

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan temuan penelitian di Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung maka peneliti menemukan teori yang diterapkan dalam usaha dan merupakan seperangkat konsep yang didefinisikan dengan teori yang saling bersangkutan sehingga menghadirkan sebuah pandangan yang sistematis dalam kaitannya dengan kegiatan usaha yang ada di Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung.

Dalam Pembahasan ini maka peneliti akan membahas tentang hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara yang mendalam, dokumentasi dan observasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya akan diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Pengamatan telah dilaksanakan untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam di Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung. Adapun hasil temuan dengan teori-teori disesuaikan dan dikemukakan dalam bab pembahasan ini.

### **A. Strategi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung**

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran harus mengedepankan beberapa hal yang akan diterapkan dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat pokok dan penting dalam kegiatan perniagaan atau bisnis usaha ini diketahui dari Stephanie K. Marrus sebagaimana yang dikutip oleh Leonardo Saiman, maka mendefinisikan sebuah strategi sebagai proses perencanaan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk fokus dalam suatu tujuan yang telah direncanakan dalam jangka panjang.<sup>230</sup> Selain itu Menurut Grant sebagaimana yang dikutip oleh Sofjan Assauri maka dalam strategi memiliki 3 peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan antara yang pertama, Strategi dijadikan sebagai pendukung perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya untuk mengambil suatu keputusan. Disini peran strategi sebagai elemen untuk melangkah dalam kesuksesan. Karena strategi merupakan satu kesatuan antar suatu keputusan yang akan diambil oleh perusahaan atau organisasi. Kedua, Strategi dijadikan sebagai sarana komunikasi dan koordinasi untuk memberikan persamaan arah pada perusahaan atau organisasi. Ketiga, Strategi merupakan target yang dijadikan konsep gabungan melalui visi

---

<sup>230</sup> Leonardo Saiman, *Kewirusahaan*, (Jakarta: Salemba 4, 2015), hal. 124

misi untuk menentuka bagaimana jalan yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam masa yang akan datang.<sup>231</sup>

Setelah melihat beberapa pendapat maka dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu sebuah cara yang tepat berdasarkan sumber daya yang ada dalam lingkungan sehingga dapat melaksanakan kegiatan yang telah disusun oleh perusahaan untuk mencapai sebuah target atau tujuan. Rencana yang disusun ini merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam organisasi untuk bertahan dalam eksistensi dan memenangkan persaingan yang terjadi. Sehingga suatu perusahaan harus diwajibkan untuk memiliki sebuah potensi keunggulan yang kompetitif. Dalam hal ini maka ulasan terkait strategi selalu dibutuhkan setiap saat untuk mengetahui keadaan pasar yang digunakan sebagai tempat proses pemasaran produk.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Menurut J. Supranto sebagaimana yang dikutip oleh Suryana maka pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.<sup>232</sup>

Menurut Freddy Rangkuti sebagaimana yang dikutip oleh Suryana maka pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat

---

<sup>231</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 98

<sup>232</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 100

dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>233</sup>

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu bisnis atau usaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan pebisnis lain. Dari kegiatan pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan, baik kepada aktual maupun potensial.

Kegiatan bisnis yang dilaksanakan oleh Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam memasarkan produknya yaitu dengan menentukan strategi secara menyeluruh dan menerapkannya secara langsung dan kompleks. Terdapat beberapa aspek yang menjadi strategi dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung, yaitu pertama berhubungan dengan kualitas barangnya yang akan dipasarkan baik dari segi produk maupun kemasan dengan memberikan kelengkapan label, kedua berhubungan dengan harga barang yang akan dijual melalui beberapa pertimbangan antara harga bahan baku dan yang lainnya dengan konsep pelayanan yang dilaksanakan secara baik, ketiga adanya promosi melalui berbagai tenaga

---

<sup>233</sup> *Ibid.*, hal. 112

karyawan seperti sales dan distributor yang terjun secara langsung untuk menawarkan kepada khalayak umum agar produk semakin luas dikenal banyak orang dan beberapa media sosial seperti *WhatsApp*. Keempat yaitu tempat pendistribusian yang layak sebagai sarana dan prasarana yang tepat untuk memproduksi serta menyalurkan produk yang akan dipasarkan sehingga akan meningkatkan kualitas dan jaminan produk untuk tetap terjamin dengan mutu yang baik.

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang sesuai agar nantinya strategi pemasarannya tepat mengenai sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu *segmentasi* pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*.

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.<sup>234</sup>

---

<sup>234</sup> Nugraha J setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 25

Segmentasi sebagai strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak berpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium. Dalam segmentasi pasar ada beberapa pendekatan diantaranya:

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang membedakan didasarkan pada iklim, wilayah negara, kota serta desa. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di daerah masing-masing.

Sesuai dengan teori yang telah dipaparkan di atas maka diketahui bahwa Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung telah melakukan segmentasi pasar dari segi geografis dengan tidak memiliki kriteria sasaran wilayah yang artinya bahwa dalam melakukan pemasaran produk ini semua wilayah yang ada baik di dalam maupun di luar wilayah semua dijangkau oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung sebagai sasaran pasar. Tanpa ada pengecualian ini dapat memperluas dan mengembangkan

produk untuk bisa dijangkau oleh masyarakat luas dengan harapan untuk meningkatkan distribusi penjualan dan pemasaran produk.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis atau sosio-ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut dengan variabel-variabel demografis yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan dan agama

Dalam segmentasi berdasarkan demografis Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung telah menyatakan jika tidak terdapat pengecualian untuk konsumen krupuk. Dengan arti bahwa untuk pengonsumsi produk krupuk ini bisa dilakukan oleh berbagai kalangan apapun baik dari sisi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan. Karena produk yang telah di buat ini telah di produksi berdasarkan analisis lingkungan yang ada dengan tujuan bahwa produk bisa berkembang dan dikenal di masyarakat luas.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar psikografis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola maupun gaya hidup serta kepribadian. Kelompok segmentasi psikografis ini adalah *swinger* (kelompok pencari barang *up to date*), *seekers*, *plain Joes*.

Berdasarkan teori maka dikaitkan dengan pembahasan yang sesuai dengan penelitian maka diketahui jika dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung membuat suatu produk yang bisa dijadikan sebuah ciri khas yang ada di Tulungagung dengan apa yang banyak disukai oleh para masyarakat yaitu membuat produk krupuk dengan rasa bawang, hal ini bertujuan untuk mengembangkan makanan ringan dengan inovasi rasa yang berkualitas dan berciri khas tanpa mengurangi eksistensi nya di masyarakat. Dengan itu menjadikan produk Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung ini sebagai kategori makanan ringan yang bisa dijadikan oleh-oleh, makanan pendamping saat makan, maupun cemilan yang bisa dijadikan favorit bagi masyarakat. Karena krupuk ini merupakan makanan yang wajib ada ketika dirumah dan bisa dijadikan sebagai cemilan di waktu luang.

d. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.<sup>235</sup>

Berdasarkan dari segmentasi atas perilaku dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung tidak mengkategorikan apapun dalam usahanya karena produk ini diciptakan dengan

---

<sup>235</sup> *Ibid.*, hal. 64



tujuan untuk memperluas pasar dan mengembangkan serta menunjukkan bahwa masih eksis di masyarakat terkait dengan makanan ringan berupa Krupuk yang di inovasi baik dari segi rasa, kualitas maupun mutu nya untuk menarik para konsumen.

## 2) Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>236</sup>

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu agen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.<sup>237</sup>

Pemilihan segmen pasar dengan adanya *targeting* dapat memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan sebuah produk. Dalam hal ini Usaha Krupuk cap Ambar 2 Tulungagung telah melaksanakan target yang ditujukan kepada masyarakat umum baik

---

<sup>236</sup> Nur Fidiyati, dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)* Journalof Management, Vol.4, No.4, 2018, hal. 5

<sup>237</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14...*hal. 164-165

masyarakat bawah, menengah, menengah keatas, dengan memberikan produk krupuk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan selera masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan adanya produk krupuk yang memiliki rasa yang khas dari bawang, renyah dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya. Sehingga layak untuk dipasarkan ke beragikalangan masyarakat luas.

### 3) Posisi Pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk.<sup>238</sup>

*Positioning* menurut Philip Kotler adalah aktivitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. Yoram Wind mendefinisikan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>239</sup>

---

<sup>238</sup> *Ibid.*, hal. 170

<sup>239</sup> Dimas Hendika, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi, Vo 1 29, No. 1, 2015, hal. 59-66, Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>, pada tanggal 24 Oktober 2021, pukul 16.10

Posisi pasar merupakan kunci dari kemajuan sebuah usaha dan dalam memasarkan sebuah produk. Posisi pasar ini dilakukan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam pasar sasaran. Jadi keberhasilan posisi pasar sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Penentuan posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.

Dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini menempatkan posisi pasar yang tepat dengan menciptakan produk yang unggul dan sesuai selera masyarakat dengan pengembangan sasaran pasar tanpa memberikan sekat-sekat dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Hal ini membuat produk Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung mampu bersaing dengan produk yang ada di luar. Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini telah mampu memberikan sebuah produk yang bisa memperoleh hati para konsumen untuk tetap loyalitas terhadap produk Krupuk Cap Ambar ini, gambaran ini merupakan bukti keberhasilan bahwa Usaha Krupuk Cap Ambar 2 telah memiliki posisi pasar yang tepat dalam mengelola serta memasarkan produknya kepada para konsumen.

#### 4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan bisnis usaha yang sering kali banyak persaingan bisnis yang semakin meningkat dan ketat maka timbul banyak strategi pemasaran yang dilakukan untuk bisa mengembangkan bisnis usaha yang di jalankan agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Maka pelaku usaha akan memilih beberapa faktor yang akan digunakan untuk melihat respon pasar dalam memaksimalkan pelaksanaan kegiatannya, selebihnya agar bisa meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diciptakan. William J. Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Aselina Endang, mengemukakan bahwa bauran pemasaran dengan arti suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>240</sup>

Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung menggunakan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion*. Hal ini sependapat dengan teori yang di ungkapkan Jerome MC Carthy sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, yang merumuskan bauran pemasaran atau *marketing mix* ke

---

<sup>240</sup> Aselina Endang, *Manajemen Pemasaran Plus*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), hal. 57

dalam 4 P yaitu *Product, Place, Price, Promotion* dengan pembahasan sebagai berikut:<sup>241</sup>

a. Strategi Produk (*Product*)

Suatu hal yang harus ada dalam suatu perdagangan maupun bisnis usaha. Produk ini bisa berwujud barang atau jasa. Penting bagi para pemasar atau pelaku usaha untuk memastikan memiliki produk yang tepat sesuai dengan pasar yang akan dijadikan sebagai tujuan sasaran. Jadi selama fase pengembangan produk harus selalu melakukan pengawasan untuk melihat kondisi agar tetap bisa eksis dalam persaingan bisnis, sehingga setiap melakukan pengawasan akan menciptakan sebuah inovasi yang baru bagi usaha atau bisnis yang dijalankan untuk tetap bisa bersaing dalam pasar. Hal ini penting bagi pemasar untuk tetap bisa mengetahui selera konsumen agar bisa meningkatkan permintaan produk untuk semakin meningkat.<sup>242</sup>

Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung ini menciptakan suatu produk dengan 2 jenis yaitu krupuk dengan siap makan atau sudah digoreng dan krupuk yang masih dalam bentuk krecek atau belum digoreng. Penciptaan 2 produk ini ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar dimana konsumen bisa memilih produk sesuai dengan selera masing-masing. Produk ini pun dibuat tentunya dengan kualitas yang bagus untuk menghasilkan produk

---

<sup>241</sup> *Ibid.*, hal. 198

<sup>242</sup> Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 12

yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Produk yang baik diciptakan dengan dukungan bahan baku yang berkualitas serta alat-alat yang modern untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Konsep Harga adalah satuan nilai yang dijadikan sebagai suatu ukuran transaksi dalam kegiatan jual beli yang dibayarkan oleh konsumen kepada pemilik usaha atas permintaan produk yang dibutuhkannya. Harga ini ditetapkan berdasarkan perhitungan perusahaan atas bahan baku dan biaya operasional lainnya serta atas kesepakatan antar penjual dan pembeli.<sup>243</sup> Harga menurut Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk

Proses penetapan harga produk Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung menetapkan harga juga berdasarkan produk yang diciptakan karena kualitas daro krupuk ini juga bagus maka harga pun juga dibuat sesuai dengan produk. Untuk meningkatkan

---

<sup>243</sup> Musnaini, Yohanes Totok, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Solok Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 12

permintaan konsumen maka pihak Krupuk Cap Ambar 2 ini memilih untuk menjual produk dengan harga yang setara dengan pendapatan dan kemampuan konsumen selain itu harga dari krupuk juga bisa disesuaikan dengan permintaan dari konsumen jika pembelian dengan grosir atau banyak maka harga yang diperjual belikan juga akan miring dari harga awal.

Banyaknya konsumen yang datang dan sudah berlangganan ini merupakan salah satu bukti dari strategi harga yang dibuat oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 untuk tetap bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat umum tanpa membandingkan apapun meski persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pesaing yang memilih untuk menurunkan harga agar diminati oleh para konsumen ini tidak akan menyurutkan strategi harga yang telah dirancang oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 karena memang tetap mengedepankan kualitas, mutu dan pelayanan jadi konsumen bisa merasakan sendiri produk dari Krupuk Cap Ambar 2 dibandingkan dengan produk lainnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Buchairi Alma sebagaimana yang dikutip dari Sisca dkk, yang menjelaskan bahwa harga adalah satuan nilai yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atau kegunaan dari produk sehingga menimbulkan suatu kepuasan dengan arti jika suatu produk diperjualbelikan dengan harga yang sesuai dengan kualitas, mutu dan pelayanan maka

konsumen akan memperoleh suatu kepuasan dalam mengonsumsi produk.<sup>244</sup>

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam memasarkan produk yaitu melakukan strategi promosi, dengan arti strategi promosi yaitu strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tertarik dan berminat untuk membeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 ini melalui perantara yaitu dengan adanya sales dan distributor dengan menawarkan produk ke toko, warung, restoran, maupun tempat lain yang banyak dikunjungi oleh para masyarakat. Sselian itu juga melalui media yaitu *WhatsApp* dengan mempererat jalinan dengan para relasi lain yang disebar melalui kontak *WhatsApp*.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran dengan menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia untuk omenerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan leh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang secara terencana digunakan untuk mengatur berita dan acara penyampaianya untuk mendapatkan

---

<sup>244</sup> Sisca, dkk, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.



akibat tertentu dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan selaku pihak pengadaan promosi.<sup>245</sup>

d. Strategi Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam menjalankan usaha bisnis maka diperlukan tempat atau lokasi usaha yang sebut sebagai saluran distribusi. *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Saluran distribusi seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen kepada konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>246</sup>

Usaha Krupuk Cap Ambar 2 dalam memilih lokasi atau tempat saluran pendistribusian mencari yang strategis untuk bisa dijadikan sebuah lokasi yang dapat mendukung usaha bisnis untuk bisa berkembang dalam jangka yang panjang. Dengan memakai lokasi atau tempat yang bisa mendukung jalannya usaha maka proses pelaksanaan pembuatan sampai pemasaran dijamin akan lebih nyaman, efisien dan efektif. Usaha Krupuk Cap ambar 2 ini

---

<sup>245</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hal 95

<sup>246</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 242

memilih lokasi yang luas, mudah untuk mencari bahan baku, yang dekat dengan para konsumen, dan mudah untuk dijangkau. Karena itu dalam memilih lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai operasi. Selain itu lokasi adalah faktor penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh ke dalam minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.<sup>247</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Muhidin Riski yang berjudul “Strategi pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)” penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta karakteristik mengenai objek penelitian. Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kerajinan songket Fikri Palembang ini menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4 P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Sejalan ini kerajinan songket masih mempunyai tempat dihati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang tetapi adanya pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua

---

<sup>247</sup> *Ibid.*, hal 246

kalangan.<sup>248</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, dan membahas tentang bauran pemasaran yang dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan produk dalam mengembangkan dan menghadapi persaingan bisnis. dapat disimpulkan bahwa dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulunggaung juga melakukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menjalankan usahanya.

## **B. Strategi Pemasaran Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Pada hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis ada beberapa faktor yang andil dan ikut mendukung jalannya kelancaran dan keberlangsungan bisnis usaha yaitu ada faktor penghambat dan faktor pendukung yang sering kali muncul dalam persaingan bisnis. Utamanya berhubungan dengan faktor yang menghambat Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung maka pihaknya berupaya menyelesaikannya faktor penghambat agar tidak menjadi kendala yang menghambat proses pengembangan bisnis yang dilaksanakan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

---

<sup>248</sup> Muhidin Riski, *Strategi pemasaran Terhadap Persaingan Isaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, Skripsi, (Palembang:UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Diakses dari <http://repository.radenfatah.ac.id/9960/>, pada tanggal 24 Oktober 2021, pukul 15.20

Salah satu faktor penghambat yang paling sering dijumpai adalah sulitnya bahan baku dipasaran, hal ini menjadi sebuah perhatian utama yang seringkali menjadi permasalahan yang dialami oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung yaitu Bahan baku merupakan faktor penting yang ikut menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha. Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan krupuk di Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung cenderung sangat mudah, tetapi ketersediaan bahan baku tidak selalu melimpah terkadang bisa kehabisan bahan baku yang dikarenakan banyaknya permintaan suatu produk. Selain itu terdapat hambatan dalam kurangnya sarana dan prasarana karena pengolahan bahan di Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung sangat melimpah maka terjadi keterbatasan sarana prasarana sehingga bisa menghambat proses produksi krupuk. Kebutuhan sarana seperti alat penanak adonan seperti Mesin *Cooker Cracker* yang bertujuan menanak adonan krupuk supaya matang dengan sempurna. Sementara pemanasan saat ini hanya mengandalkan sinar matahari yang memiliki resiko yaitu datangnya musim penghujan.

Dalam usaha faktor pendukung yang merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yaitu segmentasi pasar yang telah tertata dengan baik, adanya segmentasi pasar ini juga akan memudahkan pihak Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam melakukan pemasaran. Adanya perizinan usaha dalam kegiatan

operasional suatu usaha juga sangat berpengaruh dalam keberlangsungan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung. Diketahui usaha ini sudah memiliki perizinan usaha yaitu PIRT, sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis yang ada di pasaran serta menjamin mutu produk.

Pelaksanaan bisnis Usaha Krupuk Cap Ambar 2 telah mengelola keuangan dengan efektif dilihat dari manajemen yang diterapkan. Manajemen keuangan menurut Darsono merupakan aktivitas pemilik dalam mengelola sumber modal maupun keuangan dengan menggunakan seefektif, seefisien, dan ekonomis dengan tujuan mencapai rencana yang telah ditetapkan dan untuk menghasilkan laba.<sup>249</sup> Seperti halnya dalam kegiatan pendataan keuangan terkait pemasukan maupun pengeluaran keuangan dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung. Sehingga hal ini bisa digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran agar bisa selalu berkembang karena keuangan telah terkelola dengan baik sehingga bisa berjalan sampai jangka waktu yang panjang. Keuntungan ini bisa menjadikan hal positif sebagai jalan yang kuat dalam melaksanakan pemasaran produk dalam bersaing.

Konsep yang ada dalam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung ini yaitu dari faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sependapat dengan teori menurut Philip dan Duncan yang menyampaikan bahwa semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang-barang

---

<sup>249</sup> Darsono, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2011)

produksi ke tangan konsumen. Terdapat berbagai faktor yang akan mendukung maupun yang akan menghambat, namun hal tersebut merupakan sebuah hal yang wajar dalam kegiatan ekonomi.<sup>250</sup>

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Icsan Setiyo Budi yaitu strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.<sup>251</sup>

### **C. Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Pelaksanaan pemasaran produk usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan pesaing bisnis usaha sesuai etika dalam perspektif etika bisnis Islam menjadi pondasi utama pembentukan loyalitas para karyawan usaha. Islam memberikan arahan dan membimbing umat muslim untuk melaksanakan perdagangan bisnis harus disesuaikan dan diniatkan sebagai ibadah kepada Alloh SWT. sesuai dengan ajaran Islam yang merujuk dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki*

---

<sup>250</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 26

<sup>251</sup> Icsan Setyo Budi, *Managemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat. 2006), hal 17

*hasil perniagaan) dari Tuhanmu.*<sup>252</sup>

Ayat ini memberikan pelajaran kepada umat muslim yang melaksanakan wirausaha sebagai dorongan kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha dalam kerangka mendapatkan anugerah Allah. Dalam kerangka untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan, dengan demikian legalitas operasionalnya mendapatkan pengakuan dari syara'.<sup>253</sup> Hal ini sesuai dengan prinsip pelaksanaan usaha bisnis. Keberhasilan bisnis Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung berpengaruh pada loyalitas dan kualitas produksi usaha serta sikap *religius* seluruh karyawan.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.<sup>254</sup> Pelaksanaan strategi usaha bisnis membutuhkan formulasi strategi yang tepat. Formulasi berperan memberikan solusi dari problematika yang dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran produk usaha. Berikut formulasi strategi pemasaran Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam menghadapi

---

<sup>252</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 31

<sup>253</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 72.

<sup>254</sup> Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , hal.137.

persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam sebagai berikut:

#### 1. Formulasi strategi internal

Penetapan formulasi strategi internal Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung menjadi budaya yang harus dilaksanakan dan dipahami setiap karyawan usaha. Hal ini bertujuan meningkatkan loyalitas karyawan usaha dalam melaksanakan etos kerja. Sebagaimana etos kerja yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. kepada umatnya untuk memiliki semangat dalam bekerja. Sesuai dengan Hadist Nabi Muhammad SAW. yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah sebagai berikut.

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَمَّارٍ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ عِيَّاشٍ عَنْ بَحِيرِ بْنِ سَعْدٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمُقْدَامِ بْنِ مَعْدِيكَرِبَ الزُّبَيْدِيِّ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا كَسَبَ الرَّجُلُ كَسْبًا أَطْيَبَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَمَا أَنْفَقَ الرَّجُلُ عَلَى نَفْسِهِ وَأَهْلِهِ وَوَلَدِهِ وَخَادِمِهِ فَهُوَ صَدَقَةٌ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Ammar berkata, telah menceritakan kepada kami Isma'il bin 'Ayyasy dari Bahir bin Sa'd dari Khalid bin Ma'dan dari Al Miqdam bin Ma'dikarib Az Zubaidi dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Tidak ada yang lebih baik dari usaha seorang laki-laki kecuali dari hasil tangannya sendiri. Dan apa-apa yang diinfakkan oleh seorang laki-laki kepada diri, isteri, anak dan pembantunya adalah



sedekah.<sup>255</sup>

Optimalisasi etos kerja dalam etika bisnis Islam berperan memotivasi sumberdaya manusia yang ada pada lembaga perusahaan. Berikut merupakan penetapan formulasi strategi internal Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung.

a. Memperkuat Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>256</sup> Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung telah memberikan penguatan kualitas produk dalam pemasaran usaha dengan tujuan meningkatkan daya tarik bagi masyarakat luas. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Produk yang berkualitas tinggi menjadi bukti etos kerja karyawan maksimal dalam bekerja. Islam telah memberikan motivasi kepada manusia untuk memperkuat loyalitas dalam bekerja.

Kualitas produk juga diperoleh melalui bahan baku yang benar-benar aman dan tidak memiliki kandungan yang berbahaya

---

<sup>255</sup> Abi Isa Muhammad, *Sunnan Ibnu Majjah*, Juz 3, (Beirut: Dar Al-fikri, 1994), hal. 515

<sup>256</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 272

serta berasal dari bahan-bahan yang halal sesuai dengan ajaran Islam dalam berbisnis makanan. Dengan kandungan bahan baku yang terjamin tanpa menggunakan bahan-bahan yang diharamkan maka ini akan membuat konsumen lebih yakin dan percaya untuk mengonsumsi produk. Karena mayoritas masyarakat Indonesia juga menganut agama Islam maka akan memudahkan pemasaran produk untuk dapat bersaing dengan produk lainnya.

Bagi suatu bisnis usaha dalam menciptakan produk harus didasarkan pada nilai kejujuran dengan memberikan produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga dilarang untuk menyembunyikan kecacatan dari produk yang diciptakan.<sup>257</sup> Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam kegiatan pemasaran produknya selain menjaga kualitas juga menjamin kehalalan produk hal ini tercantum dalam kemasan yang memberikan informasi pada kemasan produk seperti tanggal kadaluarsa, ukuran, komposisi bahan hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung aman dan layak untuk dikonsumsi.

b. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas sumber daya manusia adalah kesanggupan tiap-tiap karyawan baik di dalam menyelesaikan pekerjaannya, mengembangkan dirinya serta mendorong pengembangan diri

---

<sup>257</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 178

rekan-rekannya.<sup>258</sup> Sumber daya manusia yang baik memberikan kontribusi dalam menciptakan, meningkatkan dan menginovasi kualitas produk usaha yang unggul. Persaingan bisnis usaha yang ditinjau dalam etika bisnis Islam Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung menerapkan sikap dan sifat yang ada pada Rasulullah SAW yaitu *Sidiq* berarti jujur. Jujur dalam bekerja dan berwirausaha tentunya menjadi hal yang harus dipegang teguh oleh setiap sumber daya manusia yang ada. Sikap dan sifat *Amanah* dimiliki karyawan usaha dengan tujuan mengoptimalkan pelaksanaan produksi usaha meliputi karyawan pabrik, sales dan distributor usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulugagung. Hal tersebut diperkuat oleh loyalitas sumber daya manusia yang melaksanakan tugas dan tupoksinya dalam bekerja dalam artian sikap dan sifat *Tabligh* yaitu menyampaikan. Ketepatan dalam berbisnis usaha dan bekerja karyawan merupakan salah satu kemahiran atau kelayakan dalam bekerja. Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung mengapresiasi setiap karyawan usaha yang memiliki potensi para karyawan usaha. Dalam hal ini penerapan sikap dan sifat yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu *Fatonah* yang berarti cerdas. Cerdas dalam aspek kinerja dan menjaga kualitas untuk mengembangkan dan menguatkan persaingan pemasaran bisnis.

---

<sup>258</sup> Tambunan, Tulus T.H, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 56

Rasulullah SAW adalah suri tauladan yang baik dalam berbagai hal khususnya dalam berdagang. Termasuk dalam perbuatan atau akhlak dan etika dalam berwirausaha. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 21 sebagai berikut.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.<sup>259</sup>

Ayat diatas memberikan hikmah dan pelajaran bagi sumber daya manusia untuk menjalankan tupoksinya dengan meniru dan meneladani Rosulullah SAW.

#### c. Optimalisasi Pelayanan Bisnis

Faktor penghubung mitra usaha yaitu perluasan jaringan dalam pemasaran sangat relevan dilaksanakan oleh lembaga perusahaan dengan tujuan mengoptimalkan pemasaran usaha. Selain itu pelayanan dalam berwirausaha harus harmonis. Layanan usaha yang harmonis telah menjadi budaya antar lembaga usaha. Hal ini dilaksanakan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung. Berikut bentuk strategi dalam pelayanan usaha.

---

<sup>259</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 98

*Pertama* perluasan mitra usaha dalam daerah maupun luar daerah. Islam telah mengajarkan dan memotivasi manusia untuk memperluas hubungan antar manusia satu dengan manusia lainnya. Hal ini mampu menjalin *silaturrahmi* antar mitra usaha dengan tujuan mempererat hubungan usaha.

Sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dalam mempererat silaturrahmi sebagai bentuk perluasan mitra usaha dalam Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim.

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Artinya: Setiap mukmin dengan mukmin lainnya seperti satu bangunan yang kokoh, sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.<sup>260</sup>

*Kedua* ketepatan waktu pengiriman produk terhadap konsumen. Kualitas produk tidak hanya pada ciri khas rasa maupun *brand* yang diterima. Ketepatan dalam pengiriman produk terhadap konsumen dan mitra lembaga usaha sangat berperan dalam penguatan kualitas produk dalm bisnis.

## 2. Formulasi strategi eksternal

Optimalisasi strategi Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung tidak terlepas dari formulasi strategi yang relevan. Formulasi strategi secara eksternal perlu dikembangkan dan dioptimalisasikan dengan

---

<sup>260</sup> Abi Isa Muhammad, *Bukhari & Muslim*, Juz 3, (Beirut: Dar Al-fikri, 1994), hal. 515

tujuan mempertahankan *brand* produk dalam pemasaran global.

a. Optimalisasi Media

Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung dalam perluasan produk pemasaran tidak hanya dilakukan secara kontak perseorangan. Namun lembaga usaha tersebut memperluas produk melalui media seperti facebook dan WhatsApp. Hal ini sesuai ajaran islam untuk memperluas komunikasi antar umat dan membagikan suatu hal yang bermanfaat.

Sesuai dengan etika komunikasi sesama muslim dan berkomunikasi dengan baik dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.<sup>261</sup>

Media komunikasi berperan memberikan jalan dalam pengembangan produk usaha dalam jarak dan waktu yang jauh. Pelaksanaan pemasaran usaha secara kondusif mampu mengikat komunikasi yang baik dan efektif tanpa adanya rekayasa antar kedua belah pihak.

b. Pengendalian Mutu Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran

Peluang bisnis yang efektif dan kondusif secara representatif terlihat dalam strategi pemasaran bisnis dengan tujuan menghadapi

---

<sup>261</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 102

persaingan bisnis usaha. Pemasaran yang dilaksanakan oleh Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung mampu bersaing di berbagai daerah maupun luar daerah. Hal ini menjadi bukti bahwa kualitas produk Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung relevan kondusif. Islam memberikan motivasi terhadap umat muslim untuk bersaing sehat dan bersaing bersih dalam memperoleh suatu hal yang terbaik. Hal ini secara representatif sesuai ajaran Al-Qur'an yaitu *Fastabiqul Khoirot* dengan makna berlomba menjadi yang terbaik. Sesuai dengan ajaran Islam tentang berlomba menjadi yang terbaik dalam artian berlomba bersaing dalam usaha. Sebagaimana tertuang pada Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 48.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

Artinya: Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan.<sup>262</sup>

Pihak manajemen lembaga perusahaan tersebut secara rutin dalam penerimaan gaji karyawan tidak terlepas dari *controlling* untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia maupun kualitas pemasaran produk.

---

<sup>262</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah...*, hal. 77

### c. Evaluasi Strategi

Sebagaimana peneliti memperoleh temuan data dengan teknik observasi serta wawancara mendalam (*in depth interview*) evaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memberikan motivasi kepada sumber daya manusia yang ada, selain itu pimpinan Usaha Krupuk Cap Ambar 2 Tulungagung rutin mengontrol dan mengawasi administrasi pemasaran atau laporan hasil pemasaran. Pimpinan lembaga usaha tersebut juga memperluas jaringan dan inovasi produk dengan tujuan mempertahankan jaringan mitra usaha yang telah bekerjasama.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari M. Quraish Shihab sebagaimana dikutip dari R. Lukman Fauroni yang menegaskan prinsip etika bisnis Islam adalah eksistensi amal yang mempunyai visi ke depan, kejujuran, amanah, menyampaikan dengan baik, cerdas serta tegas dan adil dalam timbangan.<sup>263</sup> Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis dan konsisten kepada sifat dan etika Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis tersebut terutama dalam memasarkan produk dan menghadapi persaingan bisnis hal ini ditujukan agar tidak merugikan orang lain dan mengakibatkan dampak buruk terhadap bisnis usaha ke depannya.

---

<sup>263</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hal. 12