

BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi produk berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung

Produk berdasarkan syariah yang dihasilkan oleh Batik Liris Manis Tulungagung menggunakan bahan yang baik agar kualitas produk tetap terjaga, tidak ada unsur yang mencampur bahan sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Dengan kualitas produk yang dihasilkan, bukan tidak mungkin Batik Liris Manis Tulungagung mampu bersaing dengan industri fashion dalam negeri maupun global. Sisa dari produksi dibuang dengan dibakar sehingga aman tidak mencemari lingkungan. Batik Liris Manis menyediakan produk sesuai dengan spesifikasi masing-masing produk, tanpa ada unsur pemalsuan produk, dan menjual produk yang bermanfaat bagi kebutuhan manusia, serta tidak menjual produk yang tidak baik (produk illegal/haram). Dalam Islam, produk harus sesuai dengan ketentuan halal, tidak menimbulkan pikiran kotor atau barang rusak, tidak mengandung unsur penipuan, produk harus dimiliki secara sah dan produk yang diperjualbelikan harus jelas, karena penjualan barang fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk yang dijual harus tepat dari segi kuantitas dan kualitas.¹ Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling dapat diandalkan bagi seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, oleh karena itu peningkatan kualitas

¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. . ., hal. 164

produk merupakan tantangan penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global.²

Selain meningkatkan kualitas produk, Batik Liris Manis Tulungagung juga menciptakan *brand* (merk) produk dengan tujuan agar produk mudah diingat pelanggan dan untuk menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga agar Batik Liris Manis dapat dikenal sebagai hasil produksi dari Batik Liris Manis. Pembuatan merk “Liris Manis” dibuat pada tahun 2012. Batik Liris Manis juga mempunyai surat hak cipta atas motif batik “Buron Alas” sehingga desain batik tersebut tidak dapat ditiru secara sembarangan oleh pengrajin lain. Pernyataan ini sesuai dengan teori Kartajaya yang mengatakan bahwa setiap produk memiliki keragaman, sehingga setiap jasa pasti memiliki. Tujuannya agar pembeli mudah mengidentifikasi dan mengingat. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat membuat merek: mudah diingat, hebat dan modern, bermakna dan menarik.³

Untuk menghindari risiko kerusakan produk yang berpotensi fatal, diperlukan pengemasan produk agar produk terlindungi dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan dalam berbagai situasi yang tidak terduga. Hal ini sesuai dengan teori, kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang bertujuan untuk mencapai tujuan keamanan dan manfaat karena pengemasan dapat melindungi suatu produk dari produsen ke konsumen dan dalam beberapa kasus bahkan selama penggunaan konsumen. Dan pengemasan dapat

² Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga*, Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Tahun 2016

³ Hermawan Katarjaya, *Marketing Mix. . .*, hal 178

melakukan program pemasaran perusahaan. Melalui pengemasan produk agar lebih efektif.⁴

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah *et. al.*, dengan objek penelitian pada toko Baju Senam Grosir.com.⁵ Dalam penelitiannya berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan dan selalu melabeli setiap produk. Strategi produk yang diterapkan oleh Batik Liris Manis Tulungagung dan strategi produk yang dilakukan oleh toko Baju Senam Grosir.com memiliki kesamaan yaitu sama-sama menjaga kualitas agar produk lebih diminati konsumen. Kesamaan lainnya adalah dengan memberi label atau membuat merek pada setiap produk yang dihasilkan agar produk dapat tersebar lebih luas, serta menghindari peniruan produk dari usaha lain dan mengemas produk semenarik mungkin dapat memberikan nilai tersendiri pada produk yang dihasilkan.

2. Strategi harga distribusi berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung

Dalam penentuan harga berdasarkan syariah, Batik Liris Manis tidak mematok harga di bawah atau di atas harga pasar yang dimiliki kompetitor, melainkan menerapkan harga yang lebih tinggi pada kerumitan motif yang dibuat. Dan juga tidak memanfaatkan ketentuan luar yang dapat merugikan konsumen., penetapan harga dilakukan penyesuaian berdasarkan kualitas

⁴ *Ibid.* . .,hal. 178

⁵ Siti Mukarromah dkk., “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”, Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No. 2, 2018, hal. 316-333

produk dan harga bahan baku. Harga dalam Islam dibenarkan dengan menerapkan harga pasar yang didasarkan pada penawaran dan permintaan, bukan dengan harga rendah yang berada di bawah biaya produksi atau dengan melarang praktik maysir (menerima keuntungan tanpa bekerja). Harga juga diperbolehkan berubah berdasarkan perubahan kuantitas atau kualitas produk, dan bisnis tidak diperbolehkan menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Dan diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan pentingnya kebijakan penetapan harga yang sehat dan mengikuti hukum dasar ekonomi yang menentukan bagaimana harga ditentukan.⁶

Batik dari Liris Manis Tulungagung dijual mulai dari Rp. 150.000 - Rp. 250.000/pcs untuk jenis batik cap, dengan harga Rp. 700.000 - Rp. 3.000.000/pcs untuk jenis batik tulis, dan perbedaan harga tergantung motif yang diinginkan konsumen. Jika konsumen membeli batik dengan jumlah banyak, maka Batik Liris Manis akan memberikan potongan harga Rp. 5.000 - Rp. 20.000/pcs. Batik Liris Manis percaya bahwa setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dan produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan menentukan penentuan posisi pasar melalui kategori produk, harga rendah dan tinggi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, harga harus ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Biasanya harga ditetapkan setinggi mungkin

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. . ., hal. 164

karena masih adanya anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih mahal dari pesaing.⁷

Strategi penentuan harga memiliki kesamaan dengan penelitian Miati dan Pratami dengan lokasi penelitian pada batik Gendheis Kota Banjar.⁸ Dalam penelitian yang telah dilakukannya, harga ditentukan berdasarkan kualitas produk dan bahan baku. Semua barang yang ada di toko pasti memiliki nilai dan harga tersendiri. Strategi harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan, strategi harga yang diberikan Batik Liris Manis yaitu semakin tinggi kualitas dan kesulitan saat produksi maka semakin tinggi harga yang diberikan.

3. Strategi tempat/saluran distribusi berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung

Saluran distribusi juga dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini Batik Liris Manis menerapkan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yang dilakukan konsumen bisa datang langsung ke galri yang berlokasi di Desa Majan. Saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan, batik dikirim melalui jasa ekspidisi dan meninggalkan batik di lembaga seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Tulungagung, Bagian Perekonomian Setda Tulungagung dan Pusat Layanan Usaha Terpadu Tulungagung. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Assauri,

⁷ Khasmir, *Kewirausahaan*. . ., hal. 176

⁸ Iis Miati dan Pratami Wulan, “*Bauran Pemasaran pada Batin Gendheis Kota Banjar*”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 2, Agustus 2020, hal. 129-143

saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.⁹

Menggunakan lembaga penyalur berarti menyerahkan beberapa tawaran tentang bagaimana dan di mana menjual produk, tetapi secara umum, produsen menyerahkan sebagian besar pekerjaan pemasaran mereka ke lembaga karena produsen tidak akan mampu menjalankan program pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen secara langsung, distribusi informasi dan saluran diseminasi yang lebih ekonomis dalam penggunaan institusi dan organisasi perantara memiliki keahlian khusus, pengalaman, dan hubungan yang luas, yang memungkinkan untuk mencapai efisiensi distribusi yang lebih tinggi.¹⁰

Dalam saluran distribusi, Batik Liris Manis menggunakan model yang mirip dengan Ralitza Passileva dan M. Al Musadieg¹¹ dalam penelitian yang dilakukan di perusahaan PT. Namun PT Vauza Tamma Abadi juga memiliki beberapa institusi yang membantu dalam proses pendistribusian barang di pasar lokal dan internasional. Salah satu jalur distribusi yang digunakan PT adalah *freight forwarder*. Seorang pengirim barang, yaitu Vauza Tamma Abadi, mampu memberikan bantuan dalam masalah hukum. PT. Vauza Tamma Abadi hanya memproduksi barang, tanpa melakukan apapun yang berhubungan dengan ekspor barang.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. . . , hal. 235

¹⁰ *Ibid.* . . , hal. 53

¹¹ Ralitza Passileva dan M. Al Musadieg, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi Kasus pada PT. Vauza Tamma Abadi)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 57, No. 1, 2018

4. Strategi promosi berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung

Batik Liris Manis selama promosi selalu transparan tidak ada unsur penipuan dalam promosinya dan berlaku adil kepada seluruh konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat membuat pilihan yang tepat. Islam sangat melarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan saat mengiklankan barang dagangan, melainkan memberikan informasi apa adanya.¹² Promosi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan provinsi di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bekasi, Yogyakarta dan Bali. Selama pameran Liris Manis, ia tidak mengkritik batik dari industri lain. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut: (a) Periklanan, berarti kegiatan menginformasikan atau menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau konsumen; (b) Penjualan pribadi, artinya mengkomunikasikan suatu produk secara pribadi kepada calon pembeli agar pembeli tertarik; (c) Publisitas, artinya menyebarkan suatu informasi kepada seseorang atau konsumen dengan cara membuat berita dan (d) Promosi penjualan, artinya promosi dilakukan dengan mengikuti berbagai pertunjukan dan pameran yang bertujuan meningkatkan penjualan.¹³

¹² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. . ., hal. 164

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar*. . ., hal.156

Promosi yang dilakukan bisa juga melalui para pejabat pemerintah yang sering mengadakan kunjungan ke Desa Majan. Berdasarkan teori segmentasi geografis, konsumen dikelompokkan ke dalam segmen pasar menurut skala regional atau lokasi geografis. Kriteria geografis adalah fragmentasi pasar, mengingat potensi pasar produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana biaya operasional dan permintaan dari setiap wilayah atau lokasi berbeda.¹⁴

Promosi lainnya adalah dengan memberikan pelatihan kepada mahasiswa, promosi langsung dengan mengikuti kegiatan HUT Kota Tulungagung, promosi menggunakan batik hasil produksi sendiri saat menghadiri acara organisasi dan promosi langsung saat pejabat pemerintah berkunjung. Batik Liris Manis juga promosi secara tidak langsung dengan cara mengunggah foto batik ke beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Batik Liris Manis Tulungagung juga telah terlihat di saluran TV nasional dimana ini yang secara tidak langsung merupakan bentuk promosi Batik Liris Manis. Selama proses promosi secara tidak langsung ini, Batik Liris Manis tidak mencemarkan nama baik industri batik lain dan tidak mendiskriminasi konsumen dalam promosi ini, promosi menggunakan kata-kata yang sopan sehingga tidak merugikan pihak lain. Menjadikan media sosial sebagai salah satu media untuk berpromosi menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha. Dengan menggunakan media sosial melalui promosi online dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, memperluas pasar, dan produk bisa

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. . . , hal. 156

dilihat oleh banyak orang. Strategi ini dapat mengubah perkembangan industri Batik Liris Manis. Jika ada lebih banyak peminat dan pelanggan, maka produksi akan terus meningkat dan pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.

Strategi promosi Batik Liris Manis serupa dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Masrur dan Agus yang dilakukan di pengusaha Banyurip kota Pekalongan.¹⁵ Dalam penelitian yang dilakukan pengusaha batik di Banyurip kota Pekalongan promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial, mengikuti pameran dan juga menyediakan galeri batik untuk mengenalkan berbagai macam produk kepada konsumen. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menawarkan promosi. Kegiatan dalam promosi suatu produk biasanya berupa penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Maka dari itu promosi disebut sebagai sarana *informs* untuk mempengaruhi seseorang atau calon pembeli.

5. Strategi *promise* (janji) berdasarkan syariah untuk meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung

Batik Liris Manis selalu menepati janji kepada konsumen, selalu menjaga tanggung jawab, karena kepercayaan konsumen adalah hal utama bagi Batik Liris Manis. Sebuah janji harus selalu ditepati, apalagi jika itu penting untuk hubungan antara produsen dan konsumen. Menepati janji dapat memperkuat hubungan antara kelompok-kelompok ini. Jika Batik Liris Manis mengalami kendala dalam proses produksinya, seperti hujan atau proses pengiriman yang

¹⁵ Muhamad Masrur dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah", Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 4 No. 1, 2019, hal. 42-63

tidak tepat waktu, pihaknya akan segera menghubungi konsumen yang bersangkutan. Pada musim hujan, proses pengeringan dapat mengganggu proses produksi dan menunda pengiriman ke konsumen. Sebagai seorang muslim, menepati janji adalah kewajiban, bila melanggarnya adalah dosa, baik itu janji lisan maupun janji tertulis, bahkan ingkar janji adalah salah satu tanda orang munafik. Dengan kata lain, seseorang yang tidak menepati janjinya tanpa alasan yang diizinkan oleh Syariah akan melakukan kejahatan. Sesungguhnya dosa itu ada dua, satu terhadap orang yang berjanji yang membuka hatinya, dan yang lainnya terhadap Allah SWT, saksi perjanjian antara kita dan orang lain. Sebagai seorang pemasar, penting untuk selalu menepati janji. Menepati janji, dan janji tersebut dapat dipertahankan dan dihormati oleh seorang pemasar, dengan menepati janji, konsumen akan percaya dengan apa yang dikatakan atau dijanjikan. Menepati janji menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.¹⁶

Strategi janji yang diterapkan Batik Liris Manis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak dan Maldina. Dalam studynya yang dilakukan oleh Butik Calista mempunyai kesamaan yaitu butik Calista berusaha untuk selalu menepati janji yang telah dibuat antara butik Calista dengan konsumen.¹⁷ Strategi menepati janji harus dijaga dan dipertahankan dalam dunia bisnis. Seorang pedagang atau pengusaha dituntut untuk menepati janjinya, baik kepada pembeli, maupun kepada sesama pedagang, apalagi ia harus bisa menepati janji

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. . . , hal. 173

¹⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Journal Economic*. Vol. 3 No. 1, Juni 2017, hal. 73-92

kepada Allah SWT. Janji yang harus ditepati seperti pengiriman tepat waktu, mengirimkan barang, warna, ukuran dan spesifikasinya sesuai dengan kesepakatan semula.¹⁸

¹⁸ Mikyal Oktarina, *Nilai-nilai Kewirausahaan Islam Bagi Anak-anak*, *Jurnal Studi Pemikiran, Riset dan Pengembangan Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1, Januari 2020, hal 87