

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Bauran Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

*Strategi* berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum *strategi* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2.

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009, hal.1340.

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi menurut bahasa adalah bagaimana sesuatu itu dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pelaku dalam persaingan yang dilakukan.

## **2. Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Menurut Assauri, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Winardi dalam Abdullah, memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk

---

<sup>4</sup> M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

<sup>5</sup> Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Badan Penerbit Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 198

menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Pertemuan ini berimplikasi terjadinya peningkatan jumlah, volume, order dan frekuensi dalam penambahan pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan.<sup>6</sup> Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai ujung tombaknya jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus sasarannya, yang berarti mengenai bidikan pasar sasaran. Dengan demikian jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba.<sup>7</sup>

Namun Untuk penjelasan uraiannya peneliti membahas dan membatasi strategi bauran pemasaran hanya pada 4P saja, sebab terkait dengan jangkauan lokasi penelitiannya yang berbentuk lembaga keuangan mikro (*micro finance*).

Strategi bauran pemasaran tersendiri atas empat unsur atau variabel penting yang sering digunakan dengan sebutan 4P, meliputi:

**a. Strategi Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan terlebih

---

<sup>6</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Penerbit P.T. Raja Grafindo Persada, 2014), hal 20.

<sup>7</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 73.

dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik. Philip Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

Produk memainkan peran yang paling penting di antara unsur 4P. Faktor harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang/jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak mementingkan seberapa rendahnya harga produk/jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang, atau seberapa strategi tempat usaha didirikan.<sup>9</sup> Pada dasarnya produk dibedakan atas beberapa tingkatan, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Meliputi bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>8</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal. 9.

<sup>9</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan...*, hal. 73.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Statregi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). Hal. 96.

c. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Agar produk yang dibuat perusahaan tidak kalah saing dan tetap laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dilakukan penyempurnaan terhadap produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan atau manfaat, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga menimbulkan pembelian ulang.

Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu atau kualitas, penampilan, merek, ciri, kemasan, ukuran, keragaman produk, garansi, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya:<sup>10</sup>

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 104.

Agar merk mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merk harus mudah diingat, khas/unik, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.<sup>11</sup> Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah:

1. Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 142.

3. Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
4. Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet, mewah, dan sebagainya.
5. Dapat memberi informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
6. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, meliputi cara menggunakan produk, komposisi, dan informasi khusus seperti pemberian simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat fungsional

Kemasan memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang dilekatkan pada produk. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

d. Kualitas/Mutu Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju



dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam kaitannya dengan pemasaran produk mencakup pelayanan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

f. Jaminan (Garansi)

Pemberian jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan mendapatkan ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan.<sup>12</sup> Menurut Salahudin terdapat tingkatan-tingkatan produk atau konsep dasar dari produk yang terdiri dari :

- a) Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tertentu.

Contohnya : melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.

- b) Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

Contoh : bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam, mobil itu berbagai macam dan sebagainya.

- c) Produk tambahan atau yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Contoh : pelayanan pemasangan antenna TV, dan jenis pelayanan-pelayanan lain yang diberikan oleh penjual.

Konsep produk yang selalu dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual. Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan harus produk yang halal dan

---

<sup>12</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 181.

memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk lalu menurunkan kualitas suatu produk.<sup>13</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”(Al-Baqarah: 168)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai manusia kita harus memakan makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dan baik merupakan makanan yang diperbolehkan dari segi zatnya, cara memperoleh dan cara mengolahnya. Jadi untuk perusahaan yang melakukan produksi di anjurkan memproduksi produk yang halal dengan cara yang baik dan tidak meleset dari prinsip Islam.

## **b. Strategi Harga**

Harga (*Price*) merupakan jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini merupakan

---

<sup>13</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014 hal 79.

hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Stanton dalam Sunyoto harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>15</sup> Sedangkan Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

a) Untuk memaksimalkan laba

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan

---

<sup>14</sup> Herman Depati, *Analisa Kredit*, (Yogyakarta: asdaMEDIA, 2017), hal.17

<sup>15</sup> Danang, Suyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2013), hal 207.

<sup>16</sup> Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*,( Jakarta : Badan Penerbit Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 225

b) Untuk memperbesar *market share*

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi penduduk, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produknya.

d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada waktu itu. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai laba yang berupa *rate of retrun* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang besar, tetapi perusahaan merasa tidak puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

Metode Penetapan Harga menurut Basu Swastha Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga relative, mutu relative dan iklan relatif, antara lain :<sup>17</sup>

1. Merek yang mempunyai mutu relative rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relative tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
2. Merek yang mempunyai mutu relative tinggi dan iklan relative tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya menggunakan harga yang paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan yang mewakili konsep *pricing* dalam Islam. Penetapan harga dalam perspektif syariah tidak rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>18</sup> Oleh sebab itu menentukan harga harus diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>17</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hal 265.

<sup>18</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*,...hal 80 79

Harga yang di tetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan karena di dalam islam suatu yang berlebihan itu dianggap riba. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”* (QS Ali Imron: 130)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah, 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

*“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.*

### **c. Strategi Lokasi atau Distribusi**

Menurut kotler dan kaller distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, dalam perantara pemasaran yang disebut pedaganag, agen dan fasilitator.

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran



pemasaran sangatlah penting. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>19</sup>

Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:<sup>20</sup>

- a) Saluran langsung, yaitu: produsen – konsumen
- b) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
  - 1) Produsen – pengecer – konsumen
  - 2) Produsen – pedagang besar atau menengah – pengecer – konsumen
  - 3) Produsen – pedagang besar – pedagang menengah – pengecer – konsumen

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Fungsi distribusi antaralain mempermudah proses pertukaran, mengurangi ketidakcocokan, standardisasi transaksi, mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan layanan pelanggan, mengembangkan pasar.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 285.

<sup>20</sup> Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, hal. 234.

<sup>21</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007, hal 550.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industry
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman rakyat
- f. Mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi
- g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi bagi suatu lembaga atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- 4) Lokasi parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang

ditawarkan.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam hal ini Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aktivitas pengecatan barang sebelum sampai pasar. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya memotong jalur distribusi. Pemotongan yang dilakukan dapat merugikan beberapa pihak. Nabi SAW bersabda:

*“Dari Thawus, dari Ibn Abbas radhiyallahu ‘anhu, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Janganlah kalian cekat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa. Dia (Thawus) berkata: Aku bertanya kepada Ibn Abbas: Apa arti sabda beliau janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa? Dia menjawab: Janganlah seseorang menjadi perantara baginya.”*

Sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen. Dalam Islam, kegiatan pemasaran dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang luar biasa yang mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia, Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di

dunia dan di akhirat kelak, antar hubungan dengan Allah SWT (*Hablumminallah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*Hablumminannas*). Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebaliknya umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan syarat suka sama suka (saling ridho). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*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)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dari semangat beribadah kepada Allah dan berusaha secara optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan

apalagi kepentingan pribadi. Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, berikut yang perlu diperhatikan:

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b. Perusahaan harus mampu menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- c. Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan.

#### **d. Strategi Promosi**

Definisi promosi menurut Fajar Laksana ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal. 133.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas tapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat baginya maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan kegiatan promosi menurut Fandi dalam buku Manajemen Pemasaran antaranya yaitu:<sup>24</sup>

- a. Menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek.
- c. Mengingatnkan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Acuan bauran promosi terbagi menjadi:

- 1) Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang

---

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

<sup>24</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 50.

teridentifikasi.<sup>25</sup> Misalnya, brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audio visual melalui televisi, logo/symbol, dan sebagainya.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Misalnya, pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.<sup>26</sup> Menurut Kotler dan Armstrong *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>27</sup>
- 4) Publisitas (*Publicity*), adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media

---

<sup>25</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) hal. 222.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 277.

<sup>27</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,..., hal. 347.

tersebut.<sup>28</sup> Misalnya, seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan sebagainya.

- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun.<sup>29</sup> Misalnya, katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV dan sebagainya.
- 6) *Point of Purchase Communication*, adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>30</sup>
- 7) *Interactive Online Marketing*, adalah salah satu strategi yang sedang gencar dilakukan dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial seperti, instagram, facebook, blog, website dan lain sebagainya. Dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui selera konsumen dan barang apa yang mereka butuhkan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 268.

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis ...*, hal. 365.

<sup>30</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis ...*, hal. 369.



Dalam menjual produknya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Dalam sebuah hadits disebutkan

*“Ibnu Umar Berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”* (HR. Bukhari)

Hadits tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke konsumen agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.

## **B. Pengembangan Produk**

### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pengembangan produk merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pengembangan produk yaitu membuat produk baru atau produk lama dilakukan inovasi dengan melihat perkembangan tren pada saat itu. Perusahaan dalam pengembangan produk ini harus mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat sekarang. Pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini

berhasil baru melakukan produksi secara maksimal. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah: memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.<sup>31</sup>

Dalam dunia bisnis, pada saat ini banyak perusahaan yang sudah semakin meningkatkan kesadarannya tentang betapa pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang pada saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produk dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Setiap pengembangan produk bisa terjadi kegagalan, tetapi juga bisa mengalami keberhasilan. Kunci sebuah keberhasilan dalam pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk.

Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda, tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pengadopsi dini yang potensial, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang<sup>32</sup>:

a. Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2006), hal.186

<sup>32</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2007), hal.107

- b. Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk
- c. Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti misalnya jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma.

Perencanaan dan pengembangan produk merupakan suatu gagasan yang muncul dari angan-angan. Gagasan-gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut ke dalam produk atau jasa akhir untuk ditawarkan.<sup>33</sup> Sebelum ditawarkan ke konsumen, produk harus menjamin bahwa : kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat di kurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang pantas.

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan strategi pengembangan produk terdapat keuntungan atau kerugian, sehingga banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk. Terdapat pendekatan dalam menjalankan strategi pengembangan produk, yaitu strategi proaktif.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, ....., hal.62

<sup>34</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. Ke-13 Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal.225

Dalam strategi proaktif ini, pengembangan produk dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan. Beberapa bentuk dari strategi proaktif yaitu:

- a) Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*): strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara teknis.
- b) Pemasaran (*Marketing*): strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk. Pertimbangan pertama dalam membuat produk yaitu harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Pengusaha (*Entrepreneurial*): strategi ini memberi kesempatan kepada seorang pengusaha untuk mewujudkan idenya dengan membuat divisi tersendiri dan mengumpulkan sumbernya. Strategi ini biasanya digunakan pada perusahaan besar.
- d) Akuisisi (*Acquisition*): strategi ini melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli perusahaan lain yang menghasilkan suatu produk yang sama sekali baru bagi perusahaan atau bahkan bagi pasar.

### 3. Faktor Pendorong dan Penghambat Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah <sup>35</sup> :

a) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh perusahaan akan dapat ditingkatkan.

b) Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.

d) Adanya kapasitas produk berlebih

Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk baru.

---

<sup>35</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, ....*, hal.419

e) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu<sup>36</sup> :

- a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
- b) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c) Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e) Kekurangan modal.
- f) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.

---

<sup>36</sup> Ibid, hal.377

- g) Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

## **C. Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

### **1. Pengertian Produk**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>37</sup>

Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dan boleh digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang bagi produk baru antara lain :<sup>38</sup>

- a. Perubahan ekonomi
- b. Perubahan sosial dan budaya
- c. Perubahan teknologi
- d. Perubahan politik
- e. Perubahan-perubahan lainnya.

### **2. Pengertian Kerajinan**

Melalui tradisi yang kecil telah lahir istilah “Kerajinan” sebagai sebutan hasil karya yang diciptakan oleh para “perajin”. Kerajinan menurut Kamus

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216

<sup>38</sup> Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2014), hal. 256

Besar Bahasa Indonesia bermakna barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan tas adalah seni kerajinan tangan yang dihasilkan oleh keterampilan. Kerajinan tangan merupakan suatu karya yang mana kita membuat karya tersebut menjadi bernilai terutama bernilai ekonomi. Kerajinan tangan tentunya adalah karya yang kita ciptakan menjadi sebuah benda yang berharga yang sebelumnya tidak bernilai ekonomi dan sebagainya, seperti halnya dengan kerajinan tas.<sup>39</sup>

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan dari keterampilan tangan (kerajinan tangan), kerajinan yang dibuat biasanya dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini dapat menghasilkan hiasan atau benda yang bernilai seni maupun barang pakai.<sup>40</sup>

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, kerajinan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus yang berkaitan dengan pembuatan tangan atau kegiatan tangan yang dapat menghasilkan suatu karya, contohnya seperti kerajinan tas. Karya tersebut dari bahan yang sangat sederhana dan mudah untuk dicari. Hasil dari karya yang dibuat memiliki nilai seni yang tinggi dan dapat digunakan untuk mata pencaharian utama maupun sampingan. Kerajinan yang dibuat di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar yaitu kerajinan Tempurung Kelapa.

---

<sup>39</sup>Umiati Qodariyah, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembuatan Kerajinan Tas Di Desa Purwosari Girimulyo Kulon Progo*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal., 3.

<sup>40</sup>Nana Novita Sari, *Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Kerajinan Batok Kelapa: Studi Pendekatan Aktor*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal., 3.



### 3. Sekilas Tentang Kerajinan Tempurung Kelapa

Tempurung kelapa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah batok berarti tempurung, sedangkan kelapa adalah tumbuhan palma yang berpokok tinggi, buahnya ditutupi dengan sabut dan tempurung yang keras, didalamnya terdapat daging dan air, yang merupakan tumbuhan serba guna.<sup>41</sup> Kelapa adalah satu jenis tumbuhan dari keluarga *Arecaceae*. Ia adalah satu-satunya spesies genus *Cocos*, yang pohonnya mencapai 30 meter. Pohon ini juga biasanya tumbuh di pinggir pantai.<sup>42</sup>

Batok kelapa terletak dibagian dalam kelap setelah sabut. Batok kelapa merupakan lapisan keras yang memiliki ketebalan 3 mm sampai 5 mm. Sifat kerasnya disebabkan oleh banyaknya kandungan silikat ( $\text{SiO}_2$ ) yang terdapat dalam batok. Selain itu batok kelapa banyak mengandung lignin. Selain itu batok kelapa juga banyak mengandung lignin. Sedangkan kandungan *methoxyl* dalam tempurung kelapa yang hampir sama dengan yang terdapat dalam kayu.<sup>43</sup>

Dari kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tempurung kelapa adalah suatu bagian yang ada di buah kelapa yang memiliki 4 lapisan dan bisa dimanfaatkan.

---

<sup>41</sup>Nana Novita Sari, *Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Kerajinan Batok Kelapa: Studi Pendekatan Aktor*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal., 3.

<sup>42</sup>[Http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/download/10695/8406](http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/download/10695/8406), diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.25 WIB.

<sup>43</sup>[Http://repository.ump.ac.id/6882/3/TRI%20SUTRISNO%20BAB%20II.pdf](http://repository.ump.ac.id/6882/3/TRI%20SUTRISNO%20BAB%20II.pdf), diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.21 WIB.

## **D. Konsep Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Ekonomi Islam**

Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka di pasar dan mengetahui benar apa yang terjadi di sana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.<sup>44</sup>

Semua jenis penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi, seperti sumpah palsu, timbangan yang tidak tepat, dan niat buruk dikecam oleh para penulis muslim, demikian juga memproduksi dan memperdagangkan barang-barang dagangan yang tercela karena tidak

---

<sup>44</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal.27.

berdasarkan alasan-alasan kesehatan ataupun moral dengan norma-norma qurani, seperti minum-minuman beralkohol, minum-minuman keras, pelacuran dan perjudian, baik dalam masalah-masalah spiritual, urusan-urusan ekonomi atau kegiatan sosial, Nabi Muhammad SAW menekankan kerja sama di antara umat muslim sebagai landasan masyarakat Islam dan merupakan inti penampilannya. Sejauh ini kita telah mengetahui perbedaan-perbedaan yang diametral antara paradigma yang mendasari ekonomi konvensional dengan paradigma yang mendasari ekonomi Islami. Keduanya tidak mungkin dan tidak akan pernah mungkin untuk dikompromikan, karena masing-masingnya didasarkan atas pandangan dunia yang berbeda. Ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler (berorientasi hanya pada kehidupan duniawi) dan sama sekali tidak memasukkan Tuhan serta tanggung jawab manusia kepada Tuhan di akhirat dalam bangun pemikirannya. Oleh karena itu, ilmu ekonomi konvensional menjadi bebas nilai (positivistik). Sementara itu, ekonomi Islam justru di bangun atas, atau paling tidak diawali oleh prinsip-prinsip religius (berorientasi pada kehidupan duniawi dan akhirat).<sup>45</sup>

## 2. Nilai-Nilai Ekonomi Islam

- a) Adil, pengertian adil menurut bahasa adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya, tidak berat sebelah, tidak memihak, atau menyamakan yang satu dengan yang lain. Sedangkan secara istilah adil adalah memperlakukan hak dan kewajiban secara seimbang, tidak memihak, dan tidak merugikan pihak mana pun. Adil dapat berarti tidak berat sebelah serta berarti sepatutnya, tidak sewenang-wenang.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal.29.

b) Jujur, kata jujur dalam bahasa Arab semakna dengan *as-sidqu* atau *siddiq* yang berarti benar, nyata atau berkata benar. Menurut istilah, jujur adalah suatu sikap yang mencerminkan adanya kesesuaian antara hati, perkataan dan perbuatan. Apa yang diniatkan oleh hati, diucapkan oleh lisan dan ditampilkan dalam perbuatan memang itulah yang sesungguhnya terjadi dan sebenarnya.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademis dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk jurnal. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh peneliti antara lain:

Penelitian dilakukan oleh Bambang Purnomo dengan judul Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada Pt Panguji Luhur Utama).<sup>46</sup> Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan produk melalui *product development* dan *product innovation* menjadi sangat menentukan dan sangat kritikal terutama pada era perkembangan zaman yang semakin cepat dan selalu berubah-ubah mengikuti perubahan pola gaya hidup para *trend setter*. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Pengembangan produk teh hijau semakin berkembang dengan *trend* yang bersifat siklikal, sehingga menyebabkan produk teh hijau memiliki pola PLC (*Product Life Cycle*) berbentuk sinusoidal pendek, dengan perkiraan

---

<sup>46</sup> Bambang Purnomo, "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada Pt Panguji Luhur Utama)", Jurnal Maksipreneur, Vol. VI, No. 2, Juni 2017, hal. 27 – 35

waktu sekitar 1-10 tahun tergantung kepada tingkat preferensi masyarakat konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu dengan judul analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu di Surabaya.<sup>47</sup> Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi pada perusahaan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Adapun pendekatan penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung di lapangan. Hasil penelitian ini yaitu perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dengan judul Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah<sup>48</sup> Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun

---

<sup>47</sup> Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", (*Jurnal Agora, Vol. 1, No. 1, Desember 2013*), hal. 53-56

<sup>48</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014*

kepuasan bagi masyarakat. Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.<sup>49</sup> Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sholahuddin yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia”. Karya

---

<sup>49</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017

tersebut mengkaji tentang menentukan strategi yang tepat agar pers cetak tetap eksis dan menguntungkan secara bisnis. Diperlukan strategi pengembangan produk yang tepat. Strategi itu bisa dilakukan dengan membuat produk baru dengan merambah pada pers online maupun dengan meningkatkan kualitas, baik itu dengan perubahan desain produk maupun peningkatan kualitas isi media cetak.<sup>50</sup>

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat kesamaan dan perbedaaan. Persamaannya dari kelima jurnal tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana cara pengembangan produk yang tepat dalam sebuah usaha. Dan perbedaan dalam kelima jurnal ini yaitu terdapat dalam prespektif ekonomi Islam. Disini peneliti lebih berfokus pada bagaimana dasar yang lebh kuat terhadap bauran pemasaran dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa menurut perpektif ekonomi Islam.

---

<sup>50</sup> Sholahuddin, “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia, (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)”, (*Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 17, No.1, Juni 2013). hal. 9-17

## F. Kerangka Berfikir



Keterangan :

Dari kerangka berfikir diatas, maka dijelaskan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam menjual produknya. Strategi yang dilakukan dengan melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.