BAB V

PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini menyajikan beberapa bahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh melalui hasil dari pengamatan, dokumentasi, dan wawancara yang mendalam sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya akan diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Adapun hasil temuan dengan teori-teori yang sesuai akan dikemukan dengan poin sebagai berikut.

A. Strategi Pemasaran Krupuk Rambak UD. Intan Jaya dalam Memasarkan Produk Krupuk Rambaknya

Pengertian bisnis secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu.[1] Berbisnis pada dasarnya adalah saling menukar barang dengan barang dan atau barang dengan uang dengan tujuan saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini seperti yang dimaksudkan oleh Skinner mengenai definisi bisnis. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling

[1] Kustoro budiarto, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, tahun 2009), hal 1.

menguntungkan dan memberikan manfaat bagi para pelakunya.[2] Karena hubungan tersebut saling menguntungkan, terjadilah persaingan antar pelaku bisnis disitu, yang mana para pelaku bisnis tersebut ingin mendapat keuntungan dari bisnis mereka.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.[3] Persaingan dan bisnis adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, dimana setiap ada bisnis yang sehat pasti ada persaingan yang mengikutinya. Semakin menguntungkan dan semakin mudah akses bisnis tersebut, semakin besar pula persaingannya. Dalam berbisnis kerupuk rambak, UD Intan Jaya juga mendapatkan atau mengalami persaingan bisnis yang cukup ketat, bahkan dalam satu desa Sembung terdapat puluhan pengusaha kerupuk rambak. Salah satu faktor yang mendasari adanya persaingan yang begitu ketat dalam berbisnis krupuk rambak di Tulungagung adalah karena keuntungan dari berbisnis ini sangat menjanjikan. Faktor lain adalah karena akses untuk membeli bahan mentahnya mudah didapat dan dapat dilakukan secara terus menerus, mengingat hewan sapi ataupun kerbau masih ramai di pasaran.

UD. Intan Jaya menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Strategi tersebut meliputi empat bagian penting, yaitu

---

[2] M Ismail Yusanto &M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, tahun, 2002, hal. 15.

[3]Mudrajad Kuncoro,Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal 86

strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat/saluran distribusi. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapan Mursid yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki empat unsur yang harus diperhatikan, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.[4]

Strategi pertama yaitu produk yang digunakan UD. Intan Jaya yaitu dengan mengemas produknya menjadi tiga jenis kemasan, jenis pertama adalah krupuk rambak kulit sapi kering, kedua krupuk rambak kulit kerbau kering, dan ketiga krupuk rambak kerbau super kering. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan berbagai macam selera setiap individunya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler yang merumuskanya sebagai "hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pemakaian, segi artisik dan lain sebagainya.[5]

Strategi kedua yang digunakan UD. Intan Jaya dalam memasarkan produk yaitu strategi promosi, strategi promosi yaitu setrategi yang dignakan suatu perusahaan dalam mengenalkan produk yang mereka tawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tertarik dan berminat membeli. Mengikuti event-event baik dalam kota maupun luar kota dan UMKM untuk memenuhi strategi promosinya. Perusahan tersebut juga menggunakan strategi online, yaitu dengan memanfaatkan whatsap, facebook, dan intagram sebagai medianya. Disamping itu perusahaan tersebut juga memanfaatkan aplikasi *grab food* sebagai penunjang promosi krupuk rambaknya.

---

[4] M.Mursid. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed. 1. Cet. 1 hal 71

[5] M.Mursid. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed. 1. Cet. 1 hal 71

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya fasilitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang persuasive, adalah: komunikator yang secara terencana mengatur berita dan acara penyampaianya untuk memndapatkan akibat tertentu dalanm sikap dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendekat).[6]

Strategi harga yang ditetapkan oleh UD. Intan Jaya sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. Walaupun harga krupuk rambak di UD. Intan Jaya sedikit lebih tinggi yang ada didaerah Tulungagung, bukan berarti Intan Jaya ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, terutama mempertahankan kualitas yang diberikan. Proses penetapan harga produk rambak di UD. Intan Jaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi rambak. Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk

[6] M. mursid. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2003) Ed.1. Cet. 1 hal 95

tersebut.[7] Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.[8]

Saluran distribusi seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.[9] Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen kepada konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[10] UD. Intan Jaya menggunakan outlet sebagai tempat untuk distribusi barang ke konsumen. kedua outlet tersebut mempunyai lokasi yang strategis di wilayah kabupaten Tulungagung. Outlet pertama terletak di selatan stasiun Tulungagung yang merupakan tempat lalu lalang masyarakat dan dekat dengan tempat penjualan oleh-oleh. Outlet kedua berlokasi di Desa Bolo dan lebih menonjolkan kenyamanan pembeli. Outlet ini memiliki tempat parker yang luas, musholla, kamar mandi, dan lain-lain.

---

[7] Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam*),Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal 62.

[8] Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hal 151

[9] Djaslim Saladin, *Intisari Pemsaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cet III.* (Bandung: CV Linda Karya, 2003), hal. 107

[10] Indo Yana Nasrudin dan hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), hal. 110

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suindarwati[11] yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjulan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya menyatakan bahwa keempat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi merupakan empat aspek yang saling berkaitan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tidak memasukkan aspek pelayanan dalam rumusan masalah penelitian tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan UD. Intan Jaya.

B. Strategi UD. Intan Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Pada hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang digunakan perusahaan rambak UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk krupuk rambaknya. Caranya dengan menggunakan bahan yang berkualitas, karena bahan dengan kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang maksimal. Kualitas bagus akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Produk dengan bahan baku terbaik dan proses produksi yang tepat akan menghasilkan produk yang mampu bertahan lama meskipun tidak mengunakan bahan pengawet kimia. Untuk menjaga dan mempertahankan bisnis ini, Bapak Waluyo, selaku pelaku bisnis, harus berinovasi

[11] Nur Afifah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai jaya Kalibeber wonisobo,* (Universitas Negri Walisongo: Skripsi Tidak diterbitkan, 2016)

dan kreatif. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menarik lebih banyak konsumen ataupujn pelanggan. Inovasi yang dilakukan UD. Intan Jaya adalah dengan membuat varian produk menjadi tiga macam.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Icsan Stiyo Budi yaitu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.[12]

Hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh Nur Arifah[13] yang berjudul "Analisis Pemasaran Produk Opak di *Home Industy* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo". Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas bahan baku memang berpengaruh pada hasil sebuah produk "*output*". Kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang baik pula. BMW (biaya, mutu dan waktu) adalah komponen utama untuk mengetahui kualitas produk, kualitas terbaik akan mempunyai nilai jual yang tinggi.

C. Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dan Persaingan Bisnis UD. Intan Jaya Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Dalam dunia bisnis, para pebisnis harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan disegala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim bisa berusaha

---

[12] Icsan Stiyo Budi, *Managemen Strategi,*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006) hal 17

[13] Nur Afifah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk penu di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai jaya Kalibeber wonisobo,* (Universitas Negri Walisongo: Skripsi Tidak diterbitkan 2016)

menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam mengatur penganutnya tentang bagaimana cara berbisnis yang baik dan benar agar hasil dari usaha tersebut menjadi halal dan berkah. Islam memiliki etika tersendiri bagi penganutnya dalam berbisnis. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Dalam melakukan bisnis, UD. Intan Jaya menerapkan etika-etika Islam pada usaha yang dijalaninya, tidak bermain curang, dengan berfikir bahwa rizki sudah ada yang mengatur yaitu Allah SWT, dengan berbinis yang mementingkan etika-etika Islam. bermuamalah dengan muamalah yang islami atau berbisnis secara islami.

Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

> Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matik hanyalah untuk Allah, Tuhansemesta alam" (QS. al-An"am: 162).[14]

Berdasarkan temuan penelitian, UD. Intan Jaya menggunakan empat aspek strategi dalam pemasaran produknya, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat/saluran distribusi. Dalam sub bab ini akan dibahas setiap strategi tersebut berdasarkan etika bisnis Islam. Sehingga diketahui apakah ke empat strategi tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Adapun ke empat strategi tersbuat adalah:

---

[14] Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur"an* ..., hal 150

1. Strategi Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai "hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pemakaian, segi artisik dan lain sebagainya.[15] Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan oleh UD. Intan Jaya adalah dengan mengutamakan atau menonjolkan kualitas dibanding kuantitas. Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi daya beli pembeli ataupun pelanggan suatu produk dan juga kepuasannya. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin menarik konsumen dan pelanggan untuk membelinya. Krupuk rambak UD. Intan Jaya memiliki kualitas yang bagus dibanding krupuk rambak lainnya. Kualitas krupuk rambak Intan Jaya ini didukung dengan banyaknya varian krupuk rambak UD. Intan Jaya. Varian tersebut meliputi, pertama krupuk rambak kulit sapi kering. Kedua krupuk rambak kulit kerbau kering. Ketiga krupuk rambak kerbau super kering.

Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidak jelasan (gharar) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.[16]

---

[15] M.Mursid. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed. 1. Cet. 1 hal, 71

[16] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* (Jakarta : PT Grasindo, 2007), hal 60

Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsi-prinsip syariah Islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam al-Quran dan Hadits. Kedua, produk dalam etika bisnis Islam juga mengharuskan informasi yang akurat diberikan tidak hanya kepada barang yang dijual tetapi juga dalam hal periklanannya. Selain itu, dalam menjual produk tidak boleh menyebunyikan kecacatannya. Hal ini dikuatkan dengan firman Allah dalam surat Al Muthaffiffiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُواْ عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "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." Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)[17]

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Berdasarkan temuan penelitian, produk krupuk rambak UD. Intan Jaya tidak menggunakan bahan kimia dan menggunakan bahan-bahan berlabel halal. UD. Intan Jaya juga tidak menyembunyikan cacat dari prooduksinya. Artinya, UD. Intan Jaya sudah menggunakan produk sesuai dengan etika bisnis Islam.

---

[17] *Ibid...,* hal

2. Strategi Harga

Strategi harga yang ditetapkan oleh UD. Intan Jaya sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. Walaupun harga krupuk rambak di UD. Intan Jaya sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk krupuk rambak lain yang ada di daerah Tulungagung, bukan berarti Intan Jaya ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, terutama mempertahankan kualitas yang diberikan. Proses penetapan harga produk rambak di UD. Intan Jaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi rambak. Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.[18]

Harga Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[19] Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga,

---

[18] Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam*),Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal 62.

[19] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen),* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 147

potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.[20] Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.[21] Dalam al-Qur'an dijelaskan pada QS. al-Baqarah: 42 yang berbunyi:

وَلاَ تَلْبِسُواْ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُواْ الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."(QS. al-Baqarah: 42).[22]

أَيُّهَايَا الَّذِينَ أَيُّهَا مَنُواْ لاَ تَأْكُلُواْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ تَكُونَ تِجَارَةً أَن عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلاَ تَقْتُلُواْ إِنَّأَنفُسَكُمْ اللّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai 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 4: 29).[23]

---

[20] Ahmadi dan Hermawan, *E-Business* ..., hal 191

[21] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer…,*hal. 360

[22]Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur"an…..,* hal 5

[23] Yayasan Penerjemah Al-Qur'an Kementerian Agama RI, 2002, hal 107

Jika dilihat dari etika bisnis Islam harga krupuk rambak UD. Intan Jaya sudah sesuai dengan ajaran Islam, yang mana UD. Intan Jaya menentukan haraga jual dengan memperhitunkan biaya operasional dan menonjolkan akualitas dari krupuk rambaknya, bahan baku yang lebih baik, dengan packing yang lebih bagus serta kualtas kulit bahan mentah dengan kualitas yang bagus diambil dari luar pulau NTT Lombok atau pulau bagian timur. sehingga harga dari produk tersebut sudah sesuai dengan barangnya. Artinya, dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.[24] Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syarat Islam.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan UD. Intan Jaya adalah dengan mengikuti event-event baik dalam kota maupun luar kota dan UMKM untuk memenuhi strategi promosinya. Perusahan tersebut juga menggunakan strategi online, yaitu dengan memanfaatkan *whatsap*, *facebook*, dan *instagram* sebagai medianya. Disamping itu perusahaan tersebut juga memanfaatkan aplikasi *grab food* sebagai penunjang promosi

[24] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*....., hal 178

krupuk rambaknya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya fasilitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang persuasive, adalah: komunikator yang secara terencana mengatur berita dan acara penyampaianya untuk memndapatkan akibat tertentu dalanm sikap dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendekat).[25]

Ismail dalam bukunya mengatakan bahwa semua elemen promosi harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.[26] Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

---

[25] M. mursid. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2003) Ed.1. Cet. 1 hal 95

[26] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h

> “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR.Muslim dari Abu Huraira)”

وَلاَ تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلاَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُواْ عَلَى اللّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللّهِ الْكَذِبَ لاَ يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya:”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengadaadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116).[27]

Larangan-larangan tersebut di atas tidak dilakukan oleh UD. Intan Jaya dengan tidak berkata dusta bahwa lebel halal memang belum dicantumkan pada kemasan dan semua bahan baku dicantumpan pada komposisi kemasan krupuk rambak.. Perusahaan tersebut lebih menonjolkan kualitas sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya. Kepuasan konsumen ini lah yang menjadi alat promosi terbaik perusahaan ini. Konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lain untuk membeli produk Intan Jaya. Artinya, strategi promosi yang digunakan UD. Intan Jaya dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena semua elemen promosi yang digunakan UD. Intan Jaya baik itu secara online ataupun offline tidak melanggar aturan Islam

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan

[27] Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur''an* ..., hal

status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.[28] Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[29]

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.[30] Dalam bauran pemasaran elemen tempat (place) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi.[31]

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

1) Strategis

   Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

2) Kenyamanan Tempat

---

[28] Djaslim Saladin, *Intisari Pemsaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cet III.* (Bandung: CV Linda Karya, 2003), hal. 107

[29] Indo Yana Nasrudin dan hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), hal. 110

[30]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal. 37

[31] Ahmadi dan Hermawan, *E-Business* ..., hal 191

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.

3) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya

4. Strategi tempat/Saluran Distribusi

UD. Intan Jaya menggunakan outlet sebagai tempat untuk distribusi barang ke konsumen. Perusahaan tersebut mempunyai dua outlet. Kedua outlet tersebut mempunyai lokasi yang strategis di wilayah kabupaten Tulungagung. Outlet pertama terletak di selatan stasiun Tulungagung yang merupakan tempat lalu lalang masyarakat dan dekat dengan tempat penjualan oleh-oleh. Outlet kedua berlokasi di Desa Bolo dan lebih menonjolkan kenyamanan pembeli. Outlet ini memiliki tempat parker yang luas, musholla, kamar mandi, dan lain-lain.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa

harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu ijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.[32] Hadist HR Muslim:

> "Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)"
> Artinya:

Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka kita menemukan banyak terma yang merujuk pada konsep dimaksud.

Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa peneliti pada bab distribusi adalah (QS. Al-Hasyr ayat 7):

مَّا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى
وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

> Artinya: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk

[32] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*….,hal 360

> Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya"[33]

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suindarwati[34] yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjulan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya menyatakan bahwa keempat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi merupakan empat aspek yang saling berkaitan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tidak memasukkan aspek pelayanan dalam rumusan masalah penelitian tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan UD. Intan Jaya.

---

[33] Depertemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Hilal, 2010) , 546

[34] Nur Afifah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai jaya Kalibeber wonisobo,* (Universitas Negri Walisongo: Skripsi Tidak diterbitkan, 2016)