BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Produk CV Renta Jaya untuk Menarik Minat Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan dan keputusan label. Logo dan motto merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi, pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian serta mudah diingat. Sebuah jasa memiliki beraneka ragam sehingga jasa harus memiliki nama, dengan tujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat oleh calon konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian. Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk tersebut. Karena dengan mencipatakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka akan cepat menarik minat calon konsumen. Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Masing-masing produk memiliki daur hidup

produk atau *product life circle*, maka pelaku bisnis perlu mengembangkan produk baru mengingat tidak selamanya produk ditawarkan laku dipasar.[45]

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran produk CV Renta Jaya sampai sekarang belum menggunakan logo dan motto, untuk merk menggunakan nama anak pertama, secara garis besar startegi yang dilakukan memproduksi wall cloding sebagai produk unggulan, dengan warna hitam kombinasi kuning dengan ukuran dan harga tertentu. Dalam proses pembuatan produk untuk menentukan kualitas barang, bahan didapat dari alam lansung dengan cara memesan ke penambang. Proses pembuatan produk batu marmer dari berbagai produk melalui beberapa proses dan tahapan untuk menciptakan produk sesuai keinginan konsumen. Strategi dalam pemasran produk yang dilakukan tidak begitu mentarget hasilnya, tetapi siap melayani konsumen setiap saat membutuhkan dan bisnis yang di dirikan CV Renta Jaya ini tidak untuk mencari keuntungan semata. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran dalam pengembangan

[45]Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran,* terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 99

produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. [46] Jadi, strategi pemasaran produk sangat penting ,suatu usaha dapat dikatakan lancar apabila suatu produk yang dijual bisa di terima konsumen dengan baik dengan cara memperhatikan bahan. Secara syariah produk dapat di katakan baik sesui kualitas dan mendapatkan persetujuan antara kedua pihak.

Strategi pemasaran produk yang diterapkan CV Renta Jaya sesuai etika bisnis islam, kualitas bahan untuk pembuatan produk batu marmer dan pengiriman barang kepada konsumen sesuai persetujuan kedua pihak.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa strategi produk, menciptakan produk sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk yang penting untuk diperhatikan.

---

[46]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah,* Jurnal, (Pontianak: IAIN Pontianak, 2014), hlm. 79

B. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Harga CV Renta Jayauntuk Menarik Minat Konsumen dalam Presfektif Etika Bisnis Islam

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan. Dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.[47]

Penentuan harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut: Untuk bertahan hidup, dalam hal ini penjual menentukan harga semurah mungkin dengan maksut produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran, untuk memaksimalkan harga, tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, untuk memperbesar market share, mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, karena pesaing, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Berdasarkan penelitian terkait strategi pemasaran harga,CV Renta Jaya strategi harga yang di terapkan menentukan harga sesuai pasaran, tergantung model dan ukuran yang di pesan konsumen, untuk harga ongkos pengiriman barang ke konsumen dilihat jarak tempuh tempat pengiriman dan dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan yang lebih. Harga akan mengalami kenaikan di saat bahan dari tambang yang juga naik, apabila bahan dari tambang tidak naik dan mudah di dapat harga selalu stabil.

---

[47]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern, (* Yogyakarta: LaksBang Pressindo), 2010. hlm. 241

Penetapan harga dalam perspektif syariah, harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut,menjual produk sesuai harga dan pesanan konsumen. Jadi, strategi harga merupakan suatu besaran harga yang di tentukan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang diinginkan, dalam prespektif syariah penetapan harga sesui barang dan bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang di tetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan karena di dalam islam suatu yang berlebihan itu dianggap riba.

Strategi pemasaran dalam etika islam harga yang diterapkan CV Renta Jaya harga di tetapkan sesuai kualitas barang jadi baik kualitas warna maupun bentuk setelah di produksi, belum tentu bahan yang diperoleh mahal mempengaruhi harga produk juga mahal, karena penentuan harga produk selain tergantung pada bahan juga tergantung pada proses produksi misalkan hasilnya tidak sesuai dujual dengan harga berbeda. CV Renta jaya menjual harga produk sesuai pasaran tergantung wilayah konsumen.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwaharga merupakan suatu yang menjadi perhatian masyarakat , memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.

C. Pembahasan Tentang Strategi Promosi CV Renta Jayauntuk Menarik Minat Konsumen dalam Presfektif Etika Bisnis Islam

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perushaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi memiliki kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.[48]

Bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu :

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuat komuniksi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Contoh: spanduk, Koran, majalah, radio, televise dan billboard.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,

---

[48] Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern,* terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hlm. 167

menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[49]

Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan CV Renta Jaya awal mula promosi produk penjualan pribadi *(personal selling)* dengan menggunakan sosial media facebook. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Richard Edward promosi dapat diartikan sebagai kegiatan perushaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran.[50]

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Strategi promosi untuk menarik konsumen yang di terapkan CV Renta Jaya sesuai islam mempromosikan produk melalui media sosial maupun langsung sesuai dengan kenyataan menyebutkan bentuk, ukuran dan warna sesuai dengan apa yang diproduksi tidak menipu konsumen dalam bentuk gambar. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukanoleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan .

---

[49] McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran,* terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 1995), hlm.64

[50]Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern,* terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hlm. 167

D. Pembahasan Tentang Strategi Tempat CV Renta Jayauntuk Menarik Minat Konsumen dalam Presfektif Etika Bisnis Islam

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan :

1) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
2) Dekat dengan perkantoran
3) Dekat dengan pasar
4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi

Untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *produk, price, promotion,* dan *place* harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* dapat berpadu untuk mencapai tujuan.

Saluran distribusi sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat, dengan adanya saluran distribusi konsumen bisa mendapatkan barang dengan mudah. Selain itu orang yang pesan langsung datang ke pabrik sehingga bisa melihat langsung barang yang diinginkan.[51]

Berdasarkan penelitian terkait strategitempat CV Renta Jaya memilih tempat yang mayoritas lingkungan sebagai pengusaha batu alam dan mudah

[51] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, …*, hlm.62

dijangkau oleh konsumen dan jalur menuju pantai selatan. Dengan strategi tempat yang dipilih di desa Sawo Kecamatan Campurdarat tersebut banyak konsumen dan distributor luar maupun dalam kota yang datang langsung ke lokasi. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan *Philip Kotler*, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.[52]

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

Strategi tempat yang di terapkan untuk menentukan lokasi perusahaan sesuai etika islam, CV Renta Jaya memilih tempat dari awal membangun perusahaan di desa sawo tanah milik sendiri bukan tanah persewaan maupun tanah yang dipersengketakan. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh suindrawati dijelaskan bahwa Pemilihan lokasi di sekitar pemukiman warga dengantujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untukkenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untukbeberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika inginmenaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan

[52]Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 82

pembelian tertentu akan mendapatkan fasilitas antarsampai tujuan, meskipun sampai saat ini baru mencakup wilayah sekitar