

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan dengan permasalahan yang diteliti.

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan menambah volume penjualan. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar dengan tujuan mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹¹² Menurut WY. Stanton dikutip oleh M. Anang Firmansyah menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹¹³

Sedangkan Menurut Koller dan Amstrong dikutip oleh Agustina Shinta menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹¹² Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj.* Wehlmus (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hlm. 15

¹¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 1

menciptakan dan saling mempertukarkan produk – produk dan nilai satu sama lain.¹¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terencana dan menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran serta memiliki serangkaian tujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Home industry alat dapur TY stainless stell merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alat dapur. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell maka digunakan 4 variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

1. Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹⁵ Jadi produk merupakan objek yang akan diperjual belikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Home industry* TY stainless stell merupakan perusahaan rumahan yang memproduksi alat dapur yaitu sotel, kerok degan, pisau acar, jepit, irus, kerok cuplek buah, parut keju, parut growol, dan panci.

Strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk dapat dilakukan dengan cara menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan memberi label pada kemasan.¹¹⁶ Dalam pembuatan logo dan motto harus dirancang sebaik

¹¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...* hlm.1

¹¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174

¹¹⁶ *Ibid.*, hlm. 175

mungkin dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan seperti arti yang terkandung dalam logo tersebut dan harus berhasil menarik perhatian konsumen. Agar nama suatu produk mudah dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan dapat memberi merek produk yang dihasilkannya.

Pertimbangan – pertimbangan dalam menentukan merek produk yaitu sebagai berikut:¹¹⁷ Nama harus mudah diingat dan harus mengandung arti yang positive. Dalam menciptakan kemasan, perusahaan harus memperhatikan kualitas kemasan dengan tujuan agar kualitas produk yang ada dalam kemasan tersebut tidak mudah rusak dan hancur. Selain itu, menentukan bentuk kemasan, warna kemasan harus menarik perhatian konsumen. Label merupakan sesuatu yang diletakan pada bagian produk yang akan ditawarkan dan diperjual belikan kepada konsumen. Label merupakan suatu bagian dari kemasan produk.

Disadur dari hasil wawancara secara langsung pada *home industry* alat dapur TY stainless stell, strategi produk yang digunakan yaitu dengan melakukan pemberian merek pada produk alat dapurnya. Merek yang digunakan yaitu TY stainless stell. Merek tersebut memiliki makna yang positif yaitu nama dari pendiri *home industry* bernama Bapak Murtoyo dan biasa dipanggil oleh masyarakat sekitar dengan panggilan Bapak Toyo. Jadilah merek produknya diberi nama TY stainless stell. Stainless stell yang memiliki makna bahwa bahan baku utama yang digunakan untuk memproduksi alat dapur yaitu stainless stell.

¹¹⁷ *Ibid.*, hlm.176

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisnisia Ranida (2018) dengan objek penelitian pada *home industry* hanger Ayam Jago Tulungagung, bahwasannya dengan selalu menjaga kualitas produk dan mutu maka minat konsumen dan permintaan konsumen akan terus meningkat. Selain itu konsumen akan selalu datang kembali dan membeli produk yang ditawarkan.¹¹⁸

Selalu menjaga kualitas produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell. Perusahaan TY stainless stell sudah berdiri sejak tahun 1985 dan dari waktu ke waktu kualitas produk alat dapur yang dihasilkan selalu berkualitas baik. Selain itu apabila ada kerusakan produk maka *home industry* alat dapur TY stainless stell bertanggung jawab sepenuhnya dengan mengganti produk yang rusak tersebut dengan yang baru, selama kerusakan tersebut tidak dalam keadaan sengaja dan masih dalam lingkup kesalahan pihak *home industry* TY.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Definisi harga merupakan sejumlah uang atau ditambah dengan beberapa barang bila mungkin yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.¹¹⁹

Penentuan harga merupakan langkah yang sangat penting mengingat harga

¹¹⁸ Prisnisia Ranida, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung*”, Skripsi :IAIN Tulungagung, 2018

¹¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.

merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang dijual oleh perusahaan.

Disadur dari hasil wawancara secara langsung mengenai strategi harga pada *home industry* alat dapur TY stainless stell sebelum melakukan penentuan harga, *home industry* alat dapur TY stainless stell selalu menghitung biaya – biayanya dengan teliti dengan cara menganalisis biaya, memperkirakan biaya, lalu menentukan harga jual. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kasmir bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan produk barang atau jasa tersebut tidak laku dipasaran. Oleh sebab itu penting menghitung biaya – biaya dengan cara menganalisis biaya, memperkirakan biaya, lalu menentukan harga jual.¹²⁰

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Makmur Saprijal dengan Objek penelitian Makmur Saprijal dengan objek penelitian *S-mart Swalayan Pasir Pengairan*. Bahwasannya dengan menurunkan harga lebih rendah dan mengambil keuntungan lebih sedikit maka akan menambah minat konsumen serta meningkatkan volume penjualan.¹²¹ *Home industry* alat dapur TY stainless stell berani mengambil harga sedikit lebih murah dari pesaing, karena tujuan utama perusahaan adalah mencari pelanggan

¹²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm, 78

¹²¹ Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus S-mart Swalayan Pasir Pengairan)*, Vol.3 No.1 (2015)

tetap. Dengan penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing membuat pelanggan *home industry* alat dapur TY stainless stell menjadi lebih puas membeli produknya disitu. Karena mengingat tujuan pasar dari perusahaan adalah para sales – sales alat dapur. meskipun harga yang ditetapkan lebih murah, *home industry* alat dapur TY dapat memastikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sama bagusnya dengan pesaing.

3. Tempat

Tempat merupakan sebuah lokasi dimana konsumen dapat membeli secara langsung produk barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Kotler tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memproduksi produk dan menjual produknya kepada konsumen.¹²² Dalam melakukan penentuan tempat harus memperhatikan beberapa faktor yaitu diantaranya lokasi yang dekat dengan kawasan industri, dekat dengan pasar dekat dengan pemukiman warga.

Menurut Abdullah Amrin, pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yaitu:¹²³

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan

¹²² Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj.* Wehelmus Bakowaton (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hlm. 82

¹²³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hlm. 62

- e. Dekat dengan perumahan dan masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar perusahaan
- g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum.

Disadur dari hasil wawancara secara langsung mengenai strategi tempat *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Rumah produksinya berdekatan dengan pemukiman warga dan dekat dengan pemasok bahan baku. Selain itu lokasi *home industry* TY stainless stell mudah diakses karena berada tepat dipinggir jalan bukan masuk gang – gang. Hal tersebut senada dengan teori Kotler bahwasannya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat atau memproduksi produk dan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.¹²⁴

Sesuai dengan penelitian Devi Priska Wulandari, bahwasannya dengan memilih tempat yang strategis dan berdekatan dengan rumah warga akan lebih memudahkan konsumen mengakses tempat atau lokasi perusahaan, pihak distributor akan langsung mendatangi lokasi atau tempat produksi jika lokasi mudah diakses dan strategis. Hal tersebut akan mempengaruhi jumlah volume penjualan dari perusahaan.¹²⁵

¹²⁴ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran...*, hlm. 82

¹²⁵ Devi Priska Wulandari, Skripsi: “ *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung*”, (IAIN Tulungagung, 2019)

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dengan menyebarkan informasi dari penjual ke pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sikap yang awalnya belum mengenali produk sehingga pembeli menjadi mengenali produk dan membeli serta mengingat produk tersebut.¹²⁶ Promosi dapat diartikan juga sebagai penunjang pembelian, karena dengan dilakukannya promosi penjual dapat mengenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Disadur dari hasil wawancara secara langsung mengenai strategi promosi *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu menggunakan strategi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Dari zaman awal didirikannya *home industry* alat dapur TY stainless stell masih menggunakan media mulut ke mulut hingga sekarang. Awal dilakukannya promosi dari mulut ke mulut awalnya *home industry* alat dapur TY stainless stell mendatangi konsumen dengan menawarkan produk yang dihasilkan nya. Lalu pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang datang membeli produk alat dapur TY stainless stell awalnya masih mencangkup wilayah dalam kota. Semakin lama semakin banyak yang cocok dengan kualitas produk yang dihasilkan serta patokan harga yang lebih miring akhirnya banyak pedagang – pedagang lain yang memberi tahu untuk membeli produk alat

¹²⁶ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002) hlm.123

dapur pada *home industry* alat dapur TY stainless stell. Hingga sampai saat ini *home industry* TY stainless stell belum melakukan promosi ke sosial media, akan tetapi masih menggunakan media perantara yang manual secara langsung yaitu dari mulut ke mulut atau (*world of mouth*).

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan bauran promosi yang terdiri dari :¹²⁷

- e. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- f. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
- g. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- h. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Jika ditinjau dari teori promosi, promosi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell lebih menggunakan *personal selling*

¹²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 268

yaitu dengan secara langsung menjelaskan atau mempresentasikan produknya kepada konsumen, dan pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian Prisnisia Ranida, terbatasnya alat promosi yang digunakan oleh *home industry* hanger Ayam Jago Tulungagung lebih mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang menyebabkan ketertarikan dan akan menyebarkan dari mulut ke mulut. Promosi yang digunakan masih menggunakan metode manual dan sebaiknya alat promosi yang digunakan lebih beragam agar masyarakat lebih mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²⁸

B. Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran *Home Industry* TY Stainless Stell

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran (bauran pemasaran) *home industry* alat dapur TY stainless stell sebagaimana telah tersebut diatas, maka penulis menganalisa kendala dan solusi yang dialami dan diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell dalam penerapan strategi pemasarannya.

1. Produk

Disadur dari hasil wawancara secara langsung mengenai kendala dan solusi pada strategi produk yaitu pada saat melakukan pengiriman produk atau pada saat pendistribusian produk terdapat produk yang rusak. Hal tersebut diakibatkan pada saat pengiriman produk terganggu atau

¹²⁸ Prisnisia Ranida, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung*", Skripsi :IAIN Tulungagung, 2018

kebanting. Selain itu pada saat langka nya bahan baku dipasaran dan saat itu pula *home industry* alat dapur TY stainless stell sedang banyak pesanan dari pelanggan.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan cara menerima komplain apabila terjadi kerusakan produk pada saat pengiriman atau pendistribusian barang. Selain itu, perusahaan akan mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru selama kerusakan produk tidak disengaja oleh pihak distributor. *Home industry* alat dapur TY stainless stell selalu mempunyai stok bahan baku, hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya bahan baku yang telat. Apabila bahan baku dipasaran sudah telat, langkah yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan mencari *supplier* bahan baku lain.

Sesuai dengan penelitian Irvan Zevi, bahwasannya apabila terdapat kerusakan atau cacat produk, maka PT. Proderma bertanggungjawab penuh atas kerusakan yang terjadi selama kerusakan memang kesalahan dari perusahaan.¹²⁹

2. Harga

Disadur dari hasil wawancara secara langsung, kendala strategi pemasaran pada harga yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu pada saat ada konsumen baru yang belum mengetahui produk alat dapur yang dihasilkan oleh *home industry* TY stainless stell

¹²⁹ Irfan Zefi, Srkipsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*”, (UIN Syarif Hidayatul Jakarta: 2018)

terdapat keraguan karena dengan harga yang lebih murah dari pesaing yang lain. Dengan memberi harga yang lebih murah dari yang lain, *home industry* alat dapur TY stainless stell mendapat keuntungan yang sedikit. Akan tetapi hal tersebut sesuai dengan tujuan *home industry* alat dapur TY stainless stell yang ingin memiliki pelanggan lebih banyak serta keuntungan yang jangka panjang.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kendala strategi pemasaran pada harga yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu dengan menyediakan stok produk sebagai contoh produk alat dapur yang diproduksi oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell. Dengan begitu jika terdapat konsumen baru yang meragukan kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell dapat melihat secara langsung bahwa produk yang dihasilkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell bagus kualitasnya meskipun harganya sedikit lebih murah dari pesaing. *Home industry* alat dapur TY stainless stell memperhitungkan dan menganalisis dengan teliti anggaran biaya – biaya sehingga tidak akan mengalami kerugian meskipun menjual produknya dengan harga yang lebih miring dari pesaing.

3. Promosi

Disadur dari hasil wawancara secara langsung, kendala strategi pemasaran pada harga yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu saat proses promosi dengan metode mulut ke mulut (*word of mouth*) ada pihak yang mengungkapkan bahwa produk yang

dihasilkan kurang baik. Selain itu karena *home industry* alat dapur TY stainless stell tidak melakukan promosi ke sosial media manapun akibatnya ada konsumen yang belum mengetahui bahwa *home industry* alat dapur TY stainless merupakan produsen alat dapur dengan kualitas baik dengan harga yang murah.

Solusi strategi pemasaran pada promosi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur TY stainless untuk mengatasi kendala yang terjadi yaitu dengan terus melakukan produksi dan menghasilkan produk alat dapur dengan kualitas yang bagus. Selain itu untuk memperluas jangkauan promosi pada *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu kedepannya *home industry* alat dapur TY stainless stell akan mulai menggunakan promosi melalui sosial media.

4. Tempat Distribusi

Disadur dari hasil wawancara secara langsung, kendala strategi pemasaran pada tempat distribusi yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu banyak nya pesaing di Desa Kaliwungu yaitu banyaknya perusahaan yang memproduksi produk serupa, hal tersebut menjadi hambatan pemasaran produk alat dapur TY stainless stell. Selain itu hambatan yang dialami oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu jika pihak distributor mendapat pemasok dari perusahaan lain yang lokasi produksinya lebih dekat.

Dengan adanya hambatan yang sedemikian, solusi strategi pemasaran pada tempat distribusi *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu

dengan menjalin hubungan yang baik dengan para distributor atau pelanggan yang berada di luar kota maupun dalam kota. Selain itu *home industry* alat dapur TY stainless stell juga membuat perjanjian kepada pihak distributor. Perjanjian tersebut berisi tentang lama perjanjian dan jenis serta jumlah produk yang akan dikirim kepada pihak distributor.

C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran (bauran pemasaran) pada *home industry* alat dapur TY stainless stell sebagaimana telah tersebut di atas, maka peneliti menganalisa kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan dengan tinjauan ekonomi syariah.

1. Produk

Strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah berlandaskan iman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam berbisnis hendaknya sesuai dengan peraturan Allah SWT dan Rasul-Nya dengan menghindari segala yang dilarang Allah SWT dan Rasul-Nya.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹³⁰ Produk yang dijual *home industry* TY merupakan produk halal yang tidak dilarang diperjual belikan oleh syariat islam. Selain itu, produk yang dijual oleh *home industry* alat dapur TY merupakan produk

¹³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174

yang memiliki manfaat yang dapat digunakan sehari – hari untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Home industry alat dapur TY selalu memproduksi produk dengan kualitas yang bagus dan selalu menjaga kualitas produknya. Hal ini bisa dilihat dari kepuasan konsumen dan ketelitian karyawan saat akan melakukan pengemasan barang. Dengan memproduksi produk yang bagus maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut peneliti, strategi pemasaran pada produk yang dihasilkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell telah sesuai dengan syariah islam karena produk yang dihasilkan dan bahan baku yang digunakan berkualitas baik. Salah satu cacat etis dalam perdagangan ialah tidak transparan dalam hal kualitas dan mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma dasar masyarakat baik berupa hukum, etika maupun adat.¹³¹ Sebagaimana firman Allah SWT:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَنْ خَاءَآءِٓبًا لَّهُدًىٰ مِّنْ عِنْدِهِ، وَمَنْ تَكُونُ لَّهُ، عَقِبَةُ ٱلَّذِٓىٰر
 ۞ إِنَّهُ، لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ (٣٧)

¹³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 23

Artinya: “Musa menjawab: “Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang – orang yang zalim”. (Qs. Al-Qasas, 28:37)¹³²

Dari firman Allah SWT di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, menyembunyikan kualitas dan mutu sama dengan berbuat kecurangan dan bohong. Kebohongan akan menyebabkan ketidaktentraman, dan sebaliknya kejujuran akan melahirkan sebuah ketenangan. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu sama halnya telah melakukan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan kezaliman, karena sesungguhnya orang – orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan.¹³³

2. Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang atau ditambah dengan beberapa barang bila mungkin dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.¹³⁴ Dalam penetapan harga pada *home industry* alat dapur TY stainless stell disesuaikan dengan kualitas produk dan mematok harga yang lebih rendah dari pesaing.

¹³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 2015), hlm. 390

¹³³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam...*, hlm. 26-27

¹³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.

Menurut Abdullah dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang dengan kualitas buruk dengan harga yang tinggi, karena pemasaran islami merupakan pemasaran yang fair dimana harga disesuaikan dengan barang atau produk.¹³⁵

Harga yang ditetapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell sudah sesuai dengan kualitas produk yang diperjual belikan, hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada harga sudah sesuai dengan prinsip syariah. Sesuai dengan praktik dagang Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu *Shidiq* (jujur/benar)¹³⁶ karena dalam penetapan harga, *home industry* alat dapur TY stainless stell memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan.

3. Tempat

Menurut Kotler tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memproduksi produk dan menjual produknya kepada konsumen.¹³⁷ Para pelaku usaha harus memperhatikan pemilihan lokasi yang baik agar mudah dicari oleh konsumen, lokasi usaha harus strategis. Pemilihan lokasi pada *home industry* alat dapur TY stainless stell yaitu tempatnya strategis, mudah dicari

¹³⁵ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm. 46

¹³⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen dan Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 102

¹³⁷ Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran, terj. Wehlmus Bakowaton* (Jakarta: Grassindo, 2007), hlm. 62

oleh konsumen serta dekat dengan pemukiman warga. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh para pelaku usaha karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab lingkungan sekitarnya dengan melihat bahwa tidak akan merusak dan merugikan lingkungan sekitar.

Menurut peneliti, penerapan lokasi usaha pada *home industry* alat dapur TY stainless steel sudah sesuai dengan syariat islam karena penentuan lokasi yang mudah dijangkau konsumen serta tidak merugikan masyarakat sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi, yang salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungannya dengan tidak merusak alam sekitar. Hal tersebut tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (٥٦)

Artinya: “ Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang – orang yang berbuat baik.” (Qs. Al-A'raaf:56)¹³⁸

4. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dengan menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya belum mengenali produk menjadi mengenali dan membeli produk yang

¹³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 2015), hlm. 157

ditawarkan.¹³⁹ Promosi yang dilakukan oleh *home industry* alat dapur TY stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung yaitu promosi secara langsung dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Promosi yang dilakukan dengan cara menjelaskan produk apa saja yang dijual, kualitas produk hingga harga yang diberikan kepada konsumen dengan tanpa melebih – lebihkan dan tanpa menjelek – jelekan *home industry* lainnya.

Pada prinsipnya dalam islam mempromosikan atau memberi informasi mengenai suatu produk barang atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.¹⁴⁰ Ketidak jujuran dalam menginformasikan suatu produk barang atau jasa merupakan suatu tindakan kecurangan pada suatu perdagangan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat – amanat yang dipercayakan kepadamu sedang kamu mengetahui”.¹⁴¹

Menurut peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan pada promosi sudah sesuai dengan syariat islam. Karena strategi promosi yang dilakukan mengutamakan faktor kejujuran dengan tidak menipu konsumen dan merugikan orang lain.

¹³⁹ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 123

¹⁴⁰ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati...*, hlm. 46

¹⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 2015), hlm. 180