

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan Tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa (Menurut Perspektif Ekonomi Islam)**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan strategi pemasaran menurut Gultintan dan Gordon adalah pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu serta melakukan pendekatan untuk menerapkann melalui program prikalanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjulan dan distribusi.<sup>1</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Kerajinan Tempurung Kelapa dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya. dengan menggunakan 4 variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

---

<sup>1</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CV Buku Seru, 2015), hal. 2

## 1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan<sup>2</sup>. Jadi Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan dan keputusan label. Logo dan motto merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian katakata yang berisikan misi dan visi, pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian serta mudah diingat. Sebuah jasa memiliki beraneka ragam sehingga jasa harus memiliki nama, dengan tujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat oleh calon konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian. Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk tersebut. Karena dengan menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka akan cepat menarik minat calon konsumen. Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Masing-masing produk memiliki daur hidup produk atau *product life circle*, maka pelaku bisnis perlu mengembangkan produk baru mengingat tidak selamanya produk ditawarkan laku dipasar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen pemasaran*, (Bandung : Alfabete, 2018). Hal 31

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 99

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa dalam penentuan logo dengan simbol ikan koi dan batok kelapa, untuk mottonya belum ada, untuk merk menggunakan nama “coco art”. Produk unggulan yang di produksi adalah produk kerajinan tas tempurung kelapa yang memiliki beberapa ukuran dan varian model. Dalam proses Produk kerajinan tempurung kelapa kami siap melayani konsumen setiap saat membutuhkan. Bisnis yang didirikan tidak untuk mencari keuntungan semata.

Strategi pemasaran produk yang diterapkan kerajinan tempurung kelapa sesuai Islam, kualitas produknya sangat bagus. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran dalam pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Strategi pemasaran produk yang diterapkan pada kerajinan tempurung kelapa sesuai dengan islam, kualitas produknya sangat diperhatikan sehingga banyak konsumen yang membeli produk kerajinan tempurung kelapa

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 memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang

sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.<sup>4</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

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

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah 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.

## 2) Harga

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang di belinya. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi.<sup>5</sup> Harga disini juga dapat mempengaruhi pembeli pada saat tahapan pemasaran. Dengan harga yang sesuai dengan pasaran, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman.

---

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

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 219

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga serta penawaran saing, pemilihan metode penetapan harga dan pemilihan harga akhir.

Berdasarkan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran harga kerajinan tempurung kelapa yang diterapkan harga sesuai harga dipasaran. Untuk bahan kerajinan tempurung kelapa diambil langsung dari pengepul tempurung kelapa. Untuk harga produk kerajinan tempurung kelapa sangat menjakau untuk semua kalangan, harganya mulai dari 20.000,00 sampai 130.000,00 dan untuk ongkos pengiriman barang sesuai dengan alamat atau jarak tempuh pelanggan. Dan dalam menetapkan harga tidak mengambil untung yang sangat besar.

Dalam penetapan harga sesuai dengan prinsip Islam, dan harus sesuai dengan kualitas produknya seperti warna dan bentuk setelah diproduksi.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa harga merupakan suatu yang menjadi perhatian masyarakat, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.

.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 di

tetapan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>6</sup> Oleh sebab itu menentukan harga harus di perhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. 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<sup>ط</sup> 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.

### 3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.<sup>7</sup>

Beberapa macam sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah

<sup>6</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*,...hal 80 79

<sup>7</sup> Handi Sukotjo Dan Sumanto Radix A, Vol 1 No. 2, Oktober 2010, Hal. 219.

- a. *Advertensi* / periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan seperti radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- b. *Personal selling* / promosi penjualan, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.
- d. Publisitas / hubungan masyarakat, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam pengembangan produk yang diterapkan oleh kerajinan tempurung kelapa menggunakan cara yang penjualan pribadi (*personal selling*), bahwa strategi promosi yang digunakan saat mengenalkan produknya sendiri dengan bertatap muka langsung dengan pelanggan atau distributor yang datang langsung ke

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 268

toko. Dengan cara ini bisa mengenalkan produknya dan merayu pelanggan secara langsung. Seperti dengan menggunakan media sosial kerajinan tempurung kelapa dapat mempromosikan produknya dan mendapat respon yang baik, dengan menggunakan strategi pemasaran promosi sosial media kerajinan tempurung kelapa mendapatkan beberapa distributor yang dari luar daerah, sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan untuk memberikan informasi tersebut harus jujur sesuai kenyataan produknya.

Strategi promosi untuk mengembangkan produk kerajinan tempurung kelapa sesuai dengan Islam mempromosikan produk melalui media sosial maupun secara langsung sesuai dengan kenyataan. Dengan menyebutkan bentuk, ukuran dan warna sesuai dengan apa yang diproduksi tidak menipu konsumen dalam bentuk gambar. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Erriza Yolanda Malinda menjelaskan bahwa strategi promosi yang baik, yaitu jujur dalam menyampaikan informasi dan tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan .

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.

#### 4) Tempat

Menurut Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan atau serangkaian organisasi yang terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>9</sup>

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan :

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

---

<sup>9</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 285.

- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi

Untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *produk*, *price*, *promotion*, dan *place* harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* dapat berpadu untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan penelitian strategi tempat kerajinan tempurung kelapa sangatlah penting untuk dilakukan dalam menjalankan sebuah pemasaran usaha. Dalam hal ini kerajinan tempurung kelapa menempatkan tokonya di Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Dengan alasan karena dengan memilih tempat yang strategis dan dekat dengan rumah warga. Jalur arahnya mudah di jangkau masuk keluar sehingga memudahkan para pelanggan atau distributor datang langsung ketoko. Dengan memilih tempat yang strategis banyak para pelanggan atau distributor yang memilih langsung datang ke toko. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan *Philip Kotler*, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.<sup>10</sup>

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

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 82

perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aktivitas pencegahan 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 cegat 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.”*

## **B. Pembahasan Tentang Faktor-Faktor Yang Menjadi Pendukung Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

### 1) Produk

Faktor pendukung strategi pemasaran produk adalah produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai keunikan tersendiri, ciri khas seperti ukiran. Produk ini berasal dari kota Blitar. Produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai stok banyak sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan atau distributor yang memesannya.

### 2) Harga

Faktor pendukung strategi pemasaran harga adalah dengan cara menekan biaya produksi kerajinan tempurung kelapa dapat menentukan harga

kerajinannya lebih murah dibandingkan yang lain seperti mulai dari penggunaan listrik, penggunaan karyawan yang lebih efektif, dan transportasi bahan baku lebih dekat.

### 3) Promosi

Faktor pendukung strategi pemasaran promosi adalah kerajinan tempurung kelapa dalam promosi menggunakan medsos seperti mengunggah foto-foto di facebook, ig dan webseet. Dengan menggunakan media sosial kita dapat mengetahui info-info kerajinan tempurung kelapa. Seperti dengan menggunakan facebook, didalam facebook terdapat setiap grup-grup daerah sehingga dapat memposting foto produk kerajinan tempurung kelapa disetiap grup tersebut. Selain itu dapat memberikan informasi lokasi tempat produksi sehingga bisa datang langsung ketoko. Untuk melalui ig kita gunakan untuk memposting produk-produk kerajinan tempurung kelapa yang terbaru kita miliki.

### 4) Tempat

Faktor pendukung strategi pemasaran tempat adalah tempat produksinya berada dikota dan berada dipinggir jalan, sehingga banyak orang yang lewat dan membeli produk kerajinan tempurung kelapa. Dengan keberadaan tempat produksi yang berada dikota memudahkan para pelanggan atau konsumen untuk datang langsung ketempat produksi, selain itu tempat tokonya sangat unik yaitu berbentuk rumah gedung jawa yang dinamakan bathok koi dan pusat oleh-oleh sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung ketoko sekaligus konsumen bisa belanja langsung dan bisa dijadikan tempat rekreasi.

### **C. Pembahasan Tentang Faktor-Faktor Yang Menjadi Penghambat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

#### 1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dalam penjualan produk kerajinan tempurung kelapa pasti tidak akan berhasil apabila memiliki hambatan pada saat memasarkan produk. Produk yang dijual di kerajinan tempurung kelapa bermacam-macam. Hambatan yang ada pada kerajinan tempurung kelapa ketika barang pelengkap langka, produk kerajinan tempurung kelapa ini lebih berat dibandingkan produk lain, tenaga kerjanya kurang memadai, harga ongkos kirimnya lebih mahal dan pemerintah belum ikut ambil dalam pengembangan kerajinan tempurung kelapa. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dalam membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

#### 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga pasti banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha. Hambatan yang terjadi pada kerajinan tempurung kelapa dalam memberikan harga ketika harga barangnya mahal barangnya tidak laku sehingga kurang diminati konsumen dan memunculkan pesaing lain dari produk yang sama hari yang berbeda. Ketika harga barang terlalu murah konsumen beranggapan produk

tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

### 3) Promosi

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju akan tepat sasaran. Hambatan dalam penerapan kerajinan tempurung kelapa adalah untuk penjualan online belum mempunyai admin online yang khusus menangani online, untuk penjualan offline belum bisa menyediakan barang dengan jumlah banyak dan pada musim liburan tidak bisa memenuhi target.

### 4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Bahwa dalam mendirikan usaha harus siap dengan kendala-kendala yang dihadapi. Dalam menentukan tempat harus merinci tempat mana yang dianggap tempat untuk tempat pemasaran, sehingga dapat menentukan tempat sesuai kebutuhan dan fungsinya. Hambatan penerapan strategi pemasaran tempat adalah tempat penjualan produk kerajinan tempurung kelapa jauh dari tempat wisata, dan untuk tempat produksinya kurang luas.