

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Toko Sandal Ping Tulungagung dalam Mengembangkan Usaha**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Dalam mengembangkan usaha, Toko Sandal Ping Tulungagung telah menggunakan strategi bauran pemasaran melalui produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan di toko pusat maupun di toko cabang, secara keseluruhan sama. Strategi pemasaran menurut Staton, diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang atau jasa yang tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen.<sup>92</sup> Berikut ini, strategi pemasaran Toko Sandal Ping Tulungagung:

##### **a. Produk**

Strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah menyediakan produk yang berkualitas dan model yang terbaru untuk memenuhi permintaan pembeli. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual sudah tepat dengan pasar sasaran. Produk yang disediakan

---

<sup>92</sup> *Ibid.*,

juga cukup lengkap dari usia anak-anak sampai orang dewasa dan tidak hanya menjual sandal dan sepatu saja, tetapi juga menyediakan produk lain seperti tas, kosmetik, aksesoris, hijab, alat tulis dan mainan anak-anak untuk meningkatkan penjualannya.

Produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berupa jasa ataupun barang. Pemasar harus memastikan bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan pasar sasaran. Pemasar perlu menemukan kembali produk yang tepat untuk merangsang permintaan lebih banyak ketika produk yang dijual mengalami penurunan penjualan. Dan pemasar juga perlu membuat strategi perluasan produk untuk meningkatkan penjualan<sup>93</sup>

Dalam islam, produk atau jasa yang disediakan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut. Sebagaimana HR. Muslim No. 147:

---

<sup>93</sup> *Ibid.*,

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami". (HR. Muslim No. 147)<sup>94</sup>

Dengan demikian, pengertian produk dalam Islam haruslah berkualitas yaitu memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai serta produk yang indah dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan!.<sup>95</sup>

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group dalam Perspektif Ekonomi

<sup>94</sup> *Ibid.*,

<sup>95</sup> *Ibid.*,

Islam, bahwa produk yang berkualitas baik dapat berpengaruh terhadap penjualan.<sup>96</sup>

b. Harga

Strategi pemasaran harga yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah mengikuti harga pasar agar produk yang dijual cepat laku dan masyarakat mampu untuk membeli produk di toko tersebut. Toko ini menggunakan harga pas, dimana harga yang diberikan menggambarkan kualitas dari produk tersebut atau bisa disebut sebagai harga psikologis. Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Cara pengambilan keuntungan di Toko Sandal Ping Tulungagung adalah 10% dari harga jual. Sebagai contohnya: harga jual Rp 50.000,-, pengambilan keuntungannya Rp 5.000,-. Cara perhitungannya:  $(Rp\ 50.000,-)/(Rp\ 5.000,-) \times 100\% = 10\%$ .

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Assuari, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian Saradissa, harga

---

<sup>96</sup> *Ibid.*,

merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat.<sup>97</sup>

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat berpengaruh dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan.<sup>98</sup>

Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:<sup>99</sup>

- 1) Potongan harga yaitu pembeli mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang semestinya dibayarkan.
- 2) Diskriminasi harga yaitu perusahaan memberikan harga yang berbeda dari harga normal karena menyesuaikan lokasi, produk maupun seorang pelanggan.
- 3) Harga psikologis yaitu harga yang dapat memberikan gambaran produk. Misalnya, produk yang harganya mahal dapat menggambarkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

---

<sup>97</sup> *Ibid.*,

<sup>98</sup> *Ibid.*,

<sup>99</sup> *Ibid.*,

Penentuan harga dalam Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.<sup>100</sup> Sebagaimana HR. Muslim No. 3012:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ قَعْنَبٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ يَعْنِي ابْنَ بِلَالٍ عَنْ  
يَحْيَى وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا  
قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِيٌّ  
فَقِيلَ لِسَعِيدٍ فَإِنَّكَ تَخْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا  
الْحَدِيثَ كَانَ يَخْتَكِرُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab] telah menceritakan kepada kami [Sulaiman] -yaitu Ibnu Bilal- dari [Yahya] -yaitu Ibnu Sa'id- dia berkata, " [Sa'id bin Musayyab] menceritakan bahwa [Ma'mar] berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa melakukan *ikhtikar*, maka dia berdosa". (HR. Muslim No. 3012)<sup>101</sup>

Menurut Husna, setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan bersama. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan

<sup>100</sup> *Ibid.*,

<sup>101</sup> *Ibid.*,

harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi. Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam Islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang terlalu mahal tidak dibenarkan.<sup>102</sup>

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam, bahwa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.<sup>103</sup>

c. Tempat

Strategi tempat yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah memilih lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, pemukiman penduduk dan tempat yang ramai. Hal ini bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui lokasi Toko Sandal Ping Tulungagung

---

<sup>102</sup> *Ibid.*,

<sup>103</sup> *Ibid.*,

dan tempatnya mudah untuk di temukan atau di kunjungi oleh pembeli.

Di toko ini pembeli langsung datang ke toko, sehingga toko ini memberikan tempat belanja yang nyaman dan menyediakan fasilitas kamar mandi serta tempat parkir untuk pembeli. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tipe interaksi yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung adalah pembeli datang ke penyedia produk atau toko.

Menurut Ali Hasan, tempat atau saluran pemasaran merupakan lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.<sup>104</sup> Distribusi atau penempatan merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu mendistribusikan dan memposisikan produknya pada tempat yang mudah untuk di akses oleh pembeli agar mereka mudah untuk melakukan pembelian produk.<sup>105</sup>

Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu diperhatikan dalam penentuan tempat, yaitu:<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> *Ibid.*,

<sup>105</sup> *Ibid.*,

<sup>106</sup> *Ibid.*,



- 1) pelanggan mendatangi penyedia produk
- 2) penyedia produk mendatangi pelanggan
- 3) penyedia produk dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Dalam hal pelanggan yang mendatangi penyedia produk, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Penyedia produk yang menginginkan pertumbuhan usaha, dapat mempertimbangkan dan menawarkan produknya ke lebih banyak lokasi. Sedangkan, jika penyedia produk mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting, namun hal ini tetap perlu dipertimbangkan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sementara itu, dalam kasus penyedia produk dan pelanggan yang menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi bisa diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik dengan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group dalam Perspektif Ekonomi Islam, bahwa lokasi yang strategis dapat berpengaruh terhadap penjualan.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> *Ibid.*,

d. Promosi

Strategi promosi yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah memasang papan nama atau baner di depan toko untuk memperjelas lokasi toko dan memberikan informasi tentang produk apa saja yang dijual di tersebut.

Para karyawan juga berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli agar mereka merasa nyaman ketika berbelanja. Produk-produk yang dijual di tata dengan rapi dan disesuaikan dengan jenis produknya untuk memudahkan pembeli dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Menurut Kotler, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam penelitian Hermawan, menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.<sup>108</sup>

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan melalui:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan media promosi yang berguna untuk memberikan informasi, memberikan daya tarik serta mengaruhi calon pembeli secara tidak langsung atau melalui media promosi seperti majalah, koran, televisi dan media lainnya.

---

<sup>108</sup> *Ibid.*,

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian serta dapat menjangkau pemakai dan pengecer yang bersifat jangka pendek. Semakin sering kegiatan ini dilakukan, maka semakin besar kemungkinan produk untuk dikenal masyarakat luas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Contoh: *Diskon* pada bulan Ramadhan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah aktivitas promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melalui kegiatan publik seperti pameran dan bakti sosial.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan atau langsung kepada calon pembeli yang bersifat jangka panjang. Contoh: Pelayanan karyawan kepada pembeli.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group dalam Perspektif Ekonomi Islam, bahwa promosi melalui banner dapat berpengaruh terhadap penjualan.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> *Ibid.*,

## 2. Perkembangan Usaha

Dalam penelitian ini, perkembangan usaha di Toko Sandal Ping Tulungagung dilihat melalui pendapatan, karyawan dan cabang usaha yang dimiliki. Mahmud Mach Foedz, mendefinisikan bahwa perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>110</sup> Berikut penjelasannya:

### a. Pendapatan

Dalam menjalankan usaha, pendapatan dari hasil penjualan yang diperoleh Toko Sandal Ping Tulungagung mengalami kenaikan dan penurunan yang menunjukkan bahwa toko ini sedang berkembang. Menurut pemilik usaha, dalam 1 hari pendapatan yang diperoleh rata-rata adalah 2.500.000 di Toko Pusat dan 1.000.000 pada setiap toko cabangnya. Adapun data pendapatan Toko Sandal Ping Tulungagung selama 3 bulan terakhir adalah sebagai berikut:

---

<sup>110</sup> *Ibid.*,

**Tabel 5.1**  
**Data pendapatan Toko Sandal Ping Tulungagung Bulan**  
**Desember 2020, Januari 2020 dan Februari 2021**

No.	Lokasi Toko	Pendapatan		
		Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021
1.	Toko Pusat (Desa Ringinpitu)	Rp71,605,900	Rp73,094,500	Rp72,788,500
2.	Toko Cabang 1 (Desa Mojosari)	Rp28,202,000	Rp21,080,000	Rp23,063,500
3.	Toko Cabang 2 (Desa Loderesan)	Rp41,623,500	Rp32,088,500	Rp33,419,500

Sumber: Dokumen Toko Sandal Ping Tulungagung

Pendapatan didefinisikan sebagai imbalan yang diperoleh dalam bentuk uang yang diberikan kepada seseorang atau rumah tangga dalam waktu tertentu.<sup>111</sup> Pendapatan juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan atau bisa juga berbentuk bunga sebagai imbalan dari meminjamkan uang kepada pihak lain, hasil penyewaan aset, dan sebagainya.<sup>112</sup>

b. Karyawan

Adapun karyawan di Toko Sandal Ping Tulungagung berjumlah 7 orang dengan pembagian lokasi kerja yaitu 3 karyawan di Desa Ringinpitu, 2 karyawan di Desa Mojosari dan 2 karyawan di Desa Loderesan. Semua karyawannya mempunyai tugas yang sama yaitu menata barang, melayani pembeli, membersihkan toko,

---

<sup>111</sup> *Ibid.*,

<sup>112</sup> *Ibid.*,

mengecek barang yang kosong, dan sebagainya. Berikut ini data karyawan Toko Sandal Ping Tulungagung:

**Tabel 5.2<sup>113</sup>**  
**Data Karyawan Toko Sandal Ping Tulungagung**

No.	Nama	Tempat dan Tanggal Lahir	Alamat
1.	Yunike Nurul Maulina	Tulungagung, 18 Juni 2000	Desa Ringinpitu, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung
2.	Eliza Novianty	Tulungagung, 13 April 2000	Desa Bangoan, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung
3.	Tri Heny Indriyani	Tulungagung, 03 Mei 1996	Desa Ringinpitu, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung
4.	Laila Fitrotin	Tulungagung, 17 Oktober 2000	Desa Wonokromo, Kec. Gondang, Kab. Tulungagung
5.	Reni Hidayati	Tulungagung, 25 Desember 1989	Desa Mojosari, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung
6.	Dina Nur Kavita D	Tulungagung, 09 April 2000	Desa Kepatihan, Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung
7.	Evita Yulia Rahmawati	Tulungagung, 30 Juli 1999	Desa Sambirobyong, Kec. Sumbergempol, Kab. Tulungagung

Karyawan merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya karyawan yang memiliki standar kualifikasi perusahaan, maka produktivitas perusahaan akan tetap terjaga dan dapat meningkat.<sup>114</sup> Secara umum karyawan dibedakan menjadi karyawan kontrak dan karyawan tetap.

---

<sup>113</sup> *Ibid.*,

<sup>114</sup> *Ibid.*,

Karyawan kontrak adalah karyawan yang bekerja pada suatu instansi dengan waktu tertentu yang didasari atas suatu perjanjian atau kontrak. Sedangkan karyawan tetap adalah aset utama perusahaan yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari aktivitas perusahaan. Karyawan adalah seorang pekerja yang bekerja dibawah perintah orang lain dan mendapat kompensasi serta jaminan.<sup>115</sup>

c. Cabang Usaha

Dalam mengembangkan usahanya, Toko Sandal Ping Tulungagung pernah mempunyai 4 lokasi toko. Tetapi, karena toko ke 4 sepi pembeli, akhirnya seluruh produknya digabungkan dengan produk di Toko Cabang 2 (Desa Loderesan). Menurut pemilik usaha, toko ini sering berpindah-pindah tempat karena sepi pembeli dan tempatnya yang kurang strategis. Toko ini pernah berpindah lokasi di Desa Jepun, Desa Karangwaru dan Desa Ringinpitu.

Untuk saat ini, Toko Sandal Ping Tulungagung mempunyai 3 tempat usaha, yaitu:

- 1) Toko pusat, di Jalan Ir. Bung Tomo No.3, Dusun Ringinsari, Desa Ringinpitu, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (66251).

---

<sup>115</sup> *Ibid.*,

- 2) Toko cabang 1, di Ruko C, Dusun Mojasari, Desa Mojasari, Kec. Kauman, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (66261).
- 3) Toko cabang 2, di Jalan Iswahyudi, Dusun Gempolsari, Desa Loderesan, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (66229).

Membuka cabang adalah salah satu cara untuk mengembangkan usaha. Dengan membuka cabang di beberapa daerah akan membuat produk yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk membuka cabang, tentu dibutuhkan dana yang tidak sedikit karena membutuhkan tempat dan produk yang akan dijual. Dalam memilih tempat usaha, diperlukan pemilihan lokasi cabang yang strategis.<sup>116</sup> Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasional perusahaan.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> *Ibid.*,

<sup>117</sup> *Ibid.*,



## **B. Strategi Pemasaran Toko Sandal Ping Tulungagung dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Strategi pemasaran yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung melalui produk, harga, tempat dan promosi juga sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Dalam buku Muhammad Djakfar, menjelaskan definisi etika bisnis Islam yaitu norma-norma etika yang berbasiskan pada Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan sebagai acuan oleh umat Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.<sup>118</sup> Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* kepada *stake holdersnya* (pemilik kepentingan) dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>119</sup> Berikut penjelasannya:

### 1. Produk

Strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah menyediakan produk yang berkualitas dan model yang terbaru untuk memenuhi permintaan pembeli. Di toko ini, para pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibelinya, sehingga terhindar dari unsur gharar. Produk yang berkualitas merupakan produk yang bermutu, berdaya

---

<sup>118</sup> *Ibid.*,

<sup>119</sup> *Ibid.*,

guna dan mudah untuk dipakai. Model yang disediakan juga terbaru sehingga mempunyai daya tarik dan keindahan.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena produk yang dijual berkualitas, mempunyai daya tarik dan terhindar dari unsur gharar.

Dalam Islam, produk atau jasa yang disediakan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana HR. Ibnu Majah No. 2185:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ  
اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Muhriz bin Salamah Al 'Adani] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Ubaidullah] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam

*melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah". (HR. Ibnu Majah No. 2185)<sup>120</sup>*

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana HR. Muslim No. 147:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: *Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia*

---

<sup>120</sup> *Ibid.*,

*dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami". (HR. Muslim No. 147)<sup>121</sup>*

Dengan demikian, pengertian produk dalam Islam haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan!<sup>122</sup>

## 2. Harga

Strategi pemasaran harga yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah mengikuti harga pasar agar produk yang dijual cepat laku dan masyarakat mampu untuk membeli produk di toko tersebut. Harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Cara pengambilan keuntungan di Toko Sandal Ping Tulungagung adalah 10% dari harga jual. Sebagai contohnya: harga jual Rp 50.000,-, pengambilan keuntungannya Rp 5.000,-. Cara perhitungannya:  $(Rp\ 50.000,-)/(Rp\ 5.000,-) \times 100\% = 10\%$ .

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena menggunakan harga pasar yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.

---

<sup>121</sup> *Ibid.*,

<sup>122</sup> *Ibid.*,

Penentuan harga dalam Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.<sup>123</sup> Sebagaimana HR. Muslim No. 3012:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ قَعْنَبٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ يَعْنِي ابْنَ بِلَالٍ عَنْ  
يَحْيَى وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ  
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ فَقِيلَ لِسَعِيدٍ  
فَأَنَّكَ تَحْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ  
يَحْتَكِرُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab] telah menceritakan kepada kami [Sulaiman] -yaitu Ibnu Bilal- dari [Yahya] -yaitu Ibnu Sa'id- dia berkata, " [Sa'id bin Musayyab] menceritakan bahwa [Ma'mar] berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa melakukan ikhtikar, maka dia berdosa." (HR. Muslim No. 3012)<sup>124</sup>*

---

<sup>123</sup> *Ibid.*,

<sup>124</sup> *Ibid.*,

Menurut Husna, setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan bersama. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi. Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam Islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang terlalu mahal tidak dibenarkan.<sup>125</sup>

### 3. Tempat

Strategi tempat yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah memilih lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, pemukiman penduduk dan tempat yang ramai. Hal ini bertujuan agar banyak masyarakat yang mengetahui lokasi Toko Sandal Ping Tulungagung dan tempatnya mudah untuk ditemukan atau di kunjungi oleh pembeli. Di toko ini pembeli langsung datang ke toko, sehingga toko ini memberikan tempat belanja yang nyaman dan menyediakan fasilitas kamar mandi serta tempat parkir untuk pembeli.

---

<sup>125</sup> *Ibid.*,

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena menggunakan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen dan tidak ada aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>126</sup> Dalam pemasaran Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di tempatkan di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang di persengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam HR. Muslim No. 2795 disebutkan:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَنْتَقَى الْجَلْبُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya telah mengabarkan kepada kami Husyaim dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah dia berkata; “Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang. (yaitu, mencegat rombongan pedagang sebelum sampai ke pasar dengan maksud*

---

<sup>126</sup> *Ibid.*,

*menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)*". (HR. Muslim No. 2795)<sup>127</sup>

Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar atau ke konsumen, maka akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.<sup>128</sup>

#### 4. Promosi

Strategi promosi yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha adalah memasang papan nama atau baner di depan toko untuk memperjelas lokasi toko dan memberikan informasi tentang produk apa saja yang dijual di tersebut. Informasi yang diberikan di papan nama juga sudah jelas dan sesuai dengan produk yang dijual di toko tersebut. Sehingga, strategi promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan ataupun merugikan orang lain.

Para karyawan juga berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli agar mereka merasa nyaman ketika berbelanja. Produk-produk yang dijual di tata dengan rapi dan disesuaikan dengan jenis produknya untuk memudahkan pembeli dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang digunakan Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha sudah sesuai dengan etika bisnis islam karena

---

<sup>127</sup> *Ibid.*,

<sup>128</sup> *Ibid.*,



informasi yang diberikan di papan nama sudah jelas dan sesuai dengan produk yang dijual di toko tersebut sehingga terhindar dari unsur penipuan.

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 agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam HR. Al-Bukhari No. 2237 disebutkan:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami 'Abdul 'Aziz bin Muslim telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Dinar berkata, aku mendengar Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki yang tertipu dalam berjual beli, maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata, kepadanya: "Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli) ". Kemudian orang itu mengatakannya. (HR. Al-Bukhari No. 2237)<sup>129</sup>*

---

<sup>129</sup> *Ibid.*,

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> *Ibid.*,