi jual beli yang sah menurut Islam, yaitu terhindar dari unsur penipuan,penjudian, dan kecurangan.

⁵ *Ibid.* tanggal 23 maret 2021

⁶ *Ibid.* tanggal 23 maret 2021

⁷ Wawancara dengan Bpk. Khairul Manajer Pizza Hut Pal 3.5 tanggal 23 Maret 2021

⁸ *Ibid*

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa transaksi yang dilakukan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dalam pelaksanaan transaksi jual beli dihadiri oleh dua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli, dan dengan adanya barang yang diperjualbelikan, serta penetapan harga yang transparan. Setelah penetapan harga disetujui oleh kedua belah pihak, selanjutnya dilakukan pembayaran oleh pihak Pizzahut yang disertai dengan nota pembayaran sebagai tanda bukti telah melakukan transaksi jual beli.

Dari aspek pemasaran menurut Bapak Khairul⁹ dalam upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dapat dipasarkan dengan baik dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi produk yang telah diterapkan yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu berbagai aneka olahan Pizza, disamping itu produk-produk Pizzahut Banjarmasin juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa sehingga telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan inovasi dan kreativitas yang baru juga diperlukan untuk mengembangkan pemasaran dari Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin agar terus berkembang dan mampu berdaya saing dengan produk-produk lainnya.

Adapun strategi Penetapan harga pada Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin menurut Bapak Khairul yaitu¹⁰ dengan cara melakukan riset lapangan terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh penjual Pizza atau Pizza goreng lainnya di Kota Banjarmasin. Dalam hal penetapan harga Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin hanya memiliki satu harga untuk semua kalangan konsumen. Harga yang ditetapkan sudah diperhitungkan yang disesuaikan dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan sehingga dari gambaran tersebut diketahui bahwa penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin mengenai perubahan harga juga bisa berubah sesuai dengan harga bahan baku dipasaran.

Adapun Strategi promosi¹¹ hal selanjutnya dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi produk ke konsumen pada Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin melakukan promosi produknya melalui dua saluran promosi yakni langsung kepada konsumen yang datang langsung dan melalui pihak Gojek, Grab atau Maxim yaitu ojek *online* yang siap mengantarkan pesanan pelanggan sehingga dalam hal promosi Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin tidak akan melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan berbagai cara yang tidak sesuai dengan aturan Islam terhadap para pesaing lainnya. Sebab persaingan yang diterapkan Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin yaitu persaingan yang bisa menuju pemasaran yang lebih sehat. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin sudah menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan aturan yang ada, sebab dalam kegiatan promosinya telah sesuai dengan aturan Islam dan melalui beberapa saluran promosi.

Adapun Strategi promosi¹² dalam rangka mempromosikan produknya, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin akan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dengan menerapkan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Selain itu, strategi promosi yang lain adalah dengan memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan ojek online maupun menjual secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa strategi 5P yang diterapkan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dalam hal kerjasama dengan ojek *online* masih kurang maksimal, karena pembeli merasa keberatan dengan biaya ojek yang dibebankan namun sebagian besar pembeli sudah merasa puas. Dalam hal ini, strategi yang telah diterapkan Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dirancang khusus pada aspek pengendalian terhadap pengemasan, strategi yang dirancang khusus untuk mengendalikan pengawasan terhadap bahan baku dan strategi yang berhubungan dengan pengawasan terhadap para pesaing, yang dijelaskan sebagai berikut :

Dalam hal strategi yang dirancang khusus terhadap pengemasan, menjadikan Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin menerapkan strategi dimana Pengemasan Pizza dikemas dengan praktis sehingga mudah dibawa Gojek dan konsumen yang datang langsung membeli sehingga mendapat perhatian khusus karena mampu memberikan kontribusi

⁹ wawancara dengan Bpk. Khairul Manajer Pizza Hut Pal 3.5 tanggal 23 Maret 2021

¹⁰ *Ibid* tanggal 23 maret 2021

¹¹ *Ibid*, tanggal 23 maret 2021

¹² *Ibid*, tanggal 23 maret 2021

penjualan yang besar, sehingga sebaiknya pihak Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin melakukan pembenahan terhadap mitra yang lain, yakni pihak Gojek Dengan memberikan perhatian dan perlakuan yang sama terhadap semua Ojek Online sehingga mereka bersemangan memasarkan produk Pizza yang akhirnya akan menghasilkan penjualan yang maksimal.

Strategi untuk meningkatkan Produk dilakukan dengan cara pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dalam hal pengawasan terhadap bahan baku sangat diperhatikan, sebab keterlambatan ketersediaan bahan baku tentunya akan menghambat produksi, karena bahan baku Pizza kadang kala masih mengalami beberapa permasalahan, seperti keterlambatan bahan baku, terjadi bahan baku yang masih mentah, rusak atau cacat, terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan terhadap bahan baku yang dipesannya sehingga dalam penerapan strategi masih belum maksimal, sebab masih terdapat beberapa permasalahan yang timbul sehingga diperlukan pembenahan lebih lanjut.

Menurut Hasil wawancara dengan Bapak Khairul,¹³ Sebuah pemasaran tentunya memiliki perhatian khusus terhadap para pesaing agar dapat menjadi pemasaran yang mampu berdaya saing, strategi yang diterapkan memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing, penerapan strategi 5P oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin ditunjukkan dengan adanya pengawasan terhadap para pesaing yang kemudian dibuktikan dengan melakukan beberapa inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul¹⁴, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin menerapkan persaingan yang bisa menuju pemasaran yang lebih sehat, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin juga tidak mempunyai maksud untuk memonopoli pemasaran Pizzahut terhadap pedagang kuliner lainnya. Karena kegiatan memonopoli dilarang keras oleh agama Islam. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan lain sebagainya, yang mampu menjadikan Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dapat terus berkembang. Dari analisa diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi horizontal sudah sesuai dengan teori yang ada, strategi ini berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Khairul¹⁵ bahwa dalam menerapkan strategi penetrasi pasar, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, dalam artian pasar yang sudah dimiliki oleh Pizza Banjarmasin. Dalam hal ini, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin akan lebih berusaha aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti melakukan promosi atau membuka cabang baru ditempat yang potensial serta mengikuti pameran kuliner pada kegiatan-kegiatan tertentu sehingga masyarakat akan semakin tertarik dan akan lebih berusaha memperbaiki kualitas pelayanan kepada para konsumen. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sebuah pemasaran tanpa disertai dengan pemasaran tentunya pemasaran tersebut akan dengan mudah bangkrut. Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar sudah sesuai dengan teori yang ada. Sebab Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin terus berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, agar pasar tersebut tidak jenuh, adapun produk disini adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Heriyanto¹⁶ Pizzahut mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya, Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin merupakan pemasaran yang menghasilkan produk berupa aneka olahan Pizza, saya lihat mengenai Strategi pengembangan produknya adalah hanya berasal produk-produk yang ada yaitu Pizza goreng, namun selanjutnya dikembangkan sedemikian rupa yaitu dibuay krispy agar produk-produk tersebut tetap menarik dimata konsumen dengan cara menambahkan bagian taburan yang bervariasi rasanya sehingga pengembangan produk dilakukan oleh Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin yakni dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang disajikan, baik variasi menu, rasa, maupun tampilan untuk penyajiannya.

Menurut Arifin¹⁷, walaupun Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dalam melakukan berbagai inovasi terhadap produk sudah cukup baik, namun masih terdapat

¹³ *Ibid.* tanggal 25 mei 2021

¹⁴ wawancara dengan Bpk. Khairul Manajer Pizza Hut Pal 3.5 tanggal 23 Maret 2021

¹⁵ *Ibid.* tanggal 23 maret 2021

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Heriyanto, Pelanggan yang membeli Pizza Krispy, 23 Maret

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Arifin, pelanggan Pizza, tanggal 23 maret 2021

beberapa diantara para konsumen yang merasa bingung dengan adanya menu-menu baru, sebab mereka belum memahami dan mengenal dengan menu-menu baru yang ditawarkan oleh Pizza Pal. 6 Banjarmasin. Dalam hal ini Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin menghasilkan beberapa macam produk pada industri produk yang sama atau disebut juga dengan diversifikasi terkait. Produk-produk yang dihasilkan berupa Pizza Hut dan Pizza kipas sehingga dengan adanya penganekaragaman produk adalah untuk mengurangi risiko apabila terjadi gagal jual pada salah satu produk, sehingga Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin masih memiliki cadangan hasil penjualan pada produk lain.

Pembahasan

Strategi 5P pada Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin apabila ditinjau dari Strategi Pemasaran Syariah adalah dalam bentuk menerapkan strategi pemasaran yang terencana, menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran, dengan menerapkan strategi pemasaran dalam ilmu ekonomi yaitu yang terdiri dari mengandalkan keunggulan dibidang produk, harga, promosi, dan tempat Pizza juga menerapkan prinsip-prinsip yang dicontohkan Rasulullah SAW sebagai faktor pendukung pengembangan usaha untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan sebagai berikut :¹⁸

1) Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*)

Prinsip tauhid adalah fundamen ajaran Islam. prinsip ini mengatakan "pengusaha pemasaran melangsungkan pemasaran karena ketundudukan kepada Allah SWT serta memiliki motivasi ibadah kepada-Nya. Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan pemasaran dan batas perilaku pengusaha pemasaran. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha pemasaran akan menyadari bahwa semua aktivitas pemasaran yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk pemasaran¹⁹

Menurut Djakfar bahwa tauhid adalah hubungan vertikal antara manusia dengan Allah SWT yang merupakan wujud penyerahan diri secara penuh tanpa syarat, menjadikan keinginan dan ambisi untuk tunduk pada perintahnya.²⁰ Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al An'am ayat :162 berikut ini:²¹

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنَسْكَيَ وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".

Hubungan antara konsep tauhid dengan Strategi Pemasaran Syariah adalah kstrategi hamba Allah sudah patuh dan juga tertib dalam menjalankan perintahnya maka juga akan tertib dalam urusan duniawi, misalnya dalam berpemasaran. Tertib dalam cara berpemasarannya maupun produk atau barang dagangan yang diperjual belikan. Semakin dia mendekatkan diri kepada Allah maka ia selalu merasa diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan ataupun kebohongan didalam pemasarannya²²

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (pemasaran) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan pemasaran Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin yaitu dalam hal kewajiban melakukan sholat bagi karyawan pada saat jam untuk sholat dengan cara bergantian bagi karyawan perempuan sedangkan bagi yang laki-laki boleh sholat ke mesjid untuk berjama'ah, hal ini menunjukkan bahwa Pizzahut pal 3.5 telah menerapkan prinsip Strategi Pemasaran Syariah yang dapat dilihat selalu memberikan jam istirahat khusus kstrategi waktu sholat tiba, terkhusus pada saat sholat jum'at. Hal ini dapat dinilai bahwa pemilik usaha mewajibkan seluruh pegawai untuk mendahulukan ibadah sebagai bentuk rasa tunduk kepada perintahnya.

2) Prinsip Keadilan (*Al Adl*)

Keadilan dalam Al Quran bukan hanya sekadar anjuran, namun keadilan merupakan

¹⁸ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Ilmu Fiqh*, (Jakarta: Karya Mulia, 2006), Hal.92

¹⁹ Ligaya Safitri, *Strategi Pemasaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015, Hal 34.

²⁰ Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hal. 22.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Edisi Yang disempurnakan Lajnah Pentashihan Mushab Al-Qur'an, Jilid X* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal. 162.

²² Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hal. 22.

perintah Allah SWT yang bersifat mutlak tanpa ikatan waktu, tempat atau individu tertentu. Dalam kaitannya dengan pemasaran, adil dapat dipahami dengan memenuhi hak-hak pihak-pihak yang berinteraksi dalam kegiatan pemasaran antara lain dengan menyempurnakan neraca sesuai dengan yang semestinya dan menetapkan harga dengan adil. Menyempurnakan timbangan dan takaran merupakan salah satu keadilan, kstrategi timbangan dan takaran tidak disempurnakan maka itu sama dengan merampas hak pembeli dan memakan harta orang lain dengan jalan atau cara yang bathil. Kehormatan seorang muslim sama dengan kehormatan darahnya. Tidak halal harta seorang muslim kecuali dengan kerelaan hatinya²³

Keadilan sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko pemasaran dan ancaman keselamatan pedagang.²⁴

Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan.²⁵

Adil menurut istilah adalah seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa ada pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah SWT saja. Kemudian menetapkan suatu kebenaran terhadap dua masalah atau beberapa masalah untuk dipecahkan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh agama.

Dengan demikian perbuatan adil adalah suatu tindakan yang berdasar kepada kebenaran, bukan mengikuti kehendak hawa nafsu pribadi. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 8 yang artinya :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شٰهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَاِذَا يَجْرَمْتُمْ شَتٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اٰلَا تَعْدِلُوْا ۗ اِذْ لَكُمْ اٰقْرَبُ
لِلتَّقْوٰى وَاَتَقُوا اللّٰهَ ۗ لَنْ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

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

Hadis diriwayatkan oleh Muslim :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَأَبْنُ ثَمِيرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا سَقِيَانُ بْنُ عُيَيْنَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ يَغْنَبِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ عَمْرِو بْنِ
أَوْسٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ قَالَ ابْنُ ثَمِيرٍ وَأَبُو بَكْرٍ يُبَلِّغُ بِهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَفِي حَدِيثِ زُهَيْرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ الْمُقْسِطِينَ عِنْدَ اللَّهِ عَلَى مَتَابِرٍ مِنْ نُورٍ عَنْ يَمِينِ الرَّحْمَنِ عَزَّ وَجَلَّ وَكَلَّمْنَا يَدَيْهِ يَمِينُ الَّذِينَ يَخْدُلُونَ فِي
حُكْمِهِمْ وَأَهْلِيهِمْ وَمَا وَلُوا

Artinya: "Abdullah bin 'amru bin al 'ash r.a berkata: rasulullah saw bersabda: sesungguhnya orang-orang yang berlaku adil, kelak disisi allah ditempatkan diatas mimbar dari cahaya, ialah mereka yang adil dalam hokum terhadap keluarga dan apa saja yang diserahkan (dikuasakan) kepada mereka. (muslim)"²⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pemasar dilarang mengurangi timbangan kstrategi menakar. Mengenai aspek ini, bahwa kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin sudah menerapkan aspek ini, yaitu tidak mengurangi ukuran untuk semua menu yang ditawarkan, dalam arti lain memenuhi semua menu yang telah dipesan oleh konsumen

²³ Ligaya Safitri, *Strategi Pemasaran Islam*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, Hal 34.

²⁴ Ligaya Safitri, *Strategi Pemasaran Islam*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, Hal 34.

²⁵ *Ibid*, hal.36

²⁶ Shahih Muslim bi Syrah An-Nawawi, *Tej. Ahmad Khatib Cet 1*, (Jakarta: Al Pustakaazzam, 2013), hal.429

sesuai dengan ukuran yang ada.

3) Prinsip Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibatasi oleh norma-norma hukum. Dalam aspek pemasaran, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat. Kstrategi membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku pemasaran yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan dalam hatinya terdapat benih-benih kemunafikan²⁷

Pada suatu level tertentu, seorang manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan hidupnya sendiri pada saat Allah SWT menurunkannya ke bumi.²⁸ Manusia diberikan kemampuan untuk berfikir, membuat keputusan untuk memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting adalah manusia diberi kesempatan untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang dia mau pilih. Di dalam pandangan Islam, kebebasan tersebut tetap memiliki suatu batasan.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Syariah apabila ditinjau dari prinsip kehendak bebas dapat dikatakan sudah baik karena pihak Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk yang dijual. Sehingga kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif, dan kepentingan individu dibuka lebar. Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk memberi arahan dan membimbing kehidupannya sendiri sebagai khalifah di muka bumi dalam Surat Al Baqarah ayat 30.²⁹

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَتُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"

Berdasarkan ayat diatas maka ayat ini sebagai dalil wajibnya mengangkat khalifah untuk memutuskan perkara di tangan umat manusia dalam perkara yang mereka sengketakan, memutuskan perkara yang mereka perebutkan, juga menolong orang yang teraniaya dari orang yang menzhaliminya, menegakkan hukum, mencegah berbagai perbuatan keji, dan perkara-perkara penting lainnya yang tidak mungkin ditegakkan kecuali dengan adanya iman (pemimpin).³⁰

Berdasarkan prinsip bebas ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian termasuk menepati janji atau mengingkarinya. Tentu saja seorang muslim yang percaya kepada kehendak Allah akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.

Namun di dalam Islam telah ditetapkan bahwa anugrah Allah SWT bergantung kepada pilihan awal manusia terhadap yang "benar". Hal ini merupakan dasar strategi yang sangat dijunjung tinggi di dalam agama Islam. Perlu disadari bahwa di dalam situasi apapun manusia tanpa sadar sesungguhnya telah dibimbing oleh aturan-aturan yang didasarkan kepada ketentuan Allah SWT di dalam syari'at-Nya yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kaitannya dengan pemasaran, manusia sepenuhnya memiliki kebebasan dalam memilih pemasaran. namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan nilai syari'at yang telah ditetapkan.³¹

Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia pemasaran sama halnya dengan menggali kubur bagi pemasarannya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan pemasaran akan mencari

²⁷ Ligaya Safitri, *Strategi Pemasaran Islam*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, Hal 35.

²⁸ *Ibid.*, hal. 55.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Edisi Yang disempurnakan Lajnah Pentashihan Mushab Al-Qur'an, Jilid X* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010),hal. 43

³⁰ Syaikh Shafiiyur Al-Mubarak, *Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir,2006), hal. 202.

³¹ Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hal. 25.

mitra kerja yang terpercaya sehingga dalam hal ini pengelola Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin dalam menjalankan pemasarannya sangat berhati-hati dalam membuat perjanjian ataupun membuat spanduk atau iklan yang hanya menjanjikan kepada pelanggan hal-hal atau kelebihan yang hanya dapat dipenuhi atau diwujudkan oleh kemampuan keuangan maupun sumber daya manusia yang tersedia, sehingga pelanggan tidak kecewa sehingga memviralkan kelemahan atau janji yang tidak terpenuhi kepada pelanggan.

4) Tanggung Jawab (*Amanah*)

Dalam dunia pemasaran, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan mempertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada masyarakat atau para konsumen. Untuk memenuhi keadilan, kebenaran, dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggungjawaban dalam tindakannya. Secara logis aksioma Pertanggungjawaban sangat berkaitan erat dengan aksioma kehendak bebas. Kebebasan apapun yang terjadi tanpa batasan, pasti menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas.³² Allah menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan dalam QS. Al-Muddassir ayat 38:

رَهِيْبَةً كَسَبْتُمْ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya"

Dalam ayat ini Allah menegaskan bahwa setiap jiwa manusia terdapat di sisi Allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar ataupun yang taat, semuanya tergantung kepada Allah. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari kiamat.³³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairul di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam menjalankan strategi 5P dirinya selalu mengutamakan kalau bisa menghindari unsur yang dapat menimbulkan *dharar* (bahaya) yaitu bahan makanan yang dapat menimbulkan bahaya bagi konsumen, jahalah (ketidakjelasan) yaitu menggunakan bahan makanan yang tidak jelas asal-usul maupun statusnya dalam fiqih, dan menghindari sifat *zhulm* (merugikan, aniaya atau tidak adil) selain itu sifat *Maysir* (Judi) atau membuat undian atau *door prize* dalam bentuk makanan, *Gharar* (Penipuan) seperti menggunakan bahan yang dikurangi mutu atau timbangannya, menggunakan bahan makanan yang Haram, menggunakan modal dari hasil *Riba* (Tambahan), *Ikhtikar* (Penimbunan) yaitu menimbun bahan baku dengan cara menjual Pizzahut dengan harga lebih tinggi saat persediaan Pizza atau bahan baku lainnya sedang kosong dipasaran dan Bat'il atau berbohong kepada pelanggan, menurutnya semua sifat tidak terpuji tersebut memang dalam jangka pendek akan menghasilkan keuntungan besar, namun dalam pemasaran yang ingin tetap bertahan atau eksis kecurangan-kecurangan pada akhirnya akan mematikan pemasaran dalam jangka panjang, karena pelanggan akhirnya akan sadar bahwa dirinya sedang dicurangi sehingga tidak mau lagi membeli produk yang kita jual, terlebih saat ini teknologi informasi sudah sangat maju, kecurangan atau kekurangan sedikit saja dari produk kita dapat menjadi viral dan secara sekstrategi akan mematikan suatu pemasaran apabila ada pelanggan yang tidak suka sehingga faktor-faktor tersebut merupakan sebab ia lebih berhati-hati dalam menjalankan pemasaran Pizza, istilahnya walau untung sedikit tapi usaha tetap dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 yang sedang melanda dan membuat daya beli dan perekonomian masyarakat melemah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi 5P (Produk, Harga, Pengemasan, Promosi dan Sumber Daya Manusia) di Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin strategi Produk (Product) dilakukan dengan melakukan perencanaan produksi, strategi Harga (Price) dengan cara menyusun perencanaan harga, menghitung biaya pokok produksi dan menentukan kepada siapa barang yang akan dipasarkan, strategi Pengemasan (Packaging) dengan cara menetapkan kualitas kemasan, menetapkan standar barang yang akan dikemas dan Pelaksanaan produksi yang tepat waktu, strategi Promosi (Promotion) dengan cara menetapkan sasaran promosi, biaya promosi dan Pelaksanaan promosi dan strategi Sumber Daya Manusia (People) adalah dengan melalui pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara berkala sesuai dengan keperluan atau kebutuhan organisasi.
2. Strategi 5P (Produk, Harga, Pengemasan, Promosi dan Sumber Daya Manusia) di Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin di tinjau dari perspektif syariah dalam hal ini Strategi Pemasaran Syariah

³² Ligaya Safitri, Strategi Pemasaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, Hal 34.

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya, Edisi Yang disempurnakan Lajnah Pentashihan Mushab Al-Qur'an, Jilid X* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal. 431.

adalah dalam bentuk mengandalkan keunggulan dibidang produk, harga, promosi, dan tempat selain itu Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin juga menerapkan prinsip Strategi Pemasaran Syariah berupa Prinsip Tauhid (at-Tawhid) dengan menganggap menjalankan usaha sebagai sarana ibadah, Prinsip Keadilan (Al Adl) dalam bentuk tidak mengurangi takaran ukuran untuk semua menu yang ditawarkan, Prinsip Kebebasan dengan menerapkan aspek Fathanah (Cerdas) dengan melakukan pembaharuan produk, Tabligh (Komunikatif) dengan cara menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati para konsumen, Mampu menyampaikan visi dan misi dalam promo maupun pelayanan, Murah Hati dengan cara memberikan arahan kepada karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen, Profesional dalam mengikuti perkembangan seperti sosial media untuk mempromosikan produk, Tanggung Jawab (Amanah) dengan cara menepati janji dan mencatat keuangan, dalam Prinsip Kebajikan atau kejujuran (Sidiq) dalam bentuk tidak melipatgandakan harga dan mengakui kelebihan dan kelemahan produk

B. Saran

1. Strategi 5P (Produk, Harga, Pengemasan, Promosi dan Sumber Daya Manusia) di Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin strategi Produk (Product) dilakukan dengan melakukan perencanaan produksi, strategi Harga (Price) dengan cara menyusun perencanaan harga, menghitung biaya pokok produksi dan menentukan kepada siapa barang yang akan dipasarkan, strategi Pengemasan (Packaging) dengan cara menetapkan kualitas kemasan, menetapkan standar barang yang akan dikemas dan Pelaksanaan produksi yang tepat waktu, strategi Promosi (Promotion) dengan cara menetapkan sasaran promosi, biaya promosi dan Pelaksanaan promosi dan strategi Sumber Daya Manusia (People) adalah dengan melalui pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara berkala sesuai dengan keperluan atau kebutuhan organisasi.

2. Strategi 5P (Produk, Harga, Pengemasan, Promosi dan Sumber Daya Manusia) di Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin di tinjau dari perspektif syariah dalam hal ini Strategi Pemasaran Syariah adalah dalam bentuk mengandalkan keunggulan dibidang produk, harga, promosi, dan tempat selain itu Pizzahut Jl. A. Yani Pal 3.5 Banjarmasin juga menerapkan prinsip Strategi Pemasaran Syariah berupa Prinsip Tauhid (at-Tawhid) dengan menganggap menjalankan usaha sebagai sarana ibadah, Prinsip Keadilan (Al Adl) dalam bentuk tidak mengurangi takaran ukuran untuk semua menu yang ditawarkan, Prinsip Kebebasan dengan menerapkan aspek Fathanah (Cerdas) dengan melakukan pembaharuan produk, Tabligh (Komunikatif) dengan cara menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyakiti hati para konsumen, Mampu menyampaikan visi dan misi dalam promo maupun pelayanan, Murah Hati dengan cara memberikan arahan kepada karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen, Profesional dalam mengikuti perkembangan seperti sosial media untuk mempromosikan produk, Tanggung Jawab (Amanah) dengan cara menepati janji dan mencatat keuangan, dalam Prinsip Kebajikan atau kejujuran (Sidiq) dalam bentuk tidak melipatgandakan harga dan mengakui kelebihan dan kelemahan produk

Saran

1. Bagi Uniska Muhammad arsyad Al Banjari

Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat, menambah wawasan atau bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tentang strategi pengembangan usaha yang cocok dengan keadaan budaya masyarakat kota Banjarmasin.

2. Bagi Pizza Pal. 6 Jalan Ahmad Yani

Dari hasil penelitian ini diharapkan Pizza Pal. 6 Jalan Ahmad Yani dapat terus meningkatkan penjualannya dalam manajemen pemasaran dan menjaga kualitas produk agar tetap diterima oleh masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mengembangkan tentang strategi pemasaran dalam mengembangkan pemasaran yang sesuai dengan strategi Islam, sehingga dapat dijadikan bahan referensi maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah peneliti tulis.

REFERENSI

Abu Ahmadi dan Halid Narbuko, Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Ali, Asy-Syaikh. Terjemahan Fikih Muyassar, Panduan Praktis Fikih dan Hukum Islam, Jakarta: Darul Haq, 2015.

Ali, Zanuddin. Hukum Perdata Islam di Indonesia, Jakarta: Sinar Grafika, 2006.

Anwar, Syamsul. Hukum Perjanjian Syariah, Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2010.

Ascarya, Akad dan Produk bank Syariah, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.

Azam Al Hadi, Abu. Fiqih Muamalah Kontemporer, Sidoarjo: CV Cahaya Intan XII, 2014.

Basyir, Ahmad Azhar. Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam).
Yogyakarta : UII Press, 2000.

Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Sosial : Format- format Kuantitatif dan
Kualitatif, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Departemen Agama RI, Al-Quran dan tafsirnya, jilid 7, Jakarta: WidyaCahaya, 2011.

Djazuli, Kaidah-Kaidah Fiqih Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis,
Jakarta: Kencana, 2006.

Fatmah, Kontrak Bisnis Syariah, Surabaya : UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Farida, Luluk. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemancingan Ikan Bandeng
Berhadiah di Pantai Ria Kenjeran Surabaya, Skripsi- IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2001.

Fauzan, Shaleh. Fiqih Sehari-Hari, terj. Abdull hayyie al-Kattani, Jakarta: Gema Insasi Press, 2005.

Ghazaly, AbdurRahman. Fiqih Muamalat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Haroen, Nasrun. Fiqih Muamalah, Jakarta: Gaya Media Plata. 2002

Hidayat, Taufik. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan BuyBack Surat Urang Negara di Bank
Indonesia Surabaya, Skripsi - UIN Sunan Ampel
Surabaya, 2015.

Ibnu, Al-Hafidz Hajar As-Qalani, Bulughularam Terj, Hamim Thohari Ibnu Dalimi Jakarta, PT
Gramedia. 2003

Iqbal Hasan. M, Metodologi Penelitian Aplikasinya, Bogor : Ghalia Indonesi, 2002.

Karim, Helmi. Fiqih Muamalah, Jakarta: Raja Grafindo, Persada, 1993.

Karnaendan Hendri Tanjung, Bank Syariah Teori, Praktik dan Perananannya, Jakarta : Celestial
Publishing, 2011.

Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Tafsirnya jilid 2, Jakarta: Widya Cahaya, 2011.

K. Lubis, Suhrawardi. Hukum Ekonomi Islam, Cet. 1, Jakarta: Sinar Grafika, 2000.

Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Mardalis, Metode Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara, 1995.

Masruhan, Metodologi Penelitian Hukum, Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.

Muhammad, Pemikiran Ekonomi Islam, Yogyakarta : Ekonosia, 2003.

Remy, Sj Sutan. Perbankan Islam, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Rianto Nur, M Rianto AL Ari., Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik, Bandung: CV Pustaka
Setia, 2015.

Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah:Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah, Jakarta: RajawaliPres, 2016.

Sabiq, Sayyid. FiqihSunnah, Jakarta: Pena PundiAksara, 2008.

Sahrani, Sohari. dan Abdullah, Ru'fah. Fikih Muamalah. Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.

Shalih al-Munajjid, Muhammad.Intisari Fikih Islam, Nurul Mukhlisin, Surabaya: FitrahMandiri Sejahtera,2007.

Syafe'i, Rachmat. Fikih Muamalah, Bandung: CV Pustaka Setia,2004.

Syafi'i Antonio, Muhammad. Bank Syariah Teori dan Praktik, Jakarta, Gema Insani Pres: Tazkia Cendekia, 2001.

Sutan,RemySjahdeini. Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya, Jakarta : Kencana, 2014.

Umam, Khotibul. Perbankan Syariah dasar-dasar dan dinamika perkembangannya di Indonesia, Jakarta : Rajawali Pers, 2016.

Wardi Muslich, Ahmad. FiqihMuamalah, Jakarta: Amzah, 2013.

Qolbiyah, Sofiyatul. Tinjauan Fatwa DSN terhadap Ujrah Talangan Haji yang melebihi tempo di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik Jawa Timur, Skripsi - UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Yazid, Mu-hammad. Ekonomi Islam, Surabaya: Imtiyaz, 2016.

Zuhaili, Wahbah. Fikih al Islami wa Adillatuhu,jilid 5, (terj) Abdul Hayyie al- Kattani.

Wawancara dengan Rahmani, Kepala Desa Padang, tanggal 03 Maret 2021

Wawancara dengan Kai Renal, Pemilik Rumah (rumah kontrakan), tanggal 07 Maret 2021

Wawancara dengan Udin, Penyewa Rumah (rumah kontrakan), tanggal 14 Maret 2021

Wawancara dengan Kai Renal, Si Pemilik rumah (rumah kontrakan), tanggal 20 Maret 2021