

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK PIRING LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang  
Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**  
**YUNISA PUTRI PRATIWI**  
**NIM. 1617201169**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yunisa Putri Pratiwi**

NIM : **1617201169**

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

# IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Agustus 2020

Saya yang menyatakan,



Yunisa Putri Pratiwi

NIM. 1617201169



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK PIRING LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS PADA HOME INDUSTRY RUMAH LIDI  
DESA KARANG TENGAH, KECAMATAN CILONGOK,  
KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudari **Yunisa Putri Pratiwi NIM. 1617201169** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **10 September 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Irf Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

H. Sochimn, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 29 September 2020

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19550921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Yunisa Putri Pratiwi NIM 1617201169 yang berjudul :

**Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 26 Agustus 2020  
Pembimbing,



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## MOTTO

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

Man jadda wa jada

“Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil”

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

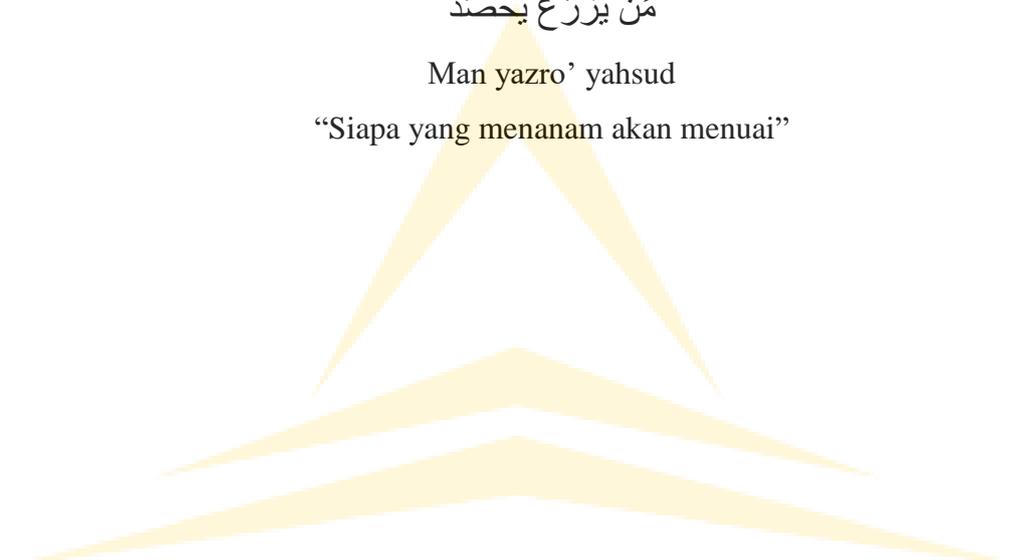
Man shobaru dzhofiro

“Siapa yang bersabar akan beruntung”

مَنْ يَزْرَعُ يَحْصُدُ

Man yazro' yahsud

“Siapa yang menanam akan menuai”



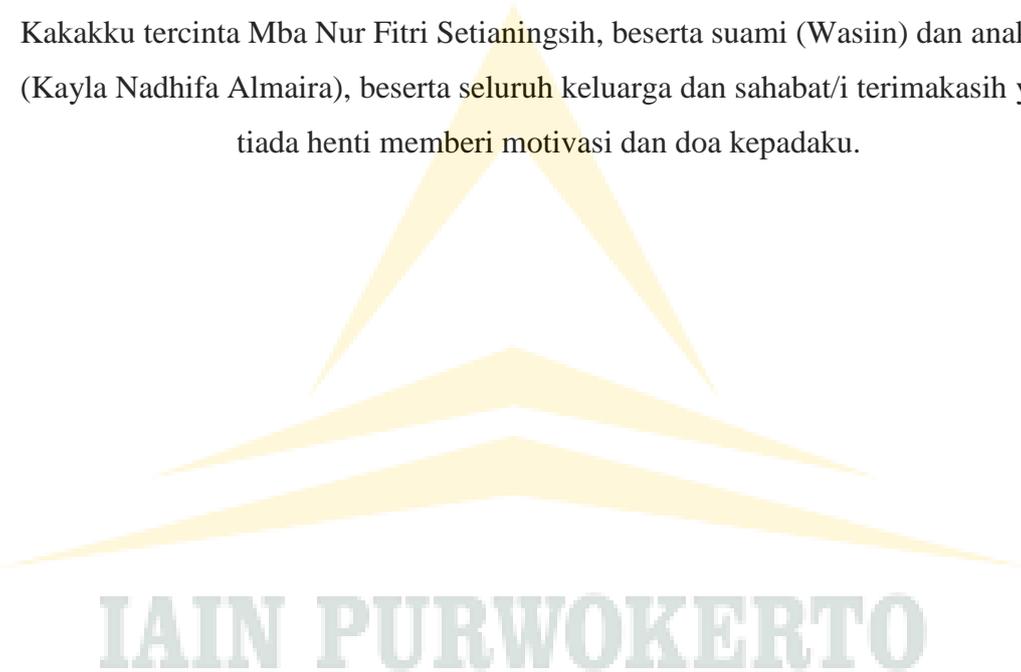
IAIN PURWOKERTO

## **PERSEMBAHAN**

Syukur yang tiada henti mengiringi, segenap cinta, kasih sayang, dan ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Orang tuaku tercinta Bapak Sulji Basuki dan Mama Nur Azizah yang telah mengasuh, mendidik, membesarkanku dengan kasih sayang yang tulus tanpa henti memberikan dukungan dan motivasi serta doa yang terlantun dalam setiap sujudnya yang mengiringi langkah kakiku. Terimakasih atas limpahan cinta dan kasih sayangmu yang tulus untukku.

Kakakku tercinta Mba Nur Fitri Setianingsih, beserta suami (Wasiin) dan anaknya (Kayla Nadhifa Almaira), beserta seluruh keluarga dan sahabat/i terimakasih yang tiada henti memberi motivasi dan doa kepadaku.



**IAIN PURWOKERTO**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
PIRING LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang  
Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)**

**Yunisa Putri Pratiwi  
1617201169**

Email: [yunispratiwi@gmail.com](mailto:yunispratiwi@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Namun bisa menjadi kesempatan yang menarik bagi perusahaan jika dalam memproduksi dan mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi yang tepat. *Home industry* Rumah Lidi sudah berdiri sejak tahun 2016, mereka menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion* sebagai alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Yang menjadi fokus penelitian ini adalah implementasi strategi bauran pemasaran pada *home industry* Rumah Lidi dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi memberikan dampak positif bagi perusahaan.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Perspektif Ekonomi Islam**

**IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGY IN  
INCREASING SALES VOLUME OF LIDI PLATE PRODUCTS  
IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE  
(Case Study on the Home Industry Rumah Lidi Karang Tengah  
Village, Cilongok District, Banyumas Regency)**

**Yunisa Putri Pratiwi**  
**1617201169**

Email: [yunispratiwi@gmail.com](mailto:yunispratiwi@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islam  
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

The current business growth is quite high, which can be seen from the growth of companies with similar products as competitors, so that there will be competition for market share and consumers. However, it can be an interesting opportunity for a company to produce and promote its products using the right strategy. Rumah Lidi home industry has been established since 2016, they use a marketing mix strategy which consists of product, price, place and promotion as a marketing tool. The attention of producers in using the right strategy will have an influence on the sales volume owned by the company. The focus of this study is the implementation of the marketing mix strategy in the Rumah Lidi home industry in increasing the sales volume of the Islamic economic perspective.

This research is a type of field research using a qualitative approach. Collecting data in this study through observation, interviews, and documentation. Methods of data analysis using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. As for testing the validity of the data using the triangulation method.

Based on the research results, it can be concluded as follows: The elements of the marketing mix which include products, prices, distribution, and promotions applied by the Rumah Lidi home industry are in accordance with the concept of Islamic economics. The marketing mix strategy applied by the Rumah Lidi home industry has an impact on the sales volume of its products. It can be seen that the sales volume has increased from time to time. Thus it can be said that the marketing mix strategy used by the Rumah Lidi home industry has a positive impact on the company.

**Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Islamic Economic Perspective**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	y	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	zawi al-furûd
----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alam, puji syukur penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”**.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di *yaumul qiyaamah* kelak.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih yang tak terhingga, terutama kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam do'a atas segala masukan dalam diskusi, telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya dalam

memberikan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SAW. Aamiin.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah membagi ilmu dan membantu penulis hingga akhir studi.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Subur Subandi, Manager sekaligus pemilik *Home Industry* Rumah Lidi, dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini. Beserta segenap karyawan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Sulji Basuki dan Mama Nur Azizah, kedua orang tua penulis tercinta yang merupakan orang tua terhebat, yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, do'a juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya untuk penulis serta yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan mama tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
12. Kepada kakakku (Nur Fitri Setianingsih), beserta suami (Wasiin) dan anaknya (Kayla Nadhifa Almaira), yang selalu memberikan semangat dan do'a yang selalu teriringi sepanjang waktu.
13. Teman-teman seperjuangan ES-D Angkatan 2016 yang selalu memberikan motivasi, khususnya Tia Nalarati teman seperjuangan dari bangku SMA hingga seperjuangan menyelesaikan studi program S-1 ini, Nur Hikmah, Yuli Nur Afni
14. Sahabat-sahabatku Nur Hazni, Wirahayu Setianingrum Oktavia, Aeni Nur Zajiroh, Vika Alivia Salsabila, Yani Rachmawati yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
15. To The Best Partner Arjuna yang paling pengertian dan sabar menghadapi penulis, mendengarkan keluh kesah dalam hari-hariku, serta selalu memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis. Semoga kita selalu bersama dan selalu berbagi cerita.

16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 26 Agustus 2020



**Yunisa Putri Pratiwi**  
**NIM. 1617201169**

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Pustaka .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran ( <i>Marketing</i> )	
1. Definisi Pemasaran Secara Umum .....	26
2. Konsep Pemasaran .....	30
3. Strategi Pemasaran .....	32
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Perpektif Ekonomi Islam	
1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	40
2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	42

a.	Strategi Produk .....	43
b.	Strategi Harga .....	52
c.	Strategi Promosi .....	56
d.	Strategi Distribusi .....	60
C.	Volume Penjualan	
1.	Pengertian Penjualan .....	64
2.	Tujuan Penjualan .....	65
3.	Jenis-jenis Penjualan .....	65
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	66
5.	Pengertian Volume Penjualan .....	68
D.	Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam .....	69
E.	Komparasi Strategi Pemasaran Konvensional dengan Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam .....	81
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>		
A.	Jenis Penelitian .....	87
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	88
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	88
D.	Sumber Data .....	88
E.	Metode Pengumpulan Data .....	89
F.	Metode Analisis Data .....	92
G.	Uji Keabsahan Data .....	95
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>		
A.	Gambaran Umum Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas	
1.	Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Home Industry Rumah Lidi .....	97
2.	Lokasi Home Industry Rumah Lidi .....	99
3.	Struktur Organisasi Home Industry Rumah Lidi .....	100
4.	Bahan Baku dan Proses Pembuatan Kerajinan .....	101

B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi pada home industry Rumah Lidi Perspektif Ekonomi Islam	
1. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada <i>home industry</i> Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.....	102
2. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Home Industry Rumah Lidi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	115

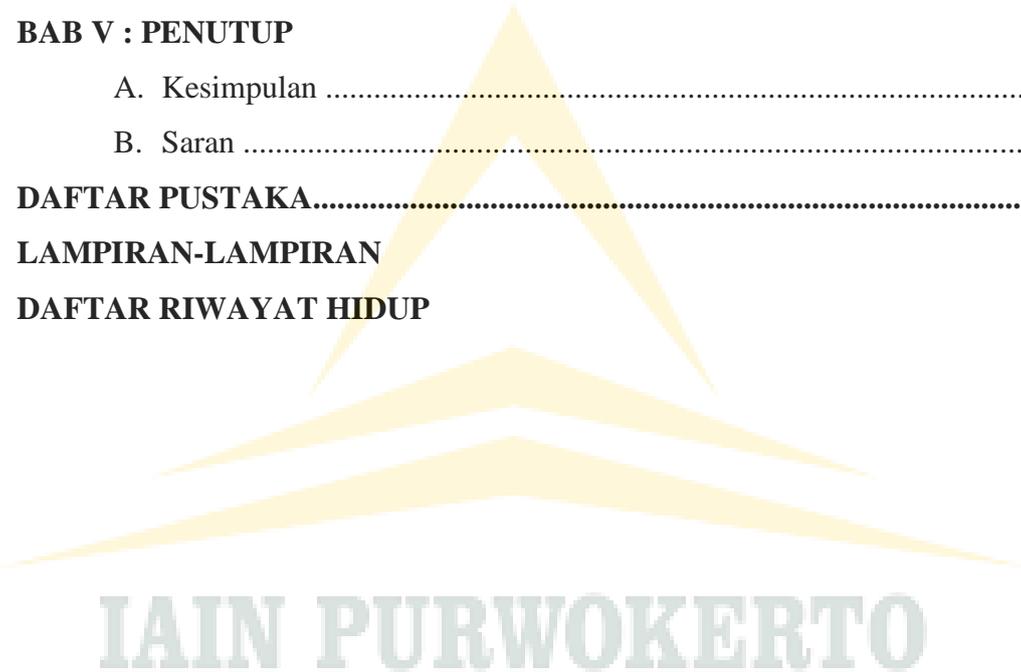
**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	129
B. Saran .....	130

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>
----------------------------	------------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Jumlah Volume Penjualan Piring Lidi 2017-2019 .....	6
Tabel 2	Data Omset Penjualan <i>Home Industry</i> Rumah Lidi 2017-2019 .....	7
Tabel 3	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4	Data Jumlah Karyawan .....	98
Tabel 5	Jenis dan Harga Produk <i>Home Industry</i> Rumah Lidi .....	109
Tabel 6	Perbandingan Harga Produk Piring Lidi .....	110



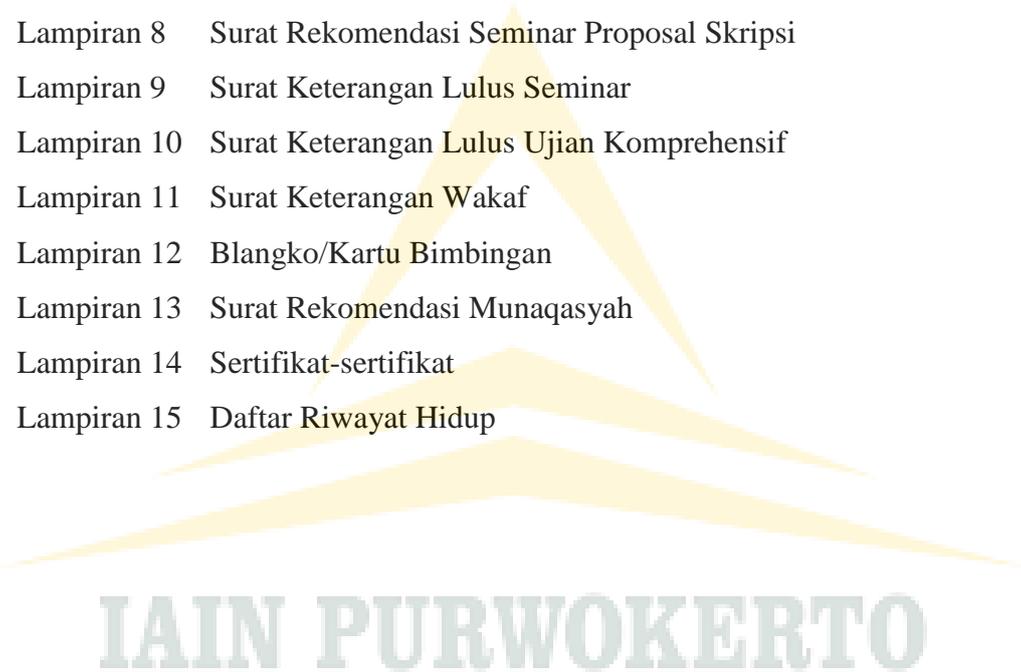
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perbedaan Produk Piring Lidi .....	3
Gambar 2	Struktur Organisasi <i>Home Industry</i> Rumah Lidi .....	100
Gambar 3	Variasi Ukuran Produk Piring Lidi .....	105
Gambar 4	Variasi Jenis Kerajinan Lidi .....	107
Gambar 5	Bentuk Promosi Melalui Sosial Media .....	111
Gambar 6	Bentuk Promosi Melalui Kegiatan Pelatihan .....	112
Gambar 7	Lokasi Home Industry Rumah Lidi .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 12 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 13 Surat Rekomendasi Munaqasyah
- Lampiran 14 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005, hal. 58). Tidak luput juga dengan halnya *home industry* yang dibangun oleh masyarakat. Perubahan tersebut terjadi akibat ada banyaknya persaingan yang bermunculan di dunia.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Keterkaitan strategi bauran pemasaran dengan peningkatan volume penjualan antara lain dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba

yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Rumah Lidi adalah salah satu *home industry* kerajinan piring dari lidi yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Berlokasi di Desa Karang Tengah RT. 07/ RW 02, Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Dalam hal persaingan untuk memperebut pangsa pasar pada *home industry* Rumah Lidi ini tidak jauh berbeda dengan usaha-usaha yang lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan, maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Selain itu, dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Alasan peneliti memilih produk piring lidi ini karena awalnya Rumah Lidi ini hanya memproduksi piring saja, produk piring dari rumah lidi ini merupakan produk utama di *home industry* tersebut, piring lidi dari *home industry* rumah lidi ini juga sering dipesan untuk rumah makan – rumah makan di Banyumas, dan juga untuk menjadi pemasok di tempat-tempat pembelajaran seperti Moro Purwokerto dan Pratistha Harsa Purwokerto. Namun mereka tidak mau kehabisan akal. Mereka menciptakan produk-produk baru lagi mulai dari membuat tempat bunga, tempat buah, hiasan lampu, tempat sendok, tempat gelas dan masih banyak lagi.

Keunggulan atau pembeda produk kerajinan lidi yang diproduksi oleh Rumah Lidi tersebut yaitu kualitas produknya, banyak perusahaan yang memproduksi piring dari lidi juga namun berbeda, mulai dari jumlah lidi yang digunakan, rumus yang digunakan, dan hasil akhir yang didapatkan. Hasil produk yang dihasilkan Rumah Lidi ini sangat berbeda karena mereka mengutamakan kerapihan dan keindahan. Banyak *home industry* ataupun perusahaan lain setelah jadi mereka langsung menjualnya, seperti yang diproduksi di salah satu *home industry* kerajinan lidi di daerah Kebumen. Berbeda dengan Rumah Lidi ini, setelah mereka selesai menganyam, lalu mereka harus menjemur sekitar 1-2 hari tergantung cuaca. Setelah itu mereka

harus melapisi dengan pernis satu persatu produknya, pernis ini dilakukan agar kerajinan tersebut warnanya menjadi lebih indah dan fungsi lainnya juga untuk membunuh atau supaya tidak ada jamur yang tumbuh setelah pemakaian yang lama. Dari keunggulan inilah banyak orang yang suka, dan akan kembali memesan karena mendapatkan produk yang kualitasnya bagus.

**Gambar 1**  
**Perbedaan Produk *Home Industry* Rumah Lidi dengan Produk *Home Industry* Kebumen**



Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa kerajinan piring lidi yang dihasilkan *home industry* Rumah Lidi memang benar terbilang lebih bagus, mulai dari hasil akhir yang didapatkan bahwa warna kerajinan *home industry* Rumah Lidi yang mengkilat dan terlihat mewah dibanding produk lain yang terlihat kusam, serta kerapihan dalam membuatnya sehingga menghasilkan piring lidi yang rapat dan tidak renggang dikarenakan menggunakan jumlah batang lidi yang banyak serta batang lidi yang berkualitas sehingga tidak mudah patah ketika membuatnya.

Penciptaan produk (*product*) merupakan faktor terpenting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Hal ini merupakan strategi utama yang diterapkan sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, selain itu kemampuan untuk menjual produk dengan

harga terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibanding produk perusahaan lain menjadi kekuatan pendukung bagi perusahaan. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan di atas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar dan kualitas, maka produk tersebut akan menguasai pasar. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003, hal. 41). Hal ini perlu dilakukan oleh *home industry* Rumah Lidi agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh *home industry* Rumah Lidi merupakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing. Dengan banyaknya permintaan dari luar daerah, menandakan adanya keterkaitan yang besar dari masyarakat akan produk yang dihasilkan *home industry* tersebut.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan, faktor lain yang menjadi penentu adalah harga. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Harga (*price*), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada *home industry* Rumah Lidi dengan penetapan harga adalah *affordability*, yang artinya harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama untuk menarik konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan kunci utama dalam strategi bauran pemasaran, Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan

dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2018, hal. 264). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014, hal. 159). Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Dalam kegiatan promosi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan, media atau sarana serta metode yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syari'ah (Sula, 2004, hal. 201). Kegiatan promosi pada *home industry* Rumah Lidi menggunakan berbagai media, seperti brosur, papan nama serta promosi dari mulut ke mulut. Hal ini bertujuan hanya sebagai media untuk mengingatkan konsumen.

Sedangkan kegiatan saluran distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Tjiptono, 1997, hal. 185). Distribusi dalam ekonomi Islam lebih menekankan kebebasan, keadilan dan kejujuran. Saluran distribusi *home industry* Rumah Lidi dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari *home industry* tersebut (tanpa perantara).

Agar dapat membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran, keempat komponen bauran pemasaran tersebut hendaknya dilakukan secara simultan (memperhatikan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain) dan memperhitungkan pengaruh perkembangan lingkungan bisnis (Sutojo, 2009, hal. 11).

Dalam skripsi ini penulis melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam Hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya, “*Hendaklah kalian berdagang, karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki.*” (H.R. Ahmad). Seperti yang juga tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 16, yang berbunyi :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ  
 “*Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan sejak dahulu tidaklah mereka termasuk orang-orang yang mendapat petunjuk.*”

Dari kedua landasan yang telah dipaparkan tersebut maka dimaksudkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan salah satu pihak. Karena Nabi Muhammad sendiri telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berawal dari jual beli atau wirausaha. Dalam Islam juga dikenal perdagangan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan syari’ah marketing meliputi *rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqi’iyyah, dan insaniyyah* (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 28).

Dengan adanya strategi bauran pemasaran, diharapkan *home industry* Rumah Lidi dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Jika perusahaan tersebut mampu menerapkan keempat pilar bauran pemasaran, maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Berikut data 3 tahun terakhir *home industry* Rumah Lidi 2017 – 2019 (Wawancara, Bapak Subur Subandi)

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Volume Penjualan Produk Piring Lidi**  
**Tahun 2017-2018**

Tahun	Jumlah Unit Terjual (pcs)
2017	2000
2018	3120
2019	4000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

**Tabel 2**  
**Data Omset Penjualan *Home Industry* Rumah Lidi**  
**Tahun 2017-2018**

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2017	Rp 11.419.000
2018	Rp 18.697.000
2019	Rp 24.202.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

Dari tabel di atas, disajikan jumlah transaksi penjualan produk pada tahun 2017-2019 dan omset yang diperoleh *home industry* Rumah Lidi pada kurun waktu tiga tahun terakhir, sudah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah penjualannya, mulai tahun 2017 sebanyak 2.000 pcs piring dengan omset per-tahunnya Rp 11.419.000, tahun 2018 sebanyak 3.120 pcs piring dengan omset per-tahunnya Rp 18.697.000, dan tahun 2019 sebanyak 4.000 pcs piring dengan omset pertahunnya Rp 24.202.000. Sesuai tujuan *home industry* Rumah Lidi ingin memberikan manfaat dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang masih pengangguran, dan selalu memberikan citra baik bagi perusahaan dan pegawai. Meskipun karyawan yang minim tidak membuat patah semangat untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tempat penelitian di Rumah Lidi Cilogok karena Rumah Lidi merupakan salah satu *home industry* yang membuat kerajinan dari lidi yang menjual berbagai kerajinannya seperti piring, vas bunga, tempat buah dan lain sebagainya. Selain itu, Rumah Lidi juga sudah banyak dikenal masyarakat dan memberikan peluang pekerjaan untuk warga sekitarnya terutama ibu-ibu rumah tangga. Bahkan rumah Lidi juga biasa diundang untuk mengisi seminar kewirausahaan maupun untuk mengikuti event di Desa maupun tingkat Kabupaten. Selain produknya yang terkenal mempunyai kualitas bagus, harga per-kerajinan juga sangat murah dan bervariasi tergantung dari tingkat kesulitan pada saat membuatnya.

Sedangkan untuk lokasinya Rumah Lidi ini sangat strategis dan mudah untuk diakses karena terdapat plang petunjuk Rumah Lidi di pinggir jalan.

Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, maka peneliti berniat melakukan penelitian pada *home industry* Rumah Lidi di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok untuk mengobservasi dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar, promosi, dan volume penjualan ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang berjudul: **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Implementasi**

Implementasi yaitu pelaksanaan atau penerapan (Rais, 2015, hal. 263). Sedangkan pengertian umum implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun dengan cermat dan rinci (matang). Tak hanya sekedar aktivitas, implementasi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius juga mengacu pada norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan.

### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

*“Marketing Mix is the set of marketing tools that the girm uses to ursue its marketing objective in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2018, hal. 47-48).

### 3. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998, hal. 8). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

### 4. Home Industry

Salah satu industri yang banyak dibentuk di Indonesia adalah *home industry*. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. *Industry* disini diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan atau perusahaan. *Home industry* memiliki pengertian rumah usaha untuk produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah (Aditya, 2005, hal. 45).

### 5. Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Adapun definisi pemasaran dalam Islam, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 26-27).

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong

dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2012, hal. 20-21).

### **C. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam?”

### **D. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk piring lidi perspektif ekonomi Islam pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun dari hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat luas dan khususnya kepada :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti dan memperoleh wawasan baru dalam kegiatan wirausaha.
- b. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
- c. Bagi *home industry*, diharapkan menjadi sumbangan penelitian pemikiran bagi *home industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas dan dapat memberikan

informasi tentang pentingnya bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada (Arikunto, 2000, hal. 75).

### 1. Tinjauan Teoritis

#### a) Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001, hal. 31).

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: pengertian dari *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler & Keller, 2009, hal. 6).

Sedangkan menurut Basu Swasta DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Sunyoto, 2012, hal. 18).

Di mana didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 6).

Strategi pemasaran adalah pendekatan secara teratur dan pragmatis yang dapat di gunakan organisasi, baik publik maupun swasta dalam pembuatan keputusan saat ini dan untuk masa depan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaian, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetaan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015, hal. 17).

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” yang menjelaskan bahwa 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2018, hal. 168).

b) Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). (Arif, 2010, hal. 14)

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat

dikatakan bahwa “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002, hal. 246).

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

*“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun menurut Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.*

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hurriyati, 2018, hal. 47-48).

Rismawati dan Sutarno dalam bukunya *Pemasaran barang dan jasa* menjelaskan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan memilih barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan

meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan cenderung akan mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak daripada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang (Rismiati & Suratno, 2006, hal 191).

c) Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998, hal. 8). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Abdullah, 2010, hal. 31). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

d) Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Pengertian ekonomi Islam telah dikemukakan oleh para pakar yang mengembangkan keilmuan ini. Dapat, disebutkan di sini antara lain, Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa ekonomi adalah subset dari agama. Kata ekonomi Islam sendiri difahami sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari paradigma Islam yang sumbernya merujuk ada Al-Qur'an dan Sunnah. Menurut Kahf, ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat *interdisipliner* dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu

yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika, ushul fiqh.

Adapun definisi pemasaran dalam Islam, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 26-27) Islam menganjurkan kepada para pedagang untuk memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam dengan cara tidak mengambil keuntungan yang diharamkan dalam Islam, seperti: memperdagangkan komoditi haram, melalui perdagangan curang dan manipulasi, melalui penimbunan. Keuntungan yang diperoleh dari cara-cara haram ini tentu akan merugikan konsumen.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi lain adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. (Arif, 2012, hal. 20-21)

Ada 4 karakteristik Syariah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu : Teitis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

Muhammad dalam buku berjudul: *Etika Bisnis Islam*, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang

dilakukan. Dengan adanya keridhoan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Muhammad, 2004, hal. 99).

## 2. Penelitian Terdahulu

Kemudian, selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Penyusun melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu, penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Penelitian Skripsi Dwi Lestari dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*”. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Di mana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas. Persamaan penelitiannya yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan tidak menggunakan kata dalam meningkatkan volume penjualan (Lestari, 2014).

Penelitian Skripsi Solahudin Fathulloh dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)*”. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran

yang diterapkan pada warung makan ayam goreng lunak mpok sarun selain *marketing mix* mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola *marketing mix* yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan di penelitian Solahudin Fathulloh tidak membahas *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan (Fathulloh, 2014).

Penelitian Skripsi Abu Naim dengan judul "*Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal*". Hasil penelitian menunjukkan Strategi Bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (Marketing Mix) Bauran Pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi serta menggunakan system jemput bola. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya di penelitian Abu Naim pada BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal menggunakan system jemput bola (Naim, 2019).

Penelitian Skripsi Ni'matul Maula "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*". Hasil penelitian tersebut dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus, hanya menggunakan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Tanpa promosi khususpun sebenarnya sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi perusahaan terlebih dahulu. Strategi bauran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.

Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh home industry Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya di penelitian Ni'matul Maula tidak menggunakan promosi khusus, mereka hanya menggunakan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut saja (Maula, 2016).

Penelitian Skripsi Atiqoh Khorunnisa dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”*. Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal. Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian dan juga tidak menggunakan teori perspektif ekonomi Islam (Khorunnisa, 2019).

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dwi Lestari (2014), “Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan</li> </ul> Meneliti tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam; Jenis penelitian: Kualitatif

	(Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)”	<p>pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Di mana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan</li> </ul> <p>Objek: Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Islam;  Subjek: Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto</p>
2.	Solahudin Fathulloh (2014), “Implementasi Strategi	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan</li> </ul> <p>Meneliti tentang implementasi strategi pemasaran perspektif</p>

	<p>Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)”</p>	<p>lunak mpok sarun selain <i>marketing mix</i> mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola <i>marketing mix</i> yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam.</p>	<p>ekonomi Islam; Jenis penelitian: Kualitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan</li> </ul> <p>Objek: Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>Subjek: Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga</p>
3.	<p>Abu Naim (2019), “Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di</p>	<p>Sttraegi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (<i>Marketing Mix</i>) Bauran Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan</li> </ul> <p>Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dan membahas 4P; Jenis penelitian: Kualitatif</p>

	BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal”	yaitu : produk, harga, tempat, promosi serta menggunakan system jemput bola.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan</li> </ul> Objek: Strategi Pemasaran Tabungan Sigun dalam meningkatkan minat menabung masyarakat Subjek: BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal
4.	Ni'matul Maula (2016), “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten	Dari hasil penelitian tersebut dalam pemasarannya tidak melaksanakan kegiatan promosi secara khusus, hanya menggunakan promosi tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Tanpa promosi khususpun sebenarnya sudah banyak pelanggan yang justru menghubungi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan</li> </ul> Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan; Jenis penelitian: Kualitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan</li> </ul> Objek: Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Sandal Bandol Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas

	Banyumas)”	<p>perusahaan terlebih dahulu. Strategi bauran yang diterapkan <i>home industry</i> Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh <i>home industry</i> Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.</p>	
--	------------	---	--

5.	Atiqoh Khorunnisa (2019), “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”	Dari hasil penelitian tersebut upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan Meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan; Jenis penelitian: Kualitatif</li> <li>• Perbedaan Objek: Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan volume penjualan batik Subjek: Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga</li> </ul>
----	--	---	---

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan metode yang digunakan meliputi jenis penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Berisikan gambaran umum penelitian dan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran (*Marketing*)**

##### **1. Definisi Pemasaran Secara Umum**

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar naik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebetulan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Jika kita bandingkan masyarakat uang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan di antara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain.

Pada suatu kenyataan, utamanya faktor alam, terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat, sedangkan di tempat lain hampir tidak didapat. Keadaan seperti ini menghendaki kecakapan orang tertentu di tempat tertentu pula. Misalnya ikan di tepi relatif banyak, sedangkan buah-buahan di pegunungan relatif banyak. Untuk itu perlu

adanya kecakapan untuk memenuhi masing-masing kebutuhan, diperlukan pemasaran. Di situ terlihat antara produk yang berbeda pada tempat yang berbeda pula. Pemasaran khususnya jual beli dilakukan dengan barter sudah sukar dilakukan. Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran.

Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para artis menggeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi anehnya kita suka akan kena bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada peeluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tek terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan saat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

Berbagai pendapat tentang usia pemasaran. Ada yang mengatakan bahwa pemasaran adalah sama tuanya dengan umat manusia, dan malah ada yang mengatakan lebih tua dari umat manusia. Ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran dimulai pada kelangsungan pertukaran antara dua pihak, baik dilakukan secara paksaan, pencurian atau pengemis untuk mendapat barang. Pertukaran secara *barter* mendapat penghargaan tinggi pada awal peradaban manusia.

Pemasaran pertama kali timbul di Jepang pada abad ketujuh belas (tahun 1650). Anggota keluarga Mitsui di Tokyo sebagai pedagang dan membuka toko serba ada. Menjadi pembeli bagi para langganannya mereka desain produksi yang tepat, asas uang anda kembali tanpa pertanyaan apapun, menawarkan produk dengan berbagai jenis aneka ragam.

Pada abad kesembilan belas di Negara Barat dipelopori *Internasional Harvester Company* melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis, dan menciptakan pelanggan sebagai suatu pekerjaan yang khas.

Istilah pemasaran (*marketing*) timbul pertama kalinya pada awal tahun 1900-an di Universitas Tahun 1905 W.E Kreuse mengajarkan mata kuliah *The Marketing of Product* di Universitas Pensylvanie, dan pada tahun 1910 Ralp Starr Butler di Universitas Wisconsin berjudul *Marketing Methods*.

Pemasaran menjadi kokoh pada abad kedua puluh dengan adanya perkembangan penelitian pemasaran. Kemudian pemasaran masuk ke berbagai industri di berbagai waktu. Pemasaran berkembang cepat karena adanya kekuatan yang terpendam di dalamnya. Akhirnya pemasaran memenuhi berbagai sektor dalam perekonomian baik yang mengejar laba atau tidak (Mursid, 2015, hal 1-5).

*American Marketing Assosiation (AMA)* menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009, hal. 5).

Di mana didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran

mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 6).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen dan konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hamper sekitar 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah an menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak (Assauri, 2018, hal. 15-16).

Pemasaran, di samping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan

untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat. Dari pengertian di atas, terlihat bahwa pengertian pertama bersifat mikro dan pengertian yang kedua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Suatu masyarakat membutuhkan beberapa macam sistem pemasaran untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan yang menunjang usaha peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pertukaran (Assauri, 2018, hal. 41).

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam hal ini terdapat lima konsep yang mendasari perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasaran:

### a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Beranggapan bahwa konsep ini merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis dan konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas (banyak) serta selaras dengan kemampuan konsumen, murah dan mudah didapat. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi (Asnawi & Fanani, 2017, hal. 109).

### b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas paling tinggi, prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol dan memiliki fitur inovatif. Oleh karenanya produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

Pelaksanaan konsep produk memerlukan persyaratan seperti :

1. Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya.

2. Konsumen menaruh perhatian pada kualitas produk.
3. Konsumen mengetahui tinggi rendahnya kualitas dan perbedaan dalam penampilan diantara berbagai merk barang lain yang sejenis.
4. Konsumen bersedia membayar pada harga yang layak sesuai dengan kualitas barang.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik ada produk/jasa yang ditawarkan dan oleh karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian. Konsep penjualan ini sering digunakan untuk memasarkan *unsought goods* yaitu barang yang semula konsumen tidak pikirkan untuk membeli seperti, asuransi, ensiklopedia.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa, kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan organisasi supaya lebih efektif daripada para pesaingnya adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.

Levitt (1960) membedakan dengan jelas antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan sibuk dengan kebutuhan penjualan dalam rangka mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dengan gagasan yang direncanakan berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan melalui seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyampaian hingga pemakaian (konsumsi)

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan berupaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Sumarni, 2002, hal. 15-18).

### 3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Sedangkan Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada

dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2018, hal. 168-169).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Keputusan ini berdasarkan faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit pengalaman kumulatif yang didasarkan pada tial dan eror di dalam menanggapi peluang dan tantangan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui cerita.

c. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran :

1) Segmentasi

Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh Wendell Smith di tahun 1956. Dalam pandangannya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal

tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis (Tjiptono, 2015, hal. 150).

Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Kotler (2000) memberikan definisi segmentasi sebagai berikut :

*“Segmentation is process partitioning markets into groups of potential customers with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior.”*

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, dan Iui (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan

target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Arif, 2010, hal. 85).

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut :

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi pasar dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

## 2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). *Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun

jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *targeting* :

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, ada tiga faktor yang perlu diperbaiki, yaitu :

1. Pertumbuhan dan besarnya segmen

Langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. Langkah kedua, menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.

2. Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih.

3. Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki, termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki.

b. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

3) *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran.

Menurut Fanggidae (2006), *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang merupakan *competitive advantage*. Di mana produk atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :

- a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut.

Diferensiasi produk dapat dilakukan pada form (bentuk) seperti ukuran, bentuk dan bentuk fisik lainnya dari produk, *features* (fitur) dengan memvariasi fungsi dasar produk, *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *reliability* (kehandalan), *style* (model) dan *design* (desain).

b. Diferensiasi jasa

Menurut Kotler (2003), ketika produk tidak mudah untuk diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2003), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan.

c. Diferensiasi personal

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau keramahan-tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta *responsiveness* yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

d. Diferensiasi citra

Menurut Zyman (2000), citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen

citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus menerus.

2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:
  - a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan.
  - b. Perbedaan mana yang dipromosikan.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Untuk menentukan positioning janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaran.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). (Arif, 2010, hal. 14).

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa "*marketing mix*" merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002, hal. 246).

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun menurut Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.*

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2018, hal. 47-48).

Strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat

mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran dan sasaran perusahaan.

## 2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Place, Promotion, Price*). (Tjiptono, 2014, hal. 41).

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Promosi
- d. Strategi Tempat/Penyaluran/Distribusi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri, 2018, hal. 198-199).

a. Strategi Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut:

*“a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sunyoto, 2012, hal. 69).

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Menurut Jumingan (2011), menjelaskan bahwa kombinasi produk atau jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang dimiliki (Jumingan, 2011, hal. 73-74).

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang di hasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki,

digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup kepuasan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2018, hal. 200).

Strategi produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk; dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek yang menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya, afeksi, kognisi, perilaku konsumen berkait produk, dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini, pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian (Peter & Olson, 2014, hal. 192).

Dalam memasarkan produk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu :

1) Konsep Produk

Dalam proses produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, di samping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaskudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, di samping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*costumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan *perluasan produk* atau *extended product*. Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Product inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma. (Assauri, 2018, hal. 201-203).

## 2) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dan seseorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk yang merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu :

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standard kualitas/mutu tertentu, dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut (Assauri, 2018, hal. 204-205).

### 3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen. (Assauri, 2006, hal. 209).

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang

relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

- c. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d. Kemasan harus memberi aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Tentunya agar dapat menarik calon pembeli, setiap kemasan atau pembungkus harus dapat menimbulkan rangsangan pembeli yang mengarah kepada beberapa aspek tersebut di atas (Assauri, 2018, hal. 209-210).

#### 4) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan alat mempertahankan psosisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuasn dari suatu merek atau produk tertentudalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayakan produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya

berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik (Assauri, 2018, hal. 211-212).

#### 5) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan sewaktu dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*services*) dan produk itu apabila rusak (Assauri, 2018, hal. 213).

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalamnya (Sula, 2004, hal. 453). Hal ini telah diingatkan dalam sebuah hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpukan barang makanan, maka beliau memasukan tangannya (kedalam onggokan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bertanya: "Apa ini hai pemilik barang makanan?" pedagang itu menjawab: "Basah karena hujan ya Rasulullah!" Kemudian Rasulullah SAW bersabda:

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا  
(رواه مسلم و ترمذی)

“Mengapa tidak kamu letakan yang basah itu di atas, supaya orang lain mengetahuinya? Sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami” (HR Muslim dan Turmudzi).

Dalam bisnis syariah produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan, dan sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 178).

Produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Seperti produk yang berhubungan pornografi dan sadisme, serta apa saja yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi. Produk yang lain ialah produk yang mengandung unsur penipuan, mengurangi timbangan, riba serta hal-hal yang dapat merugikan masyarakat. Semuanya itu dilarang dan diharamkan (Qardhawi, 1997, hal. 98).

Muamalah islami melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Jual beli *gharar* adalah jual beli yang mengandung ketidakjelasan atau ketidakpastian yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi (Ismanto, 2009, hal. 50). *Gharar* dari segi fiqih berarti penipuan dan tidak mengetahui barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat diserahkan. Karena itu Rasulullah melarang jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*). Peralpnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini. Dikarenakana kerelaan dalam transaksi *gharar* tidak akan dapat tercapai, maka transaksi jual beli tidak diperbolehkan. Jika dipaksakan, maka akan terkatégorikan sebagai

harta yang diperoleh dengan cara bathil. Kerelaan tidak akan terwujud dalam transaksi manakala jual beli yang dilakukan mengandung unsur penganiayaan dan penipuan. Ketidakjelasan dalam transaksi jual beli menyiratkan adanya sesuatu yang meragukan, padahal salah satu persyaratan jual beli adalah barang itu dapat diidentifikasi. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*). Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ  
أِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang *halal* lagi baik dan rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (QS An-Nahl: 114).

Penting untuk diperhatikan adalah bahwa obyek yang diperdagangkan harus *halal* dan *thayyib*. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya. Dari strategi pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, peneliti mencoba melandaskan argumen pada sudut pandang Islam yang memberikan perintah mengonsumsi produk yang *halal* dan *thayyib*.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah. Bisnis Islam juga harus memiliki nilai ibadah, menjadi *rahmatan lil' alamin*, untuk mendapatkan ridho Allah. Oleh karena itu sasaran profit, ridho pelanggan harus dibingkai ridho Allah (Muhammad, 2004, hal. 14).

#### b. Strategi 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 penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutamasangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat

memenuhi harapan produsen untuk itu dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2018, hal. 223-224).

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga (Karim, 2002, hal. 132). Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (predatory pricing), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝  
وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.”*

Dalam hal harga, para fikih merumuskannya sebagai *the price of equivalen* (harga padan). Konsep harga padan ini mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif. Akan tetapi tidak jarang produsen dalam menentukan harga

terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga dia dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami (Sula, 2004, hal. 452). Sebagaimana hadits di bawah ini:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَأَنْتَى لَا أَرْجُو أَنْ الْقِيَّ اللَّهُ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان)

*“Dari Annas bin Malik ra. berkata: “Pernah terjadi di masa Rasulullah SAW. harga barang melonjak mahal, para sahabat berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu, tetapkanlah untuk kami.” Maka Rasulullah SAW. bersabda: “Sesungguhnya Allah SWT. itulah yang menaik, yang menambahkan, yang mengambang dan yang memberi rizki. Aku hanya berharap agar Allah SWT. menetapkannya dan berjumpa dengan Allah SWT. dalam keadaan tidak ada seorangpun diantara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta.” (HR. Imam Lima, Kecuali Imam Nasa”i, Ibnu Hibban menyatakan shahihnya).*

Hadits di atas hanya menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi, pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap penjual) atau berpihak kepada penjual (dengan menetapkan harga yang tidak terjangkau oleh pembeli).

Cara Nabi Muhammad dalam memelihara sikap proporsional dan adil ketika menentukan harga barang dagangannya ialah beliau hanya menyebutkan barang ini beliau beli senilai “X” di Mekah dan perjalanan beliau kesini memakan waktu sekian hari, terserah anda

mau menghargakan berapa. Luar biasa, dalam sejarah tercatat bahwa ternyata kejujuran, keadilan dan transparansi Nabi dibalas dengan sikap yang setimpal oleh mitra dagangnya.

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 178). Perusahaan juga tidak harus menetapkan harga lebih rendah daripada harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan perusahaan.

c. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2018, hal. 264).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014, hal. 159).

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akandilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi

adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut (Arif, 2010, hal. 15).

Seperti yang telah diuraikan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari: (Assauri, 2018, hal. 268)

1. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Informasi yang harus diberikan kepada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan

terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk (Muhammad, 2004, hal. 204).

Pada saat ini, banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi yang mengandung unsur kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan, banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di pasar sekarang. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebihan dan dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi, pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang dalam islam, sebagaimana disebutkan dalam surat Al- Hajj ayat 30, sebagai berikut:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

*“Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (QS. Al-Hajj: 30).*

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi yang mirip dengan yang ada di zaman sekarang adalah najasy (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli. Karena

iklan dan promosi itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar:

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar Radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “Sesungguhnya Rasulullah SAW. melarang jual beli najasy yaitu purapura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu”. (Muttafaq ‘Alaih).

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah *marketing*.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tetapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Perhatikan hadits berikut ini:

قُلِ الْحَقَّ وَ لَوْ كَانَ مُرًّا

“Katakanlah yang haq (benar) walaupun pahit.” (Al-Hadits).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku.” (HR Muslim).

#### d. Strategi Distribusi

Bauran pemasaran yang keempat adalah *place* atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, di mana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek atau relatif panjang (Sunyoto, 2012, hal. 171).

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau *subdistributor* maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu (Assauri, 2018, hal. 234).

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi.

Adapun pengertian saluran distribusi menurut Michael J. Etzel :

*“a distribution channels consist of the set of people and firms involved in the flow of title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user”.*

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (Sunyoto, 2012, hal. 171-172). Bentuk Pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung, yaitu : Produsen ke Konsumen
2. Saluran Distribusi Tidak langsung, yaitu :
  - a. Produsen ke pengecer ke konsumen
  - b. Produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke

konsumen

- c. Produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer ke konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyaluran membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja itu dibutuhkan.

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Di samping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk (Assauri, 2018, hal. 235).

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya beberapa perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut berupa :

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar

di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

2. *Time gap*, yaitu yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh perbedaan celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu-waktu tertentu. Sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus menerus.
3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen pberbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk tang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tifdk tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengantarget marketing, sehingga proses distribusi dapat berjalan efektif dan efisien. Dalam menjualpun penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong, kejujuran dan keadilan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen serta tidak boleh ada unsur kedzaliman.

Rasulullah melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama. Perhatikan sabda Nabi berikut ini:

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ تُتَلَقَّى السِّلْعُ حَتَّى تَبْلُغَ الْأَسْوَاقَ

*“Diriwayatkan dari Ibnu Umar Radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “Sesungguhnya Rasulullah SAW. melarang menahan barang dagangan sebelum tiba di pasar”. (Muttafaq ‘Alaih)*

Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedagang (Siti Khadijah) dan beliau berdagang sampai Negeri Syiria, saat beliau belum menikah dengan Khadijah beliau merupakan salah satu bawahan Siti Khadijah yang paling dikagumi oleh Siti Khadijah pada masa itu karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan. Siti Khadijah merasa senang dengan kejujuran, integritas dan kemampuan berdagang Muhammad. Beliau telah menunjukkan cara berbisnis yang tepat berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian juga tidak ada unsur pemaksaan, dan berdasarkan suka sama suka diantara kedua belah pihak. Penjualan dilakukan dengan bersikap sopan serta didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Sikap tolong menolong serta kejujuran dan keadilan dijadikan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen. Firman Allah:

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

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

Ayat tersebut dapat mengarahkan pelaku pasar untuk memegang prinsip, yaitu; tidak melakukan kejahatan pasar dalam bentuk apapun yang dilarang agama (transaksi secara bathil) dan setiap pelaku pasar harus menjaga rasa rela bagi setiap *customer* dalam melakukan transaksi- transaksi yang ditawarkan.

## C. Volume Penjualan

### 1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Winardi, 1980, hal. 97).

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

## 2. Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang yang diperlukan konsumen sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau *persalesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008, hal. 249).

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

## 3. Jenis-jenis penjualan

Menurut Murti Sumarni, penjualan dapat di bedakan menjadi:

- a. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tetap muka.

- b. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagsan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh basu swastha, yaitu:

- 1) *Trade selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New bussiness selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang Baik yang menjurus pada pembelian ulang (Swastha & Irawan, 1998, hal. 47).

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yakni:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan

dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang sama.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

### **5. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.

#### D. Strategi Pemasaran Perpektif Ekonomi Islam

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpati, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah Saw, pernah bersabda, “*Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia mejual, membeli, atau saat dia menuntut haknya*” (Hadits). (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 17).

Kata syari’ah (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *Syari’at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.

Kata-kata itu disebutkan pertama kali dalam kitab keluaran, “Berfirmanlah Tuhan kepada Musa dan Harun: Inilah kewajiban (*ordinance*) mengenai Paskah... Satu syariat (*law*) saja akan berlaku untuk orang asli dan untuk orang asing yang menetap di tengah-tengah kamu” (Kitab Keluaran 12: 43-49). Kemudian disebutkan dalam kitab Imamat, “Inilah syariat tentang korban sajian. Anak-anak Harun haruslah membawa nya ke hadapan Tuhan ke depan Mezbah” (Kitab Imamat 6: 14). “Inilah syariat tentang-tentang korban penebus salah. Korban itu ialah persembahan Mahakudus.”

Pada kalam Al-Masih yang ada dalam Injil disebutkan, “Janganlah kamu menyangka bahwa Aku datang untuk meniadakan hukum Taurat atau kitab para nabi. Aku datang bukan untuk meniadakannya, melainkan untuk menggenapinya. Karena Aku berkata kepadamu: Sesungguhnya selama belum lenyap langit dan bumi ini, satu noktah atau satu titik pun tidak akan ditiadakan dari hukum Taurat, sebelum semuanya terjadi” (Matius 5: 17-18). (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 23).

Kata *namus* (*Taurat*) dalam beberapa teks diartikan sebagai syariah, sebagaimana kata *anbiya* (para nabi) bisa diartikan sebagai *risalat* (risalah-risalah). Oleh karena itu, ada teks yang berbunyi: “Janganlah kamu menyangka bahwa Aku datang untuk meniadakan syariat atau risalah-risalah.

“Al-Masih a.s bersabda, “Kalian telah meninggalkan Namus (Taurat) terberat, (yaitu) kebenaran, kasih sayang, dan keimanan. “Yang dimaksudkan dengan kata Namus oleh Al-Masih adalah syariah dalam pengertian yang umum, yang berarti aturan orang-orang yang dekat. Ia juga diartikan dengan ruh agama dan syariah Musa a.s., sebagaimana pemahaman yang sudah ada sebelum risalahnya (Al-Masih).

Kemudian, kata itu muncul dalam bentuk kerja (*fi'il*) dan turunannya (*derivatnya*) sebanyak tiga kali:

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِينَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ  
وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ، أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ، كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا  
تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ، اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَا يُنِيبُ

“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepaamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa, dan Isa...” (QS Al-Syuara: 13).

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا

“Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (Syi'ah) dan jalan” (QS Al-Maidah: 48).

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنَ بِهِ اللَّهُ، وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ  
لَفُضِّيَ بَيْنَهُمْ، وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mengisyaratkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih” (QS Al-Syura: 21).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.

Syaikh Al-Qaradhwi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek kehidupan, aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Assosiation* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1988 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating,*

*offering, exchanging value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam).*

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ala haraman*” (kaum Muslim terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalihun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 22-27).

Sistem ekonomi syariah memang baru bangkit kembali dan dikenal luas pada era 1970-an, tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru. Larangan terhadap riba bukan hanya baru ada sejak munculnya agama Islam, melainkan bahkan sudah disebut pula dalam kitab Injil.

Konsep pemasaran di sini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu studi untuk menjual. Atau, seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata, yaitu pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), atau promosi (*promotion*). Namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas. Pemasaran di definisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 139).

4P sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Kerena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan . untuk itu, disebutnya dengan *creation tactic* karena *marketing-mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*.

Bagi perusahaan syaria'ah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah*

*marketing* . dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 177-179).

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 28)

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt, akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Allah Swt, berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan

*suatukejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS Al-Zalzalah: 7-8).*

Seorang syariah *marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

*Syariah marketing* sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW. “*Sayyidul qaum khadimuhum*”, (yang bisa dipahami) *perusahaan itu adalah pelayanan bagi pelanggannya*. Dan terakhir, dalam hal proses baik dalam proses internal maupun eksternal yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan haruslah menjadi kepedulian *syariah marketing*.

*Syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya

lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 28-31).

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Enron, World Com, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah SAW, pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Muhammad Syafi'i Antonio (Nio Gwan Chung) melukiskan hal ini dengan sangat indah. Ia mengatakan bahwa manusia adalah khilafah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT, kepada sang khilafah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT, memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 32-33).

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksekutif, fantastis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

*Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengaharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak tahu, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT, dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih ber-sahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.

Dalam istilah fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al-afw'*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamin oleh teks. Wilayah ini diisi oleh

ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang *muhkam* (jelas) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt, agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan*” (HR Al-Daruquthni).

Syaikh Al-Qadrawi, dalam menjelaskan hadis dia atas mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadits lain disebutkan, “*Biarkan yang telah aku biarkan untuk kalian*” (HR Ahmad, Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa’i, dan ibn Majah dari Abu Hurairah).

Tentang hal di atas, Allah Swt, berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَن أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَّلَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن نُّسَأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلَ الْقُرْآنَ تُبَدَّلْكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا, وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

“*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun*” (QS Al-Maidah: 101).

Al-Qaradhawi menyebut ayat ini sebagai ruang kelonggaran (*al-'afw*) karena terinspirasi oleh sebuah hadis *marfu'* yang diriwayatkan oleh Salman yang berbunyi, “*Apa yang Dia haramkan adalah haram. Apa yang dia diamkan adalah kelonggaran (al-'afw)*. Terimalah keonggaran dari

Allah ini karena Dia tidak mungkin melupakan sesuatu. “Kemudian, beliau membacakan ayat, “*Tidaklah Tuhanmu berbuat lupa*” (HR Al-Bazzar).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturrehmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 35-38).

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tamazun*), bukan manusia yang serakah, yang mengahhlalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

تَبَرَّكَ الَّذِي الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

“Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (QS Al-Furqan: 1).

Ayat pertama dalam Al-Quran, setelah basmalah, adalah:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam”

(QS Al-Fatihah: 2) dan surah terakhirnya adalah:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ مَلِكِ النَّاسِ إِلَهِ النَّاسِ

“Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia. Raja manusia. Sembahan manusia” (QS Al-Nas: 1-3).

Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad di utus sebagai rasul universal:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam” (QS Al-Anbiya: 107).

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا

“Katakanlah, “wahai manusia, sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepada kalian semua” (QS Al-A'raf: 158).

Yang dimaksud dengan universal (*Al-'Alamiyyah*) adalah seluruh penduduk planet ini sebagai kesatuan yang tidak terpisah.

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, hal. 39).

Alangkah indagnya jika doa Rasulullah ini, “... *Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara*” menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisni, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang tercabik-cabik, saling curiga (*su'uzhzhann*) satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 38-42).

#### **E. Komparasi Strategi Pemasaran Konvensional dengan Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam**

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*empotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam). (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 1).

Ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga perbankan (konvensional) sedang tinggi, ia menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Teori pemasaran konvensional mengatakan ini adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan. namun, sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia, tetapi mengabaikan keuntungan akhirat.

Sebaliknya, seorang nasabah yang menurut sebagian pihak emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya (Islam) dalam setiap

pengambilan keputusan investasi, sebenarnya mempunyai dua perpektif waktu. *Pertama* , perspektif waktu sekarang, yaitu ketika ia masih hidup di dunia. *Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periodesejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (dihisab).

Adanya perspektif waktu setelah mati dan nasabah Muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang hal itu halal.

Memang, praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spriritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spriritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logik dan konsep-konsep keilmuan.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *postioning marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan peasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasaran menjadi seperi “manusia” yang berperasaan dan empatik. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiental marketing* dan *emotional branding*.

Namun, saat ini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Disini praktik pemasaran

dikembalikan kepada fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah lentera penerang yang akan menunjukkan ke mana arah yang akan dituju (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 3-5).

Praktik bisnis sakit yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etia, kejujuran merupakan *resiurce* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di-*leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan, dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran , moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*.

*Spiritual Marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam pengertian Kristiani, mungkin seperti yang dikatakan Robert L. Wise dalam bukunya, *Spiritual Abundance*,... sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya, dan hanya bisa say rasakan dalam hati saya atau sesuatu yang seperti itu”.

Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* yang karena di dalam keseluruhan proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tetinggi dalam pemasaran atau *muamalah*. Hal ini adalah refleksi ikrar dari seorang muslim ketika ia beribadah :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Ya Allah, aku berikrar, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semata”*

Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya, karena itu, bagi seorang Muslim, setiap hari Jumat di masjid, ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.

Ayat yang tak pernah luput dibacakan oleh khatib tersebut adalah sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ، يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.(QS An-Nahl: 90).*

Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Seperti kata Al-Quran, *“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhoan Allah Swt dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka*

*kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiramnya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat”* . (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 6-8)

Dalam konteks *keadilan sosial*, Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya an yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang warna kulitnya terang atau gelap. Secara sosial, nilai-nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan, dan pelayanannya pada kemanusiaan, Rasulullah Saw, bersabda, *“Sesungguhnya Allah tidak mwlihat pada wajah dan kekayaanmu, tetapi pada hati dan perbuatan (yang iklas)”* (HR Ibn Majjah).

Sifat-sifat tersebut merupakan cermin dan ketakwaan seseorang. Lebih tegas lagi, Rasulullah menekankan pentingnya penegakkan dan kesetaraan hukum kepada siapa pun. Sehubungan dengan ini, Rasulullah bersabda, *“Andaikan Fatimah, anak perempuan Muhammad, mencuri, sungguh aku sendiri yang akan memotong tanganya”* (HR Al-Nasa’i).

Sedangkan *keadilan ekonomi*, menurut Syafi’i Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang Muslim merugikan orang lain.

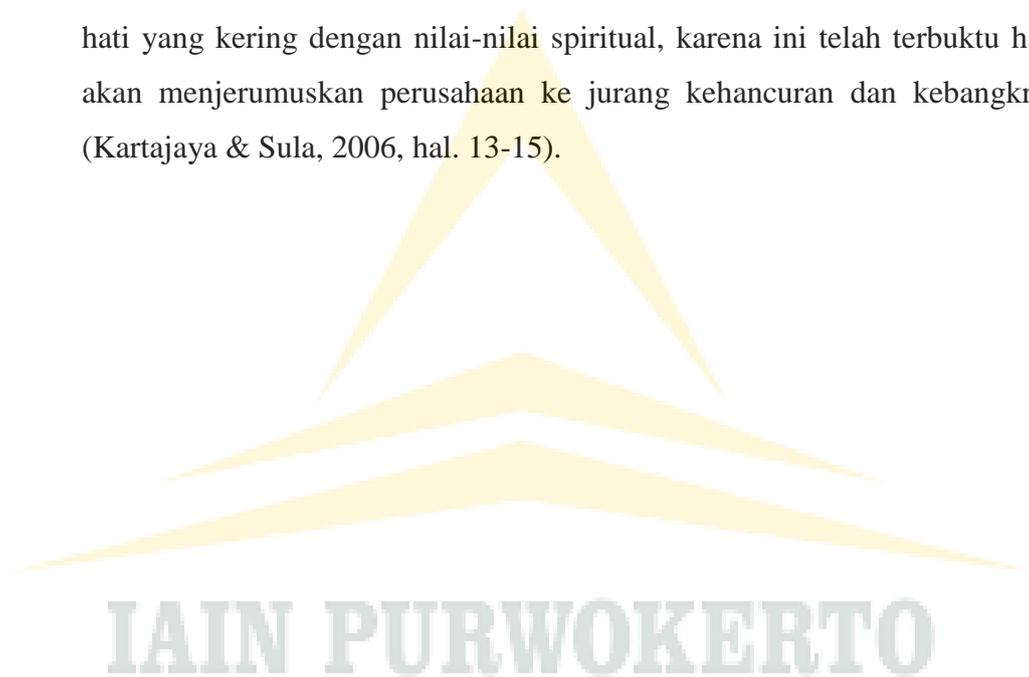
Allah berfirman surat As-Syu’ara: 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَكُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*“Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS Al-Asyu’ara : 183).*

Demikian juga kaidah dalam bisnis syariah mengatakan “*La dhara wala dhirara*” (tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi).

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda, “*Wahai manusia, takutlah akan kezaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti*” (HR Imam Ahmad). Karena itu, pengelolaan bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi kebutuhan bagi para pelaku profesional. Kita tidak bisa mengelola perusahaan dengan hati yang kering dengan nilai-nilai spiritual, karena ini telah terbukti hanya akan menjerumuskan perusahaan ke jurang kehancuran dan kebangkrutan (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 13-15).



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan, sedangkan penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, sekaligus sebagai bagian yang penting dalam perkembangan peradaban manusia. Tanpa penelitian suatu ilmu tidak akan pernah berkembang, tidak ada suatu negara yang sudah maju dan berhasil dalam pembangunan, tanpa melibatkan banyak kegiatan bidang penelitian. Untuk dapat menjadikan penelitian ini mempunyai bobot ilmiah, maka perlu adanya metode-metode yang berfungsi sebagai pencapaian tujuan.

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Moleong, 2012, hal. 26). Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di *home industry* Rumah Lidi yaitu mencari informasi terkait strategi bauran pemasaran yang kemudian penyusun teliti dari perspektif Islam.

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran fenomena tertentu (Bungin, 2011, hal. 68).

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat penuh, pewawancara dan observator untuk proses penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk melihat kesesuaian teori pemasaran dengan kenyataan yang ada di lapangan. Peneliti juga langsung terjun ke lapangan untuk melihat bagaimana aktivitas subjek (perilaku, proses, produksi, interaksi dan penarapan srategi) yang dilakukan dan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dijadikan data-data dalam penelitian.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada *Home Industry* Rumah Lidi. Yang berlokasi di Desa Karang Tengah RT. 07/ RW. 02, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Sedangkan waktu penelitiannya pada tanggal 11 Februari 2020 – 26 Juli 2020.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Sumber Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah yang dituju untuk diteliti atau diharapkan untuk informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja dengan menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pemilik dan Karyawan *Home Industry* Rumah Lidi.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Implementasi Strategi Bauran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Piring Lidi Pada *Home Industry* Rumah Lidi.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis (*check-list*) atau daftar centang, pedoman wawancara, maupun pedoman pengamatan (Sujarweni, 2019, hal. 76). Instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara buku catatan, dokumentasi, dan peneliti itu sendiri.

## **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang

merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan (Sujarweni, 2019, hal. 73).

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

Dalam hal ini, sumber yang diperoleh dari pemilik *Home Industry* Rumah Lidi yang mana merupakan responden yang mengetahui dari berdirinya hingga proses majunya *Home Industry* Rumah Lidi dan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Kemudian beberapa bahan pertanyaan diajukan dengan *interview* secara terkontrol.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sujarweni, 2019, hal. 74). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku, jurnal penelitian yang terkait dengan tema serta internet.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui dari teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu :

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2019, hal. 75). Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikobiologis.

Di sini peneliti mengadakan observasi awal terhadap proses produksi sampai pada pemasaran ke konsumen, pengenalan kualitas, produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada keunggulan produk pada *Home Industry* Rumah Lidi, kemudian dilanjutkan dengan pengamatan mengenai implementasi/penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, lalu dilanjutkan dengan menganalisis dari sisi perspektif Islam.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail (Sujarweni, 2019, hal. 74).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016, hal. 231). Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Sebelum melaksanakan wawancara, disiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responden. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian. Dalam pelaksanaan wawancara, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisinya.

Esterberg sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara semiterstruktur jenis wawancara yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara untuk pengumpulan datanya.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara semiterstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dan dalam hal ini yang diajak wawancara oleh penulis adalah subyek dalam penelitian atau sumber data dalam penelitian ini yaitu pemilik *home industry* rumah lidi bapak Subur Subandi dan istrinya, mengenai hal yang berkaitan dengan sejarah berkembang perusahaan, proses produksi, dan juga khususnya informasi yang menyangkut tentang implementasi/penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Rumah Lidi.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Gunawan, 2014, hal. 175). Dokumen tersebut dapat berbentuk data, gambar, produk yang dijual. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui buku-buku, jurnal, dan lain-lain yang isinya dapat digunakan peneliti untuk penelitian skripsi ini.

Pada jenis penelitian ini, teknik ini di gunakan untuk mendapatkan data-data tertulis atau terdokumentasi yang ada di *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting, dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016, hal. 244). Metode analisa yang digunakan adalah peneliti akan menganalisis tentang bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Piring Lidi. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan piring lidi pada *home industry* Rumah Lidi. Di mana analisis ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi, serta melihat buku data penjualan *home industry* Rumah Lidi sebagai acuan bahwa strategi bauran pemasaran memang mempengaruhi volume penjualan produk piring lidi.

## 2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Sugiyono, 2016, hal. 245-256).

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, tidak memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Dengan reduksi data ini, penulis akan memilih dan memfokuskan data-data yang pokok yang didapat dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran *home industry* rumah lidi, kemudian merangkumnya dan mengkategorikannya dengan data-data yang sesuai. Di mana data yang diperoleh seperti data volume penjualan produk piring lidi dan omset penjualan *home industry* Rumah Lidi dalam kurun 3 tahun

terakhir, kemudian data jumlah karyawan serta jenis dan harga produk yang diproduksi *home industry* Rumah Lidi

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *flowchart*. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

Setelah penulis selesai mereduksi data yang diperoleh di lapangan, kemudian data tersebut di-*display* atau disajikan dalam bentuk teks naratif. Hal ini dimaksudkan agar data tersebut dapat lebih mudah dipahami dan juga memudahkan penulis dalam merencanakan dan menyusun langkah yang selanjutnya. Langkah kedua dalam analisis data ini, penulis mendeskripsikan tentang kondisi yang terjadi di *home industry* Rumah Lidi dengan menggunakan data yang telah diperoleh tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deksripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2016, hal. 245-253).

Setelah penulis selesai mereduksi data dan mendisplay data, langkah selanjutnya dalam menganalisis data yaitu menarik kesimpulan dan memverifikasi. Data yang telah disajikan dalam bentuk teks naratif

tersebut kemudian disimpulkan agar menjadi jelas bagaimana hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Di mana setelah data diperoleh dan hasil penelitian sesuai dengan teori bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi memang mempengaruhi volume penjualannya, dan setelah itu peneliti analisis dari sisi perspektif ekonomi Islamnya.

### G. Uji Keabsahan Data

Menurut Maleong (2012), metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan melalui sumber lainnya. Dezin (1978) membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi,

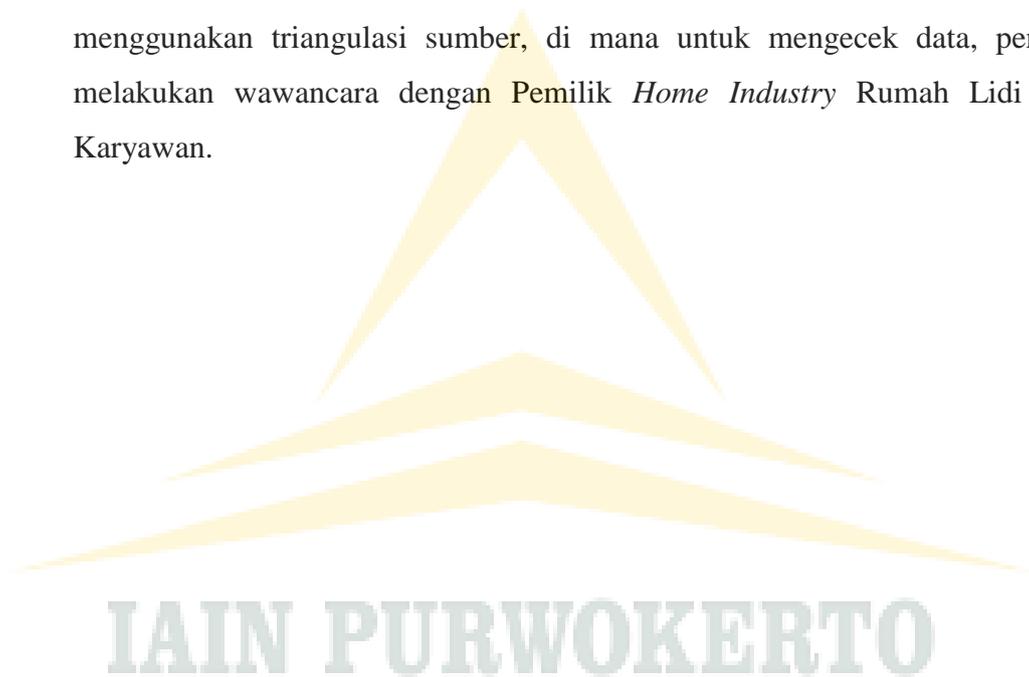
Triangulasi dengan metode, menurut Patton (1987), terdapat dua strategi, yaitu : (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi

kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan di lihat dari segi teknik ini. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya.

Triangulasi dengan teori, menurut Lincolen dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*Rival explanation*).

Untuk menguji keabsahan data dari penelitian, maka penulis menggunakan triangulasi sumber, di mana untuk mengecek data, penulis melakukan wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi dan Karyawan.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas**

##### **1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya *Home Industry* Rumah Lidi**

*Home industry* Rumah Lidi merupakan perusahaan kerajinan lidi, tepatnya beralamat di RT 07 / RW 02 Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Didirikan oleh Bapak Subur Subandi selaku pemilik *home industry* Rumah Lidi. Awalnya istrinya yang bernama Ibu Kuswati yang belajar mengikuti pelatihan piring lidi di sebuah UMKM, ketika dipelatihan tersebut Ibu Kuswati mendapat penghargaan sebagai peserta terbaik karena menghasilkan piring lidi yang terbilang bagus untuk pemula yang baru mencoba membuatnya. Kemudian di rumah Ibu Kuswati mencoba berlatih kembali bersama Bapak Subur Subandi, hingga akhirnya mereka mewakili desa untuk mengikuti seminar *handycraft* di Semarang tepatnya di Balai Pelatihan dan Koperasi selama satu minggu. Beberapa bulan berlatih dan menghasilkan tumpukan piring lidi hampir memenuhi ruangan, ada tetangga memesan salah satu kerajinan lidi tersebut dan dari situlah terjadinya penjualan sampai melesat ke berbagai kota.

Meskipun awalnya banyak mengalami pasang surut kesulitan menjalankan usahanya dan memenuhi banyaknya permintaan konsumen, namun dengan niat yang gigih dan kesungguhannya dalam mengembangkan usahanya Bapak Subur Subandi dibantu oleh sang istri selalu yakin akan berkembangnya *home industry* miliknya. Saat ini *home industry* Rumah Lidi mempunyai 15 karyawan, mereka semua tetangganya selain untuk meringankan permintaan konsumen juga agar memberikan pekerjaan bagi ibu-ibu yang menganggur sekaligus pelatihan kerajinan. Untuk memasarkan produk kerajinan piring lidi, *home industry* Rumah Lidi menggunakan berbagai macam aspek strategi seperti *word of mouth*

(mulut ke mulut), online, serta yang paling sering dilakukan yaitu mengikuti seminar atau pameran yang digelar di berbagai Daerah/ Kota.

Dalam proses pembuatan kerajinan lidi Bapak Subur Subandi sangat ulet dan rapi, agar kualitas selalu terjaga dengan baik, selain *home industry* Rumah Lidi Bapak Subur Subandi ada juga kerajinan lidi yang lain di sebuah desa yang berbeda, namun dengan kualitas yang berbeda. Ketika ada pameran berlangsung para konsumen lebih tertarik dengan kerajinan Bapak Subur Subandi karena kualitas baik dan anyaman yang rapi. Selain itu peran karyawan juga tidak kalah pentingnya, Bapak Subur Subandi selalu untuk mengarahkan menjadi kinerja yang baik kualitasnya. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin maju dan berkembang bagi kelangsungan perusahaan untuk kedepannya.

Berikut ini adalah data jumlah karyawan di *home industry* Rumah Lidi :

**Tabel 4**  
**Data Jumlah Karyawan**

No.	Nama Karyawan	Pekerjaan
1.	Winarti	Membuat Anyaman
2.	Sukirah	
3.	Suratmi	
4.	Karsini	
5.	Karinah	
6.	Tiwen	Membersihkan Daun dari Batang
7.	Wartinah	
8.	Rohyati	
9.	Raminah	
10.	Taryati	
11.	Kamiyah	
12.	Dati	
13.	Karsem	
14.	Tarisem	
15.	Tuminah	

## 2. Lokasi *Home Industry* Rumah Lidi

Lokasi *home industry* Rumah Lidi berada di RT 02/RW07 Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Perusahaan didirikan di atas tanah sendiri lebih tepatnya di rumah beliau tinggal yang dikelilingi sawah. Lokasi perusahaan sangat menguntungkan bila dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

### a. Kemudahan Transportasi

Jalan untuk melintasi perjalanan menuju *home industry* Rumah Lidi tersebut cukup baik, selain jalan yang mudah dilewati dan mudah diakses ketika sedang melalui perjalanan akan melihat sebuah pemandangan alami seperti pegunungan dan persawahan, lebih menikmati udara yang segar.

### b. Produksi

Lokasi perusahaan sangat menguntungkan karena dikelilingi lahan persawahan yang cukup luas tanpa penghalang pepohonan maupun bangunan tinggi sehingga cahaya matahari diterima dengan maksimal untuk mengeringkan kerajinan produknya. Selain itu juga mudah mendapatkan bahan baku yaitu batang lidi pohon kelapa. Untuk mendapatkan batang lidi yang maksimal, Bapak Subur Subandi mengumpulkan melalui di mana adanya pengergaji menebang pohon kelapa.

### c. Visi dan Misi *home industry* Rumah Lidi

#### 1) Visi yang dimiliki *home industry* Rumah Lidi sebagai berikut:

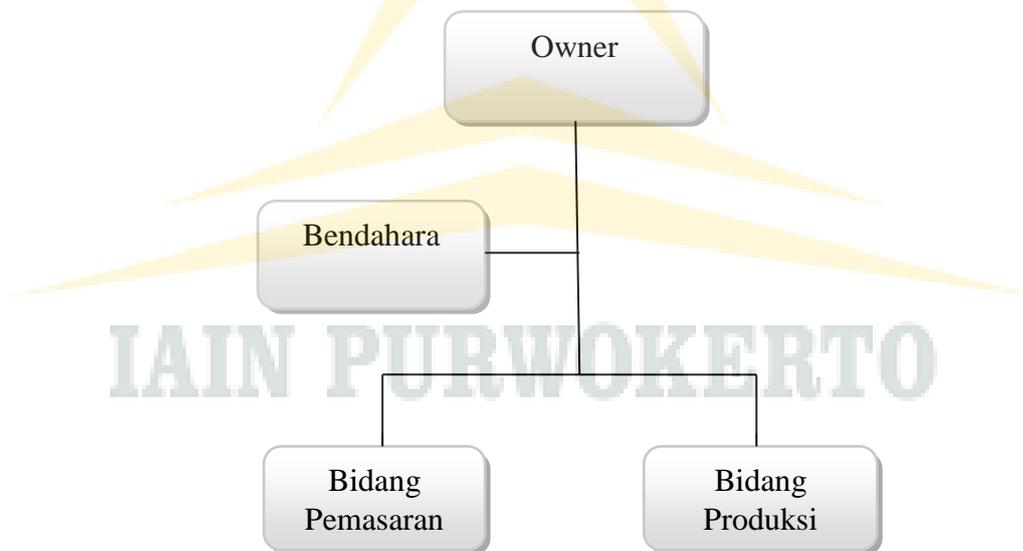
Menjadi perusahaan yang dapat memberikan manfaat dan nilai tambah kepada karyawan dan konsumen, serta untuk memperoleh keuntungan dan memberikan pekerjaan bagi mereka yang pengangguran dan memberikan ide sebuah barang yang layak dikembangkan. Sebagaimana orang awam tidak paham cara memanfaatkan sesuatu di lingkungan sekitarnya. Selain itu juga memberikan wawasan bahwa mencari uang tidak harus bekerja di

sebuah perusahaan besar namun bisa mendirikan usaha sendiri di rumah dan membuka lowongan pekerjaan.

- 2) Misi yang dimiliki *home industry* Rumah Lidi sebagai berikut:
  - a. Berinovasi menciptakan kreasi desain produk yang lain yang bermanfaat bagi konsumen.
  - b. Menjaga mutu dan kualitas produk sebagai tanggungjawab pelayanan terbaik.
  - c. Menciptakan suatu kondisi kehidupan masyarakat yang kreatif, inovatif, dan produktif sehingga mampu memenuhi kebutuhannya sendiri.

### 3. Struktur Organisasi *Home Industry* Rumah Lidi

**Gambar 2**  
**Struktur Organisasi *Home Industry* Rumah Lidi**



#### a. *Owner* atau *Manager*

*Owner*/pemilik *home industry* Rumah Lidi bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perkembangan *home industry* dan menentukan serta mengambil keputusan semua kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan untuk kemajuan *home industry*. Tugas manager adalah:

- 1) Mengambil keputusan serta membuat kebijakan-kebijakan untuk perusahaan.
- 2) Merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan.
- 3) Mengkoordinasi semua kegiatan dan memotivasi para karyawannya.
- 4) Mengawasi kegiatan-kegiatan para bawahan.

b. Bendahara

Beberapa tugas bendahara *home industry* Rumah Lidi antara lain:

- 1) Pemegang semua uang kas perusahaan.
- 2) Penentu modal untuk perusahaan.
- 3) Penghitung profit tahunan.

c. Bagian Produksi

Karyawan yang bekerja di bagian produksi pada *home industry* Rumah Lidi, mempunyai beberapa tugas, diantaranya:

- 1) Membuat anyaman sebaik mungkin kualitasnya.
- 2) Menjaga kualitas dan kuantitas produk.

d. Bagian pemasaran

Karyawan pada bagian pemasaran di *home industry* Rumah Lidi mempunyai beberapa tugas antara lain:

- 1) Mengenalkan produk *home industry* terhadap masyarakat.
- 2) Memasarkan produk *home industry* ke masyarakat luas dengan berbagai cara strategi pemasaran.

#### 4. Bahan Baku dan Proses Pembuatan Kerajinan

a. Bahan baku dan Peralatan

Dalam proses pembuatan kerajinan lidi diperlukan bahan dan alat dalam proses pengerjaannya. Adapun bahan dan alat yang dibutuhkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Lidi yang digunakan sebagai media dasar anyaman, diutamakan jenis batang lidi yang panjang dan tidak mudah patah sebanyak 100 batang untuk menghasilkan satu buah kerajinan.

- 2) Gunting potong besar untuk memotong ketika anyaman hampir selesai dan akan dirapihkan.
- 3) Pernis (pelapis kayu) untuk melapisi kerajinan lidi ketika sudah kering.

b. Proses Pembuatan

Untuk menghasilkan kerajinan yang rapih, dibutuhkan ketrampilan dan keuletan. Adapun proses pembuatan piring lidi antara lain:

- 1) Siapkan batang lidi sebanyak 100 batang lidi dengan kualitas batang yang baik, kemudian bagi menjadi delapan bagian, dan masing-masing berjumlah empat batang.
- 2) Buatlah lingkaran atau blengker dari 2 batang lidi sebagai dasar pembuatan piring lidi, langkah selanjutnya membuat anyam dasar dari 96 batang lidi, kemudian setelah selesai membuat anyam dasar kita lanjutkan untuk membuat anyam atas, dan menghasilkan bentuk yang diinginkan.
- 3) Langkah selanjutnya proses pemotongan dan perapihan sebuah anyaman.
- 4) Untuk proses pengeringan atau penjemuran, jemur di bawah sinar matahari yang cukup 1-2 hari penjemuran.
- 5) Sesi terakhir, proses melapisi sebuah anyaman tersebut menggunakan pernis, untuk mendapatkan hasil yang tahan lama dan terlihat mewah.

**B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi pada *Home Industry* Rumah Lidi Perspektif Ekonomi Islam**

**1. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas**

Zaman yang serba canggih sekarang ini menjadikan tantangan sendiri bagi pebisnis untuk kreatif mungkin mengemas bisnisnya.

Sehingga apa yang dihasilkan dari bisnisnya itu juga sejalan dengan *trend* yang sedang berlangsung. Namun, bagi pebisnis tetap harus ada rel-rel aturan yang perlu dilalui dalam menjalankan bisnisnya (Sochim, 2017, hal. 59).

Untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran tersebut termasuk dalam konsep-konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat).

a. Strategi Produk

Pada dasarnya produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk konsumennya. Dalam hal produk harus diperhatikan, karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Untuk memberikan suatu kepuasan dan kepercayaan serta keyakinan para konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan, maka perusahaan berusaha untuk memperhatikan segi mutu dan kualitasnya. Salah satunya dengan inovasi produk terbaru, *home industry* Rumah Lidi memproduksi kerajinan lidi tidak hanya satu produk, melainkan berbagai varian kerajinan seperti piring, tempat buah, tempat snack, tempat air mineral gelas, tempat sendok dan garpu, tempat lampu dan lain sebagainya. *Home industry* Rumah Lidi juga membuat ciri khas lain dengan membuat anyaman yang berbeda, serta pada tahap akhir pembuatan mereka tidak lupa melapisi anyaman tersebut menggunakan pernis agar produk yang dihasilkan lebih tahan lama dan terlihat mewah, ciri khas ini yang membuat produk *home industry* Rumah Lidi berbeda dengan produk lain. Dengan ciri khas produk *home industry* Rumah Lidi ini lah yang dapat meningkatkan penjualan produknya. *Home industry* Rumah Lidi juga banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai kota, selain itu juga penghargaan dari pelatihan-pelatihan ketika ada pameran acara di sebuah organisasi, seperti pameran desa

maupun kegiatan pelatihan KKN.

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, *home industry* Rumah Lidi memperhatikan kualitas, bentuk dan desain produknya agar konsumen tetap percaya dan loyal terhadap produk yang dihasilkan.

#### 1) Konsep Produk

Dalam proses produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, di samping *extended product dan generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut (Assauri, 2018, hal. 201).

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesainnya. Bentuk kerajinan piring lidi yang diproduksi oleh *home industry* Rumah Lidi tidak jauh berbeda dengan bentuk piring lidi dari perusahaan lain. Hanya saja *home industry* Rumah Lidi memproduksi piring mulai dari ukuran piring kecil, piring standar maupun ukuran piring besar. Sehingga hal ini memudahkan konsumen dalam memilih produk dan ukuran piring yang akan dibelinya.

**Gambar 3**  
**Jenis Ukuran Produk Piring Lidi**



2) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dan seseorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan (Assauri, 2018, hal. 204).

Merek yang digunakan oleh Bapak Subur Subandi ini mempunyai makna bahwa kerajinan dari lidi bisa dibuat menjadi bisnis rumahan, yang tujuan beliau adalah agar mengurangi angka pengangguran di desanya, dan memberikan bekal kerajinan tangan dari lidi yang bermanfaat. Serta agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat dengan memberi nama Rumah Lidi.

3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan

tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja (Assauri, 2018, hal. 209).

Inilah yang membuat produk dari *home industry* Rumah Lidi terbilang bagus, karena setelah produk selesai dianyam mereka tidak lupa melapisi anyaman tersebut dengan pernis, selain tujuan agar lebih tahan lama juga untuk menarik perhatian konsumen karena terlihat lebih mewah dan bersih.

#### 4) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar targetnya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2018, hal. 211-212).

Dalam menjaga kualitas kerajinan lidi, hal yang selalu diperhatikan oleh *home industry* Rumah Lidi adalah memilih bahan baku yang baik, yaitu menggunakan jenis batang lidi yang panjang dan tidak mudah patah. Hal ini bertujuan agar hasil kerajinan lidinya memiliki posisi yang baik dalam pasar.

#### 5) Desain Produk

Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membelinya. *Home industry* Rumah Lidi mendesain produk-produk kerajinan lidi dengan melakukan modifikasi produk. Dahulu kerajinan lidinya hanya berupa piring saja. Seiring waktu pemilik *home industry* Rumah Lidi ini memodifikasi produknya sehingga dapat tercipta

kerajinan produk yang lain seperti tempat buah, tempat snack, tempat sendok dan garpu, tempat mineral gelas, tempat lampu/lampion dan lain sebagainya.

**Gambar 4**  
**Variasi Jenis Kerajinan Lidi**



6) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya (Assauri, 2018, hal. 213). Dalam meningkatkan volume penjualan, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti yang dilakukan *home industry* Rumah Lidi yaitu dengan menjaga kualitas dan mutu, serta menepati janji kepada konsumen jika terdapat pemesanan untuk tempo hari dan menjaga etika ketika sedang melayani konsumen. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial dan penerapan norma dan moralitas menunjang maksud dan tujuan bisnis (Sochimim, 2017, hal. 61).

Dari data di atas, produk yang dihasilkan *home industry* Rumah Lidi sudah memenuhi kriteria bagian penting dalam bauran pemasaran yaitu aspek/strategi produk. Diantaranya konsep produk, merek dagang, kemasan (*packaging*), kualitas dan desain produk, serta pelayanan yang diberikan oleh *home industry* Rumah Lidi.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan melalui proses produksi yang cukup rumit, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual setiap produknya secara tepat. 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 penetapan harga tersebut. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan yang hendak dicapai oleh *home industry* Rumah Lidi dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal, sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba perusahaan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan mempertahankan *market share* atau pangsa pasar yang telah dikuasai.

Dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen, karena harga juga menentukan konsumen, ingin membelinya atau tidak. Salah satunya yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau untuk kriteria konsumen bawah dengan tidak mengabaikan mutu dan kualitas. Dengan harga yang murah konsumen akan merasa tidak terbebani untuk membelinya, dengan demikian *home industry* Rumah

Lidi tidak sembarang menetapkan harga yang relatif murah bagi masyarakat sekitar. Harga terjangkau dan kualitas baik dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

Berdasarkan dari segi harga *home industry* Rumah Lidi merupakan harga yang sama dipasaran dengan produk lain, namun ketika semua produk diujarkan di dalam satu wadah, konsumen lebih banyak tertarik ke produk *home industry* Rumah Lidi, karena dengan kualitas yang lebih baik di bandingkan produk lain.

*Home industry* Rumah Lidi dalam menetapkan harga didasarkan pada jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Dari rumus tersebut terlihat bahwa untuk menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan perusahaan. Adapun untuk jenis dan harganya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Jenis dan Harga Produk *home industry* Rumah Lidi**

No.	Jenis Produk	Harga Produk
1.	Piring kecil	Rp 5000
2.	Piring standar	Rp 6000
3.	Piring oval	Rp 15.000
4.	Tatakan gelas	Rp 5000
5.	Vas bunga	Rp 20.000
6.	Tempat buah	Rp 20.000
7.	Tempat snack+tutup	Rp 25.000
8.	Tempat sendok+garpu	Rp 20.000
9.	Tempat air mineral gelas	Rp 40.000
10.	Tempat parcel	Rp 25.000
11.	Tempat lampu/lampion kecil	Rp 100.000
12.	Tempat lampu/lampion besar	Rp 150.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

Tabel di atas adalah jenis produk dan harganya, setiap beberapa bulan Bapak Subur Subandi selalu membuat produk baru untuk menarik perhatian konsumen. Untuk harganya sendiri, mereka memang menjual dengan harga yang lebih tinggi daripada perusahaan kerajinan lidi yang lain.

**Tabel 6**  
**Perbandingan Harga Produk Piring Lidi *Home Industry* Rumah Lidi dengan *Home Industry* Kebumen**

	<i>Home Industry</i> Rumah Lidi	<i>Home Industry</i> Kebumen
Piring kecil	Rp 5000	Rp 2000
Piring standar	Rp 6000	Rp 3000

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan bahwa perbandingan harga kerajinan piring lidi yang diproduksi *Home Industry* Rumah Lidi dengan *Home Industry* Kebumen memang terbilang lebih mahal, namun mereka mempunyai pertimbangan menjual lebih tinggi karena memang produk yang dibuat lebih unggul dengan kualitas terbaik, karena dibuat dari bahan baku yang berkualitas serta hasil akhir yang terbilang rapih dan bagus, serta terlihat mewah karena melapisinya dengan cat kayu (pernis).

c. Strategi Promosi

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau konsumen, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014, hal. 159).

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan

promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut (Arif, 2010, hal. 15). Seperti yang telah diuraikan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari: (Assauri, 2018, hal. 268)

1. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Pada *home industry* Rumah Lidi ini mereka melakukan periklanan (*advertensi*) oleh bagian pemasaran itu sendiri dengan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

### Gambar 5 Bentuk Promosi melalui Sosial Media (Facebook dan Instagram)



2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Home Industry* Rumah Lidi lebih fokus menggunakan promosi jenis ini, yaitu promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Dalam mempromosikan produknya *home industry* Rumah Lidi juga sangat aktif dalam mengikuti kegiatan seperti kegiatan event-event yang ada di Banyumas seperti Banyumas expo, pasar malam, maupun expo/kegiatan pelatihan di KKN.

**Gambar 6**  
**Bentuk Promosi melalui pelatihan**



4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tidak lupa juga *home industry* Rumah Lidi juga mempromosikan produknya melalui media cetak seperti brosur dan pamflet dipinggir jalan.

Serta strategi promosi dalam mengkomunikasikan informasi produk dari perusahaan ke konsumen. *Home industry* Rumah Lidi memberikan bonus produk serta pengurangan harga ketika pembelian dalam jumlah banyak. Bonus ini sebagai bentuk terima kasih dari perusahaan ke konsumen karena sudah membeli produknya, maka

dengan cara seperti itu konsumen akan tertarik membeli produknya kembali mengingat ada bonus ketika membeli dalam jumlah banyak.

Prinsip-prinsip penjualan *home industry* Rumah Lidi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang. Promosi merupakan suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Dengan kegiatan tersebut bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi produk *home industry* Rumah Lidi pada masyarakat dan dengan informasi itu masyarakat dapat memahami keunggulan produk *home industry* Rumah Lidi sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan memakai produk *home industry* Rumah Lidi.

d. Strategi Distribusi

Bauran pemasaran yang keempat adalah *place* atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, di mana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek atau relatif panjang (Sunyoto, 2012, hal. 171).

Lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran karena lokasi juga menentukan saluran distribusi yang akan dilakukan. Penentuan lokasi yang baik akan memberikan *output* kemampuan perusahaan. Kemampuan tersebut diantaranya yaitu perusahaan mampu melayani dan memuaskan konsumen, memperoleh bahan mentah yang cukup dan berkesinambungan pada harga yang diinginkan, serta mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten. Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting

bagi konsumen saat ini. Di mana konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Hal ini dibutuhkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut dapat memberikan rasa nyaman dan aman pada seluruh konsumennya.

*Home industry* rumah lidi terletak di RT 07/RW 02 Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, meskipun kurang strategis karena masuk jalan kecil, namun tidak membuat patah semangat untuk mengembangkan usahanya dan selalu membuat produk yang berkualitas lebih baik. Produk yang telah dihasilkan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan di mana saja dibutuhkan. *Home industry* Rumah Lidi sendiri belum membuka cabang dipusat kota ataupun tempat lain. Hal ini dikarenakan keterbatasan pembiayaan atau modal yang ada didalamnya. Hal ini mengenai tempat penjualan *home industry* Rumah Lidi juga aktif menjual dagangannya di *stand-stand* ketika terdapat *event* yang ada di daerah Banyumas. Secara tidak langsung dengan diadakannya *stand* tersendiri ditempat pusat keramaian akan banyak pengunjung yang tertarik untuk melihat, karena lebih menarik mata dibanding produk lain yang ada di pasaran.

Sedangkan untuk saluran distribusinya, *home industry* Rumah Lidi menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam saluran distribusi langsung perusahaan sebagai produsen menjual produknya tanpa melalui perantara, sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung penjualan produk dilakukan melalui perantara seperti agen, makelar dan lain sebagainya. Yang di mana jika dikirim keluar daerah yang membutuhkan perjalanan jauh seperti luar Jawa, maka biaya pengiriman pun ditanggung oleh pembeli itu sendiri. Produk-produk yang dihasilkan *home industry* Rumah Lidi sudah sampai ke berbagai daerah/kota/kabupaten, seperti Jakarta, Purwokerto, Purbalingga, Cilacap dan lain sebagainya, bahkan sampai

keluar Jawa seperti Kalimantan dan Medan. Barang dikirim atau diantar sesuai dengan pesanan. Hal ini dilakukan untuk daerah yang jauh dari *home industry*. Sedangkan untuk daerah yang dekat dengan *home industry* biasanya pemesan akan datang langsung ke tempat.

Dengan demikian, permintaan yang banyak dari luar daerah menandakan ada ketertarikan yang besar dari masyarakat akan produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan memang memiliki kualitas yang bagus dan mampu bersaing. Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti bagaimana melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir atau konsumen.

**Gambar 7**  
**Lokasi Home Industry Rumah Lidi**



## **2. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada *Home Industry* Rumah Lidi dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan industri yang semakin

ketat ini. Pencapaian sebuah keberhasilan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi maupun konsumsi tidak dapat dicapai tanpa proses panjang yang melibatkan banyak komponen. Salah satu komponen yang perlu diperhatikan adalah aspek sosial agama yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Hal ini bisa dilihat sebagaimana penerapan dalam proses produksi yang dilakukan oleh *home industry* Rumah Lidi, dalam memproduksi barang masih mengedepankan aspek-aspek syariah.

Proses pemasaran yang elegan dan humanis dapat kita jumpai dalam model pemasaran syariah atau lebih dikenal dengan *syariah marketing*. *Home industry* yang ada dan banyak berkembang di wilayah negara Indonesia ini masih banyak yang belum ternaungi dalam perizinan yang diperoleh dari Disperindag, dan memang dalam proses pelaksanaan belum terlalu menyentuh ranah *marketing syariah* atau pemasaran dalam Islam. Aturan-aturan yang ditetapkan dalam peraturan bisnis Indonesia seharusnya mempunyai keseimbangan dalam menentukan tata letak bagi promosi, penyediaan tempat, kualitas produk, dan keseimbangan harga dengan biaya pengeluaran dalam proses produksi. Pada pembahasan kali ini dimaksudkan untuk menganalisis tentang implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk piring lidi perspektif ekonomi Islam pada *home industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

#### a. Strategi Produk

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen (Asnawi & Fanani, 2017, hal. 163). Al-qur'an menggunakan konsep produksi dalam arti yang luas. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalamnya (Sula,

2004, hal. 453). Hal ini telah diingatkan dalam sebuah hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpukan barang makanan, maka beliau memasukan tangannya (kedalam onggokan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bertanya: “Apa ini hai pemilik barang makanan?” pedagang itu menjawab: “Basah karena hujan ya Rasulullah!” Kemudian Rasulullah SAW bersabda:

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا  
(رواه مسلم و ترمذی)

“Mengapa tidak kamu letakan yang basah itu di atas, supaya orang lain mengetahuinya? Sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami” (HR Muslim dan Turmudzi).

Dalam bisnis syariah produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan, dan sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk produk yang mereka tawarkan (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 176).

Konsep produk yang digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termudah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan merasa dibohongi oleh kita.

*Home industry* Rumah Lidi berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi para konsumennya, yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual. Sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada produk *home industry* Rumah Lidi tersebut bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus

dibandingkan pesaingnya. Dan dalam hal pelayanan, *home industry* Rumah Lidi memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam di mana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang diperjualbelikan tanpa adanya unsur penipuan.

Kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan *home industry* Rumah Lidi juga merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Tujuan *home industry* Rumah Lidi tidak cukup hanya mencari keuntungan maksimum saja, tetapi juga menghasilkan barang yang berkualitas, kemudian dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencapai kesejahteraan. Kualitas produk merupakan salah satu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Produk yang dibuat *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan juga berhubungan dengan kehidupan manusia. Dan yang paling penting untuk diperhatikan adalah produk yang diperdagangkan *halal* dan *tayyib*, tidak merusak akidah, etika dan moral manusia.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah. Bisnis Islam juga harus memiliki nilai ibadah, menjadi *rahmatan lil' alamin*, untuk mendapatkan ridho Allah. Oleh karena itu sasaran profit, ridho pelanggan harus dibingkai ridho Allah (Muhammad, 2004, hal. 14).

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk menyempurnakan akhlak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban

untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup husnul khuluq. Akhlaq yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralitas. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran, amanah, dan juga sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Serta konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun (Sochimim, 2017, hal. 62).

b. Strategi Harga

*Price* atau harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Qardhawi, 1997, hal. 257).

Harga yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan pasar yang wajar. Penentuan harga yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlahkan seluruh biaya-biaya mulai dari biaya bahan baku sampai biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut dijumlahkan dan nantinya dihitung untuk mencari laba yang maksimal. Dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik *ghabn* ataupun *tadlis*. *Ghabn* artinya mengurangi dan mengubah harga. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang

lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* adalah menyembunyikan kecacatan suatu barang pada saat transaksi

Dalam menetapkan dan memasang harga, *home industry* Rumah Lidi sudah mengambil *margin* keuntungan, tanpa memberi tahu pembeli berapa keuntungan yang diambarnya. Selain itu, dalam menentukan harga *home industry* Rumah Lidi juga mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi, sebaliknya jika kualitas produknya rendah maka harga yang diberikan juga harus rendah. Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam. Sebagaimana hadits di bawah ini:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعَرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَا أَرْجُو أَنْ الْقِيَّ اللَّهُ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن

حبان)

“Dari Annas bin Malik ra. berkata: “Pernah terjadi di masa Rasulullah SAW. harga barang melonjak mahal, para sahabat berkata: “Ya Rasulullah, harga-harga di negeri kita melonjak mahal, oleh karena itu, tetapkanlah untuk kami.” Maka Rasulullah SAW. bersabda: “Sesungguhnya Allah SWT. itulah yang menaikkan, yang menambahkan, yang mengambangkan dan yang memberi rizki. Aku hanya berharap agar Allah SWT. menetapkannya dan berjumpa dengan Allah SWT. dalam keadaan tidak ada seorangpun diantara kamu yang menuntut karena penganiayaan dalam hal darah dan harta.” (HR. Imam Lima, Kecuali Imam Nasa’i, Ibnu Hibban menyatakan shahihnya).

Hadits di atas hanya menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi, pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap penjual) atau berpihak kepada

penjual (dengan menetapkan harga yang tidak terjangkau oleh pembeli).

Bentuk penetapan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (Asnawi & Fanani, 2017, hal. 165). Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 178). Perusahaan juga tidak harus menetapkan harga lebih rendah daripada harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Manajemen perusahaan telah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga, serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang dalam Islam dengan ketentuan harga yang ditetapkan oleh pihak penjual tidak mendzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para penjual selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal). Harga diridhoi oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi azas-azas keadilan baik terhadap pihak penjual maupun terhadap pihak

konsumen. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual.

c. Strategi Promosi

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Informasi yang harus diberikan kepada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk (Muhammad, 2004, hal. 204).

Promosi dalam sistem ekonomi Islam harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan.

Dalam melakukan kegiatan promosi, *home industry* Rumah Lidi lebih konsen melakukannya dengan metode pemasaran *personal selling*. Proses pemasaran ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut tentu tidak akan maksimal, karena promosi semacam ini hanya akan meliputi sekup kecil dalam pemasaran dan ruang penyebarluasannya hanya meliputi orang-orang yang saling kenal saja. Dalam mengadakan promosi, *home industry* Rumah Lidi ini juga melakukan promosi periklanan (*advertensi*) melalui sosial media seperti Facebook maupun Instagram yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Jika

promosi via online selalu diterapkan dalam penjualan produk kerajinan lidi ini maka akan menghasilkan input yang bagus, serta promosi melalui iklan di media cetak seperti brosur dan pamflet dipinggir jalan, dan mengikuti kegiatan *event-event* diberbagai tempat.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan kriteria dalam bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Promosi sangat penting dilakukan supaya pemasarannya dapat disebarluaskan dan dinikmati khalayak umum. Tidak kalah pentingnya promosi dapat membangun hubungan dengan masyarakat umum agar terjalin hubungan yang harmonis dan ikatan baik. Dengan tujuan dapat memperluas jaringan pemasaran dan pengembangan produksi.

Pada zaman Nabi Muhammad SAW, beliau juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip yang digunakan oleh beliau adalah *personal selling*, iklan, humas, dan promosi penjualan. Namun cara-cara yang diterapkan beliau berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang digunakan beliau tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Promosi pada masa nabi belum berkembang seperti saat ini, di mana seluruh produsen menggunakan alat yang serba modern dalam melakukan kegiatan promosinya. Seperti menggunakan media internet, televisi, radio dan lain sebagainya.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi yang mirip dengan yang ada di zaman sekarang adalah najasy (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli. Karena iklan dan promosi itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar:

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَ سَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar Radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “Sesungguhnya Rasulullah SAW. melarang jual beli najasy yaitu purapura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu”. (Muttafaq ‘Alaih).

Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau dalam menetapkan harga. Terlebih diiringi sumpah dengan menyebut atas nama Allah. Promosi dalam Islam harus didasari dengan tidak adanya niatan atau itikad yang jelek. Selain itu tidak boleh merendahkan produk orang lain dan memaparkan secara detail mengenai produk yang dipromosikan.

Dalam menjual produknya, Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Beliau tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, beliau menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu.

#### d. Strategi Distribusi

Proses distribusi yang dilakukan *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan kriteria bauran pemasaran dalam ekonomi Islam. Tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor dan konsumen. Selain itu penerapan strategi *place* pada *home industry* Rumah Lidi juga sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak. Penentuan strategi ini memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daerah yang berpotensi mendukung pengembangan *home industry* Rumah Lidi. Dalam menentukan saluran distribusinya, *home industry* Rumah Lidi juga mengutamakan tempat-

tempat yang sesuai dengan pasar sasaran, sehingga lebih efektif dan efisien.

Kemudahan dan kenyamanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kerajinan Rumah Lidi tersebut. Sehingga salah satu strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya yaitu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanannya kepada para pelanggan. Sesuai dengan hadits Nabi yang artinya “Dari Jabir bin Abdillah ra, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: “Allah merahmati seseorang yang berlaku ramah tamah jika menjual, jika ia membeli, dan jika ia membayar” (HR. Bukhari). Adapun pelayanan yang diberikan *home industry* Rumah Lidi dilakukan dengan ramah tamah, sopan terhadap pembeli, dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian juga tidak ada unsur pemaksaan, dan berdasarkan suka sama suka diantara kedua belah pihak. Penjualan dilakukan dengan bersikap sopan serta didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Sikap tolong menolong serta kejujuran dan keadilan dijadikan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen. Firman Allah:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Ayat tersebut dapat mengarahkan pelaku pasar untuk memegang prinsip, yaitu; tidak melakukan kejahatan pasar dalam bentuk apapun yang dilarang agama (transaksi secara bathil) dan setiap pelaku pasar

harus menjaga rasa rela bagi setiap *customer* dalam melakukan transaksi- transaksi yang ditawarkan (Dahlan, 2008, hal. 58-59).

Serta Rasulullah juga melarang para pedagang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga. Rasulullah melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama. Perhatikan sabda Nabi berikut ini:

حَدِيثُ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ تُتَلَّقَى السِّلْعُ حَتَّى تَبْلُغَ الْأَسْوَاقَ

“Diriwayatkan dari Ibnu Umar Radhiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “Sesungguhnya Rasulullah SAW. melarang menahan barang dagangan sebelum tiba di pasar”. (Muttafaq ‘Alaih)

Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedagang (Siti Khadijah) dan beliau berdagang sampai negeri Syiria, saat beliau belum menikah dengan khadijah beliau merupakan salah satu bawahan Siti Khadijah yang paling dikagumi oleh Siti Khadijah pada masa itu karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan. Beliau telah menunjukkan cara berbisnis yang tepat berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Berdasarkan uraian bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi dalam meningkatkan volume penjualan belum seluruhnya dilaksanakan. Bauran pemasaran yang terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi belum diterapkan

dengan baik, dikarenakan beberapa faktor diantaranya: belum ada hak paten merk, dan promosi yang belum terlaksana dengan baik. Namun meskipun penerapan bauran pemasarannya masih belum sempurna, volume penjualan pada *home industry* Rumah Lidi tetap mengalami peningkatan.

Berikut disajikan tabel perkembangan volume penjualan produk piring lidi dan omset penjualan pada *Home Industry* Rumah Lidi Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas pada tahun 2017 – 2019 :

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Volume Penjualan Produk Piring Lidi**

Tahun	Jumlah Unit Terjual (pcs)
2017	2000
2018	3120
2019	4000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

**Tabel 2**  
**Data Omset Penjualan *Home Industry* Rumah Lidi**  
**Tahun 2017-2018**

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2017	Rp 11.419.000
2018	Rp 18.697.000
2019	Rp 24.202.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Rumah Lidi)

Dari tabel di atas, disajikan jumlah transaksi penjualan produk pada tahun 2017-2019 dan omset yang diperoleh *Home Industry* Rumah Lidi pada kurun waktu tiga tahun terakhir, sudah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah penjualannya, mulai tahun 2017 sebanyak 2.000 pcs piring dengan omset pertahunnya Rp 11.419.000, tahun 2018 sebanyak 3.120 pcs piring dengan omset

per-tahunnya Rp 18.697.000, dan tahun 2019 sebanyak 4.000 pcs piring dengan omset pertahunnya Rp 24.202.000. Sesuai tujuan *home industry* Rumah Lidi ingin memberikan manfaat dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang masih pengangguran, dan selalu memberikan citra baik bagi perusahaan dan pegawai. Meskipun karyawan yang minim tidak membuat patah semangat untuk meningkatkan volume penjualan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *home industry* Rumah Lidi berkaitan dengan implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif Ekonomi Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam menciptakan produk, *home industry* Rumah Lidi sangat memperhatikan nilai kehalalan, mutu, manfaat, serta kualitasnya. Yaitu dengan cara memilih bahan baku yang baik, kualitas produk yang diberikan sesuai yang ditawarkan, dan selalu menjelaskan dengan baik akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Hal ini membuat konsumen merasa percaya dan loyal terhadap *home industry* Rumah Lidi.
- b. Harga yang diberikan kepada konsumen tergantung jenis kerajinan dan tingkat kesulitan dalam membuatnya. Penetapan harga produk sudah sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam. Tidak ada unsur penzaliman antara produsen dan konsumen. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya, sedangkan konsumen mendapatkan harga yang wajar. Di mana harga yang didapatkan sudah sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Dalam kegiatan promosi, *home industry* Rumah Lidi memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. *Home industry* Rumah Lidi lebih fokus menggunakan promosi jenis mulut ke mulut atau *word of mouth*, mereka juga melakukan promosi dengan mengikuti kegiatan event-event yang ada di Banyumas seperti Banyumas Expo, pasa malam, maupun expo/kegiatan pelatihan di KKN. Mereka melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya mereka tidak melakukan promosi yang lebih-lebihkan.
- d. Saluran distribusi yang digunakan *home industry* Rumah Lidi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, tidak ada pihak yang

dirugikan, baik dari pihak produsen maupun konsumen. Dalam memasarkan hasil produksinya mereka menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung digunakan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari perusahaan, sedangkan saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah, sehingga memudahkan dalam pemasaran. Selain itu penerapan strategi distribusi pada *home industry* juga sudah bisa dikatakan memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak dan pendistribusian yang aman.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Rumah Lidi mencakup produk, harga, promosi dan saluran distribusi, mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi memberikan dampak positif bagi perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi *Home Industry* Rumah Lidi**

Beberapa saran yang mungkin dapat digunakan oleh *home industry* Rumah Lidi. Adapun saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

- a. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
- b. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam segi promosi.
- c. Diperlukan promosi yang lebih kreatif agar bisa mendapatkan hasil pendapatan yang lebih maksimal.
- d. Terus tingkatkan lagi pameran, seminar di berbagai desa/kota agar masyarakat mengetahui *home industry* Rumah Lidi mempunyai pelayanan dan kualitas produk yang baik, sehingga akan lebih

menghasilkan jumlah penjualan yang lebih maksimal dari tahun-tahun sebelumnya.

## 2. Bagi Akademisi

Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan sebagai berikut :

- a. Dapat menambah khasanah ilmu dalam bidang strategi pemberdayaan dalam upaya pengentasan kemiskinan Desa. Bisa dikaitkan dengan persoalan yang terjadi sekarang dan akan datang.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas strategi bauran pemasaran menggunakan variabel 4P (Produk, harga, promosi dan tempat/distribusi). Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan variabel menjadi 7P, yang di mana akan lebih memperbanyak dan memperjelas pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap suatu perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, T. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aditya, C. (2005). *Mengenal Usaha Sektor Kecil Menengah*. Bandung: Alumni.
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, M. B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (Manajemen Pemasaran). 2014. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Karim, A. A. (2002). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rais, H. E. (2015). *Kamus Ilmiah Populer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rismiati, & Suratno. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah: Life and General*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasta, B. (1998). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. (1980). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Penerbit Alumni.

**NON BUKU**

Fathulloh, S. (2014). *Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Khorunnisa, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

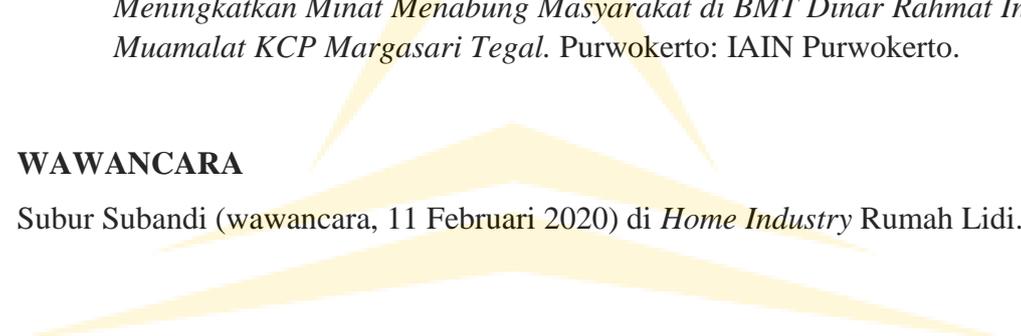
Lestari, D. (2014). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Maula, N. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Naim, A. (2019). *Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

**WAWANCARA**

Subur Subandi (wawancara, 11 Februari 2020) di *Home Industry* Rumah Lidi.



IAIN PURWOKERTO