BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam Perspektif Ekonomi Islam, telah dipaparkan dan di analisis serta menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka kegiatan selanjutnya adalah mengkaji hakikat dan makna dari temuan penelitian, masing-masing temuan penelitian akan di bahas dengan mengacu teori dan pendapat para ahli yang kompeten agar benar-benar dapat menjadikan setiap temuan kokoh dan layak untuk dibahas.

1. Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan

Strategi *marketing mix* yang digunakan dalam penjualan maupun pembelian barang pada Usaha Dagang Enggal Jaya menggunakan *product*, *price* dan *place*. Dari ketiga kegiatan tersebut semuanya sangat penting untuk dilakukan sehingga mampu mencapai sebuah *omzet* penjualan yang diingkan.

a. Strategi Produk

Produk yang dijual oleh usaha dagang ini yaitu telur, karena sebelum memulai bisnis pemilik usaha ini melihat terlebih dahulu seberapa besar kebutuhan masyarakat di mataram pada kebutuhan akan telur yang begitu banyak peminatnya, sehingga pemilik berusaha memberikan telur yang terbaik untuk masyarakat tersebut.

Dalam memberikan kepuasan konsumen Usaha Dagang Enggal Jaya ini menjaga kualitas barangnya dengan baik, yaitu memisahkan antara telur yang busuk atau rusak dengan telur yang bagus, serta memisahkan telur yang kecil dengan yang besar. Selain itu usaha dagang enggal jaya dalam menjaga kualitas produknya dengan menempatkan barang sesuai dengan hari pengambilan barang dari peternak selanjutnya dalam pengiriman barang yaitu dengan mengeluarkan barang yang masuk gudang pertama kali. Dengan demikian usaha dagang enggal jaya melakukan strategi agar produknya tetap bagus dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. 1

Dari teori yang dikemukan oleh Tjiptono tersebut dalam melakukan strategi produk harus memperhatikan kualitas barang serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen. Dengan begitu barang yang dijual dapat laku di pasaran dan digemari oleh konsumen. Untuk

[1] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 95

menjaga konsumen usaha dagang enggal jaya memberikan produk dengan kualitas yang baik. Dengan mempunyai citra yang baik pada produk sehingga mampu meningkatkan konsumen dalam membeli barang dengan demikian mengakibatkan *omzet* penjualan usaha dagang enggal jaya mengalami kenaikan yang ditargetkan oleh pemilik.

b. Strategi harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh usaha dagang enggal jaya yaitu dengan melihat harga pasaran yang berlaku pada hari itu. Sehingga dalam setiap harinya bahkan setiap waktu harga mengalami perubahan. Karena harga pasaran itu banyak maka usaha dagang enggal jaya mengikuti harga dari 4 teman dekatnya. Dari ke 4 temannya tersebut pemilik lebih memilih menggunaka harga yang tertinggi. Dengan harapan para peternak mau menjual barangnya ke usaha dagang enggal jaya dengan harga yang mampu bersaing yang lain tersebut. Selain itu dalam menentukan harga usaha dagang enggal jaya mampu menaingkatkan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Tjiptono ada empat tujuan penetapan harga yaitu:[2]

a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 152

kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.

c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Dari empat tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga di Usaha Dagang Enggel Jaya ini sangat berpengaruh terhadap berjalannya sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah target *omzet* penjualan yang diingkan, dan juga memperoleh laba sesuai yang sudah di target pemilik. Selain itu dalam penentuan harga ini mampu memberikan citra yang baik untuk peternak (produsen) dan konsumen (agen), sehingga hubungan baik ini akan memberikan sebuah pengaruh baik pula bagi perusahaan.

c. Strategi distribusi/ tempat

Menurut Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan

jasa dari produsen ke konsumen.[3] Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam menetukan sebuah distribusi atau tempat sangatlah penting untuk dilakukan dalam menjalankan sebuah pemasaran. Dalam hal ini Usaha Dagang Enggal Jaya menempatkan tokonya di setiap pintu masuk pasar induk mandalika yang merupkan pasar terbesar disana, sehingga setiap masyarakat tahu bahwa disana ada sebuah toko yang menjual barang kebutuhan masyarakat sekitar pasar.

Pasar induk mandalika tersebut mempunyai 4 pintu masuk, namun usaha dagang enggal jaya mempunyai 3 toko dari setiap pintu masuk tersebut. Dari strategi yang dilakukan oleh usaha dagang enggal jaya tersebut sudah baik karena dalam memilih tempat sudah strategis. Sehingga dalam pencapaian sebuah omzet penjualan usaha dagang enggal jaya sudah sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Kendala strategi *marketing mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan

a. Strategi produk

Pada strategi produk yang digunakan oleh usaha dagang enggal jaya yaitu menjaga kualitas produknya dengan baik, namun dalam

[3] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), hal. 192

menjaga kualitas produknya usaha dagang enggal jaya mempunyai kedala yang tidak bisa dihindari karena pada setiap produknya selalu mengalami kerusakan yang disebabkan pecah dari peternak ataupun ketika dalam perjalanan pengiriman barang.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.4

Menurut Garvin, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. 2) Fitur yang meliputi karakterisik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5) Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6) Serviceabilty yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7) Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

---

[4] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016),h.42.

Dari teori yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga kualitas barang harus benar-benar diperhatikan, apalagi produk yang dijual usaha dagang enggal jaya merupakan produk yang tidak dapat bertahan lama. Sehingga harus lebih memperhatikan dengan baik setiap produk yang akan dijual. Selain itu pada saat pengiriman barang sopir truk harus lebih berhati-hati dalam perjalanan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan. Namun kerusakan tidak hanya dalam perjalan pengiriman saja, melainkan berasal dari peternak yang menyembunyikan kerusakan barang tersebut. Sehingga dengan adanya kendala yang terjadi tersebut maka usaha dagang enggal jaya harus lebih teliti dalam melakukan sortir barang dan juga dalam perjalan pengiriman lebih berhati-hati lagi.

b. Strategi harga

Dalam menentukan harga pada produknya usaha dagang enggal jaya mempunyai kendala yaitu karena harga setiap hari bahkan setiap waktu mengalami perubahan mengakibatkan pemilik harus merubah harga yang sudah di tetapkan dan di berikan kepada peternak maupun kepeda konsumen, dengan harga yang mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak menentu tersebut maka mempengaruhi *omzet* penjualan yang sudah ditargetkan pemilik usaha dagang enggal jaya.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.[5]

Dari teori penentapan harga tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada sebuah produk merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah usaha. Maka penentuan harga tidak bisa dilakukan dengan tergesa-gesa. Dalam hal ini usaha dagang enggal jaya menentukan harganya dengan harga pasaran yang sudah berlaku pada hari itu. Harga pasaran sendiri selalu mengalami perubahan, dari perubahan harga tersebut mengakibatkan omzet penjualannya usaha dagang enggal jaya mengalami perubahan juga. Sehingga ketika harga pasaran mengalami penurunan maka usaha dagang enggal jaya secara tidak langsung juga mengalami penurunan omzet penjualan.

c. Strategi sidtribusi/ tempat

Dalam strategi distribusi juga mengalami kendala dalam melakukan kegiatan bisnis, pada penempatan sebuah bisnis sebenarnya usaha dagang enggal jaya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Pada penempatan tokonya usaha dagang enggal jaya menempatkannya di pasar terbesar di mataram yaitu di pasar induk mandalika, disana pemilik menaruh tokonya di setiap 3 pintu masuk

[5] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 147.

pasar, sehingga ketika masyarakat yang datang kepasar tersebut akan tahu kalau ada toko yang menjual telur disana.

Namun pada penempatan strategi yang sudah bagus tersebut usaha dagang enggal jaya ini mempunyai kendala yaitu adanya pesaing bisnis lain dengan menjual barang yang sama dengan usaha dagang enggal jaya. Karena mereka sangat berdekatan mengakibatkan konsumen usaha dagang enggal jaya menurun. Dengan adanya pesaing yang berdekatan ini juga mengakibatkan perolehan omzet penjualannya akan mengalami penurunan, sehingga usaha dagang enggal jaya harus memilik rekan kerja lain yang mampu menjualkan barangnya jika masih banyak barang ditoko maupun digudangnya.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[6]

Dengan hal tersbut maka usaha dagang enggal jaya dalam bersaing harus lebih menjaga kualitasnya dengan baik agar usaha dagang enggal jaya mampu bertahan pada persaingan yang begitu ketat. Jika usaha dagang tersebut mampu mempertahankan usahanya

[6] Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam,* (Jakarta: PT. Raaja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

dengan baik juga akan berdampak pada perolehan omzet yang sesuai dengan target. Selain lebih meningkatkan kualitas produknya usaha dagang enggal jaya juga harus selalu memperhatikan harga pada setiap produknya, sehingga dengan hal itu usaha dagang enggal jaya mampu bertahan dalam bersaing dipasaran.

3. Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan di tinjau dalam Perspektif Ekonomi Syariah

a. Strategi Produk

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan bahwa ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya*

belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."[7]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَـٰلَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)*[8]

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekuranganya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

---

[7] Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007). hlm.. 58

[8] Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

Sama halnya yang dilakukan oleh Usaha Dagang Enggal Jaya dalam mencapai *omzet* penjualannya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syraiah yang berlaku. Karena pada pelaksanaan strategi tersebut usaha dagang enggal jaya tidak menyembunyikan cacat pada produknya atau menerapkan kejujuran pada setiap produknya yang dijual. Selain itu usaha dagang enggal jaya menjaga kualitas produknya dengan baik agar konsumen yang akan membeli produknya tidak akan kecewa.

b. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً
عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing.* Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi*

penjualan saudaramu" Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.[9]

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."* (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa nabi muhammad dalam menentukan sebuah harga mengikuti harga pasaran yang ada pada saat itu, sehingga nabi muhammad tidak bisa menurunkan atau menaikkan harga untuk menarik pelanggannya sebanyak mungkin. Seperti yang dilakukan oleh usaha dagang enggal jaya pada saat menentukan harga pada produknya juga mengikuti harga pasaran yang berlaku saat itu, sehingga dalam menjual dan membeli produknya tidak jauh dari harga yang sudah ada dipasaran. Sehingga konsumen

---

[9] Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), hlm. 62

dan peternak tidak mnegalami kerugian jika membeli atau menjual barangnya kepada Usaha dagang Enggal Jaya Kediri.

c. Strategi Distribusi

Strategi yang digunakan oleh Usaha Dagang Enggal Jaya untuk mencapai sebuah omzet penjualan salah satunya yaitu strategi distribusi, pada strategi ini usaha dagang enggal jaya sudah strategis dalam menempatkan toknya. Karena tokonya tersebut berada di tengah-tengah pasar. Namun tempat yang strategis tersebut ada pesaing bisnis lain yang menjual barang yang sama dan tempatnya juga berdekatan sehingga mengharuskan Usaha Dagang Enggal Jaya bersaing secara sehat untuk menghindari hal-hal yang menyimpang dari perspektif ekonomi syraiah.

Dalam buku Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1) Lokasi toko strategis
2) Transportasi
3) Tingkat pelayanan[10]

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasaran dan tindakan lainnya.[11] Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat

[10] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

[11] Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002),h.170.

yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. [12] Alloh berfirman dalam Surah An-Nisa': 58 yaitu:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن
تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya: "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*" (An nisa' ayat : 58).[13]

[12] Depag RI, Al-Qur'an dan terjemah, hal. 128.
[13] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87.