

BAB V

PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik Dalam Meningkatkan Penjualan.

Toko yang bergerak di bidang perdagangan dalam proses penjualannya dilakukan secara *offline* dan *online*. Toko ini menerapkan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu “*product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence*” untuk meningkatkan penjualan. Dalam mempertahankan bisnisnya owner, karyawan dan selaku pimpinan perusahaan selalu menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw dalam mempertahankan aktivitas jual beli seperti sifat *shidiq, amanah, tabligh* dan *Fatanah*. Sebagaimana yang telah di paparan dari hasil temuan penelitian dapat dijadikan pembahasan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian untuk dibeli, seperti memperhatikan kehalannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas pengalaman, barang dan jasa, orang, tempat, kepemilikan dan ide.¹ Teori ini senada dengan toko herbal Nasa Banyuwangi memberikan pilihan produk yang sudah ber BPOM dan Halal dalam produk herbal dan organik seperti kecantikan, perikanan, perkebunan, homecare dan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan di toko herbal MSI Trenggalek memberikan pilihan dengan

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alvabeta, 2013). Hlm.139

menampilkan produk herbal seperti kecantikan dan obat-obat herbal untuk kesehatan, karena bermanfaat untuk keperluan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rina Rachmawati² bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada produk yang halal ditawarkan menggunakan strategi pemasaran yang baik dalam bauran pemasaran seperti *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Jika konsumen puas terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal dalam pemakaian produk dan berimbas pada peningkatan omset penjualan. Penelitian ini senada dengan hasil temuan peneliti pada toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek dalam menjual produk yang halal dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang bauran pemasaran produk toko tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW seperti sifat jujur (*shidiq*) yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 177 yang berbunyi:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّٰدِقِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ
وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: "Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab,

²Rina Rachmawati, *Jurnal Peranan Bauran Pemasaran (jual beli mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis Restoran)*, Vol.2 No. 2, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 143. Diakses ada tanggal 01 Juli 2020

*nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.*³

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Rasulullah telah melarang pembisnis melakukan perbuatan yang curang, seperti: (1) larangan tidak menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli. (2) larangan menutup-nutupi cacat atau aib barang yang dijual. (3) dilarang menjual barang-barang yang haram. (4) larangan mengurangi timbangan.

Jadi sebagai pembisnis yang baik dalam memproduksi produknya harus halal, ber-BPOM, dan tidak merugikan orang lain. Jika hal yang dilarang dihindari maka konsumen akan selalu loyal dengan produk yang kita jual belikan.

2. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.⁴ Teori di atas senada dengan temuan peneliti langkah yang ditempuh dalam penentuan harga pada toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek sama-sama menggunakan akad jual beli biasanya dalam mengambil keuntungan tidak melebihi produksi awal. Harga grosir tersebut tidak melebihi 100% karena takutnya terjadi riba, karena penetapan harga sudah

3

⁴Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 115

ditetapkan perusahaan.

Penelitian ini didukung juga oleh Didin Syarifuddin, dkk menjelaskan dalam penelitiannya bahwa strategi penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diperjual belikan pada pelanggan guna untuk menarik hatinya agar membeli produk yang ditawarkan hal ini dapat meningkatkan minat pengunjung. Seperti dalam penelitiannya produk yang ditawarkan lebih mengikuti *trand* masa kini serta dengan penetapan harga yang kompetitif dalam menarik minat pengunjung wisatawan, selain itu bekerja sama dengan biro perjalanan, perusahaan, dan ekspesidi.⁵ Hasil temuan peneliti di atas sejalan dengan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek yang sama-sama menerapkan harga sudah terjangkau karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, selain itu penetapan harga sesuai SOP perusahaan sehingga jangkauannya meluas.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang harga produk toko tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat jujur (*shidiq*) dan amanah yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَعَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَعَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّادِقِينَ فِي الْبُيُوتِ وَالضَّرَّاءِ
وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: "Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan

⁵Didin Syarifudin, dkk. *Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya, Vol. 2 No.1.* (Jurnal ABDIMAS, 2019), Hlm. 232

barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.⁶

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Rasulullah telah melarang pembisnis melakukan perbuatan yang curang, seperti: (1) larangan tidak menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli. (2) larangan menutup-nutupi cacat atau aib barang yang dijual. (3) dilarang menjual barang-barang yang haram. (4) larangan mengurangi timbangan.

Selain bersifat jujur owner toko selalu menerapkan sifat amanah, karena seorang pembisnis Muslim harus menjaga kepercayaan konsumen agar tidak banyak pelanggan yang akan komplain dengan barang yang telah dijual, karena amanat kualitas wajib yang harus dimiliki seorang pembisnis.⁷ Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾⁸

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Jadi sebagai pembisnis yang baik dalam menjual produk harus sesuai

⁷ Ahmad Jarifin, 88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi, ..hlm.43

⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan, hlm.87

dengan ketentuan harga yang sudah ditetapkan perusahaan dan tidak melebihi harga produksi awal. Selain itu harus menyamakan dengan harga pasarnya agar tidak terjadi kecurangan dengan pedagang yang lain.

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.⁹ Hasil temuan sejalan dengan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek yang selalu mempromosikan produk Nasa melalui media sosial *online* seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*, menggunakan grup-grub binaan, karena ini jaman era digita 4.0 pemilik menambah toko onlinenya seperti *website-website* yang gratis maupun terbayar sehingga bisa meningkatkan omset penjualan.

Penelitian Hirawan dkk, mendukung hasil temuan peneliti bahwa jangkauan luas untuk pelanggan, maka sangat diperlukan media untuk menunjang hal positif pada kegiatan promosi transaksi penjualan secara optimal. Sosial media yang menjadi sorotan semua masyarakat saat ini adalah menggunakan sistem *website online*. Pada sistem *online* disebut dengan *e-commerce* hal ini menjadi salah satu kegiatan transaksi bisnis baik barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik.¹⁰ Penelitian di atas mendukung hasil temuan peneliti pada toko herbal Nasa Banyuwangi strategi promosi yang digunakan seperti semua akun media sosial seperti

⁹Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), hlm.115

¹⁰ Himawan, dkk, *Scientific Journal of Informatic "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online pada CV Selaras Batik menggunakan Analisis Deskriptif"* Vol. 1 no 1, (Tangerang: STMIK Raharja, 2014) hlm. 53. Diakses pada tanggal 30 Juni 2020.

whtashhap, facebook, instagram, website, blogspot sehingga calon konsumen baik dalam dan luar negeri bisa menjangkaunya dengan mudah.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang promosi yang sudah sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat *tabligh* dan *amanah* yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝﴾¹¹

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Bahwasannya ayat di atas menjelaskan seluruh umat manusia diperintahkan Allah Swt untuk menyampaikan amanat dan berbuat adil dengan siapapun. Begitu juga dengan bisnis apapun yang ada dalam perusahaan dan sistemnya harus disampaikan kepada konsumen agar perusahaan tetap amanat dalam menjalankan bisnis nya dengan adil.

Selain mempunyai sifat yang amanah juga selalu menerapkan sifat *tabligh* yaitu dapat menyampaikan informasi dengan jelas tanpa mengurangi atau menambahi sedikitpun yang sudah dijelaskan perusahaan untuk melakukan promosi. Dijelaskan dalam QS Jin ayat 28 yang berbunyi:

لَيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.87



Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu".¹² (QS Jin:28)

Kesimpulan di atas bahwa sifat *Tabligh* sangat perlu diterapkan guna untuk memberi informasi yang detail kepada pelanggan agar tidak terjadi banyaknya komplain. Jadi sebagai pembisnis yang baik dalam menjual produk Nasa harus sesuai SOP perusahaan dalam mempromosikan produk yang diperjual belikan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengada-ada informasi guna untuk menarik hati pelanggan. Akan tetapi dalam mempromosikan produk ini harus jujur sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak membuat konsumen kecewa.

4. Tempat/Lokasi (*place*)

Menurut Hurriyati, menjelaskan bahwa lokasi pelayanan, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi dalam penyerahan barang/jasa kepada pelanggan secara berlangsung.¹³ Teori di atas sejalan dengan hasil temuan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek bahwa lokasi toko dekat dengan pemukiman masyarakat dan akses jalannya mudah untuk ditempuh, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi barang/produk kapanpun dan dimanapun tempatnya.

Penelitian ini didukung oleh Arie Putra Benyamin hasil penelitiannya menjelaskan bahwa analisis lingkungan pasar, potensi pasarnya cukup potensial dimana lokasi (*place*) terletak strategis dipinggir jalan utama dan dilalui angkutan umum, lingkungan penduduk yang padat,

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.573

¹³ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm.182

kampus, pusat perdagangan dan perumahan penduduk Dalam mengimplementasikan strategi pengembangan pasar melalui penetrasi pasar dan strategi pemasaran terpadu pada (*Marketing Mix Strategi*) bisa menjadi bahan evaluasi bagi pelaku pasar dalam mengimplementasikan koordinator pasar di Pasarkita Pamulang.¹⁴ Penelitian di atas mendukung hasil temuan pada toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek bahwa lokasi toko *offline* memilih tempat yang strategis karena terlihat jelas padatnya penduduk yang selalu lewat jalan utama depan rumah, dekat dengan keramaian sehingga memudahkan pelanggan dalam menjangkaunya.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang tempat/lokasi toko tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat *tabligh* dan *amanah* yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Berdasarkan dalil yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾¹⁵

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Bahwasannya ayat di atas menjelaskan seluruh umat manusia diperintahkan Allah Swt untuk menyampaikan amanat dan berbuat adil dengan siapapun. Begitu juga dengan bisnis apapun yang ada dalam

¹⁴Arie Putra Benyamin, *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix strategi)*, Vol.2 No. 3, (Pamulang:Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019), hlm. 1. diakses pada tanggal 07 Juli 2020

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.87

perusahaan dan sistemnya harus disampaikan kepada kosumen agar perusahaan tetap amanat dalam menjalankan bisnis nya dengan adil.

Selain memberikan informasi yang detail tentang lokasi toko maka owner toko tersebut selalu menerapkan sifat *amanah* yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw yang sudah dijelaskan dalam firman Allah QS Jin ayat 28 yang berbunyi:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا



Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu".¹⁶

Kesimpulan di atas bahwa sifat *Tabligh* dan sifat *amanah* sangat perlu diterapkan guna untuk memberi informasi yang detail kepada pelanggan agar tidak terjadi kekecewaan pada pelanggan. Lalu, untuk sifat *amanah* memang harus dan bahkan wajib diterapkan pada seorang pembisnis agar selalu terpercaya oleh semua pelanggan.

5. Sumber daya manusia (*people*)

Manurut Philip Kotler menjelaskan bahwa orang yang berperan penting pada perusahaan sehingga perlu seleksi, pelatihan, dan memotivasi para karyawan yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.¹⁷ Teori di atas mendukung hasil temuan di kedua toko herbal tersebut sebagai pemilik toko selalu memberikan motivasi kepada karyawan dan toko cabang untuk mendorong semangat kerjanya, memberikan ilmu dan pengalaman serta

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.573

¹⁷ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hlm. 116

pembelajaran tentang jual beli bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Arie Rachmat Sunjoto mendukung penelitian ini menjelaskan konsep strategis yang alternative dalam mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamela di Provinsi Daerah Yogyakarta menggunakan analisis *internal* dan *eksternal* Matrix adalah pengembangan dan peningkatan intensitas kerja sama jaringan seperti mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mengasah skill karyawan dan manager, peningkatan kapasitas distribusi produk, peningkatan kapasitas ketersediaan produk, dan daya beli masyarakat dalam pengembangan diversifikasi produk.¹⁸ Hasil penelitian ini sejalan dengan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek bahwa pemilik toko tersebut selalu memberikan motivasi, memberikan evaluasi serta pelatihan untuk para mitra-mitranya (toko cabang) dan pelanggan yang baru mencoba produk.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang sumber daya manusia pada toko herbal tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat *tabligh* dan *fatamah* yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Berdasarkan dalil dalam QS. Jin ayat 28 yang berbunyi:

لَيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا



Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu".¹⁹

Kesimpulan ayat Al-Qur'an di atas bahwa sifat *Tabligh* sangat perlu

¹⁸Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam*, (Gontor:JESI, 2011), hlm.45

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.573

diterapkan guna untuk memberi informasi yang detail kepada pelanggan agar tidak terjadi banyaknya komplain. Begitu juga dengan bisnis apapun yang ada dalam perusahaan dan sistemnya harus disampaikan kepada konsumen agar perusahaan tetap amanat dalam menjalankan bisnisnya dengan secara adil.

Selain baik dalam penyampaian informasi toko herbal Nasa Banyuwangi selalu menerapkan sifat *fatanah* yaitu cerdas dalam mengelola bisnis yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw . Dijelaskan dalam QS. al-Mujadilah ayat 11 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ
اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ فَأَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

*Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: Berlapang-lapanglah dalam majlis," maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."*²⁰

Sikap *fatanah* ini sangat penting bagi pembisnis karena sikap *fathnah* selalu berkaitan dengan ide atau kecerdasan penjual dalam mengelola bisnisnya dalam pemasaran, keuntungan agar barang cepat terjual pesat dan bagaimana menyusun strategi yang bagus agar pembeli lebih tertarik dengan produk yang kita jual dan bahkan loyal dalam pemakaian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagai pembisnis yang bernetwork

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.544

marketing harus cerdas dalam mengelola agar lebih banyak sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam mengelola bisnis yang bernetwork marketing. Selain itu sifat harus menerapkan sifat tabligh yaitu dapat menyampaikan informasi dengan sejelas-jelasnya agar pelanggan mudah memahami manfaat produk ataupun bisnis network marketing.

6. Proses (*processes*)

Menurut Zeithaml menjelaskan proses adalah semua *procedure actual, berbagai* mekanisme, dan segala aliran aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa. Pada tahap proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.²¹ Teori di atas mendukung hasil temuan pada toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek proses produk langsung dari perusahaan dalam memproduksi produk, sehingga toko tersebut memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan toko cabang demi menjaga kualitas produk yang benar-benar teruji dan tidak ada plagiat pada produk tersebut.

Penelitian juga didukung oleh Arie Rachmat Sunjoto menjelaskan konsep strategis yang alternative dalam mengembangkan strategi pemasaran Supermaret Pamela di Provinsi Daerah Yogyakarta menggunakan analisis *internal* dan *eksternal* Matrix adalah pengembangan dan peningkatan intensitas kerja sama jaringan seperti mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mengasah skill karyawan dan manager, peningkatan kapasitas distribusi produk-produk yang akan

²¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 98

diperjual belikan, peningkatan kapasitas ketersediaan produk, dan daya beli masyarakat dalam pengembangan diversifikasi produk.²² Kesimpulan dari penelitian terdahulu bahwasannya pengembangan produk dan kualitas sumber daya manusia harus benar-benar terlatih dan teruji karena hal ini menjadi salah satu strategi bauran pemasaran *proses* untuk jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu sependapat dengan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek semua alat-alat yang sudah lengkap tersedia diperusahaan sehingga produksinya langsung dari perusahaan maka toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek tidak perlu khawatir dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap harinya.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang proses pada kedua toko tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat *amanah* yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Sifat *amanah* yang dijelaskan dalam QS Jin ayat 28 yang berbunyi:

لَيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا



Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu".²³

Kesimpulan di atas bahwa sifat *amanah* sangat perlu diterapkan berguna untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam berlangganan menggunakan produk yang kita jual beli karena sifat *amanah* mampu meningkatkan penjualan.

²²Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam*, (Gontor:JESI, 2011), hlm.45

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm.573

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*).

Menurut Bitner menjelaskan *physical evidence* adalah sarana fisik, merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam sarana fisik yaitu berbagai lingkungan, seperti bangunan fisik, peralatan kerja karyawan, perlengkapan yang ada ditoko, logo, baner dan barang-barang lain yang mendukung penjualan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.²⁴ Teori di atas mendukung hasil temuan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek bangunan toko *offline* memang didirikan dalam satu rumah, untuk menjadi kantor, dan kantorku adalah rumahku, perlengkapan seperti baner, computer, etalase nota, dan senyum ramah dan sopan.

Penelitian Muhammad Irham Rifa'i mendukung hasil temuan ini, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup pada bagian penjual barang/jasa. Sehingga hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien.²⁵ Hasil penelitian di atas sejalan dengan toko herbal Nasa Banyuwangi dan MSI Trenggalek bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko menyediakan baner, etalase, komputer, serta senyum ramah untuk karyawan dan pelanggan, dan selalu rapih dalam mengemas pesanan produk.

Berdasarkan paparan di atas yang menjelaskan tentang *physical*

²⁴ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Sidoarjo: CV Budi Utama, 2019), hlm.191-192

²⁵ Muhammad Irham Rifa'i, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Baurann Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit*, Vol.10 No.01, (Yogyakarta:Kesehatan Masyarakat,2016),hlm.39

evidence pada toko tersebut sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti sifat jujur (*shidiq*) yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Berdasarkan dalil dalam QS. Al-Baqarah ayat 177:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَعَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَعَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿۱۷۷﴾

Artinya: "Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa".²⁶

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Rasulullah telah melarang pembisnis melakukan perbuatan yang curang, seperti: (1) larangan tidak menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli. (2) larangan menutup-nutupi cacat atau aib barang yang dijual. (3) dilarang menjual barang-barang yang haram. (4) larangan mengurangi timbangan.

Jadi sebagai pembisnis yang baik dalam memproduksi produknya harus halal, ber-BPOM, dan tidak merugikan orang lain. Karena produk yang akan diperjual belikan awal dari kesuksesan dalam bisnis yang kita jalankan.

B. Kendala dan Solusi dalam Bauran Pemasaran Berbasis Ekonomi Profetik Yang Dilakukan Toko herbal Nasa Banyuwangi dan Toko herbal MSI Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu usaha. Adapaun Toko Herbal Nasa Banyuwangi dan Toko herbal MSI Trenggalek menggunakan strategi bauran pemasaran, dalam melakukan strategi ini tidaklah mudah bagi Toko Herbal Nasa Banyuwangi dan Toko herbal MSI Trenggalek. Ada berbagai macam kendala yang akan mempengaruhi proses penjualan. Adapun kendala yang mempengaruhi proses penjualan dan juga dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pemilik toko pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha & Irawan,²⁷ yang menyatakan bahwa kendala-kendala yang mempengaruhi peningkatan penjualan terbagi menjadi beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor Internal:

1) Kemampuan dan Kondisi Penjual

Transaksi pada saat jual beli yang dilakukan secara komersial atas barang/jasa pada prinsipnya selalu melibatkan dua pihak, yaitu penjual pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua yang akan membeli barang. Sebagai penjual harus bisa menstimulus pembeli agar mendapat sasaran penjualan yang diharapkan (*closing*) barang/jasa. Penjual harus memahami beberapa masalah saat melakukan transaksi dengan pembeli, yaitu: (a) Jenis dan karakter

²⁷ Irawan & Basu Swastsha, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta:Liberty. 2003), hlm.118

barang yang ditawarkan ke konsumen. (b) Harga produk yang dijual. (c) Manfaat pada produk yang dijual. (d) Syarat dalam penjualan, diantaranya: proses pembayaran, pengantar/ menggunakan ekspedisi, kualitas pelayanan, garansi dan lain-lain.

2) Modal Penjual

Sebelum membuka usaha sebagai penjual harus memikirkan lebih jauh tentang marketing mix yang akan diterapkan. Contoh awal memperkenalkan produk yang akan kita jual, memilih tempat yang strategis, memiliki harga yang stabil sehingga masyarakat mudah mendapatkan barang/jasa yang akan dijual. Setelah itu penjual harus bekerjasama dengan ekspedisi-ekspedisi persiapan untuk calon pembeli yang rumahnya tidak bisa dijangkau sendiri, seperti alat transportasi di dalam perusahaan atau diluar perusahaan. Namun, sebelum semuanya dilakukan hal yang dapat dilakukan sebagai penjual adalah memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk membuka usahanya guna untuk kelancaran dalam mengoperasikan penjualan perusahaan.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar atau kecil biasanya dalam masalah penjualan harus mempunyai struktur organisasi guna untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Contoh dalam bagian penjualan di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan hal penting karena untuk mengenalkan,

memberitahu dan menawarkan produk barang/jasa kepada calon pembeli, hal ini bertujuan agar konsumen yakin dengan produk/jasa yang kita jual.

a. Faktor Eksternal

1) Kondisi Pasar

Dalam pasar ada beberapa kelompok pembeli atau pihak yang akan menjadi sasaran dalam penjualan, selain itu juga bisa mempengaruhi dalam kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus di perhatikan diantaranya: *Pertama*, (a) jenis pasar (b) pasar industry. (c) pasar penjual. (d) pasar internasional. *Kedua*, (a) kelompok pembeli (*segmen pasar*). *Ketiga*, daya beli. *Keempat*, frekuensi pasar. *Kelima*, keinginan dan kebutuhan.

2) Kendala Lain

Kendala lain yang terjadi pada periklanan, peragaan, memberikan hadiah (bonus), namun sebelum melakukannya perusahaan harus menyiapkan dana yang tidak cukup sedikit.

Ketika sebuah usaha jual beli mengalami kendala dalam melaksanakan strategi pemasarannya, hal tersebut akan menghambat usaha tersebut untuk mencapai target yang diinginkan dalam penjualan. Maka, untuk menghindari hal yang tidak diinginkan harus segera dicari solusinya agar usaha tersebut tetap dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Adapun solusi yang diterapkan setiap badan usaha itu berbeda-beda sesuai dengan kendala yang di alaminya. Seperti yang sudah diketahui dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa solusi dari kendala dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran, antara lain : memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen; memberikan motivasi seperti *home sharing*, *follow up*, dll; pihak toko selalu siap menjadi konselor di setiap keluhan-keluhan konsumen; memberikan alamat yang jelas; memberikan informasi yang jelas tidak berbelit-belit; sebagai pedagang harus memiliki sifat yang jujur, sabar, dan terbuka kepada konsumen; dan juga memberikan alternatif-alternatif yang memudahkan pemilik toko dan konsumen.