

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home industri Kecap Rendang di Blitar.

A. Strategi Pemasaran *Home* Industri Kecap Rendang di Sanankulon Kabupaten Blitar ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Dalam melakukan sebuah usaha, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam suatu perusahaan yang harus diperhatikan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan. Memilih strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan dampak baik bagi perusahaan seperti meningkatnya pendapatan.

Dalam usahanya, *Home* industri Kecap Rendang memilih untuk melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara maksimal dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Kombinasi dari empat kegiatan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi

perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya selalu terdapat karakteristik pemasaran syariah.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoodinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seekfetif mungkin.ⁱ

1. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh home industri Kecap Rendang di Blitar dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Dengan cara pemilihan bahan baku yang terbaik seperti gula kelapa yang diproduksi sendiri hingga rempah-rempah yang ditanam sendiri di kebun. Bahan baku yang dipilih menggunakan tangan manusia sehingga lebih terjamin ketelitiannya.

Proses pembuatan kecap yang masih dilakukan secara tradisional dipercaya mampu meningkatkan kualitas aroma dan rasa. Dalam prosesnya Kecap Rendang diolah dengan tenaga manusia dari produksi hingga pengemasan. Sebelum dipasarkan produk ini akan melewati *quality control* yang sangat ketat sehingga hanya produk yang benar-benar baik yang akan dipasarkan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Skripsi Shinta yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Kripik Balado Dua Bunda Di Bayakumbuh. Bahwasannya dengan selalu

ⁱ *Ibid.* hlm. 79

menjaga kualitas atau mutu produk maka home industri ini mampu bertahan dalam persaingan dagang dan mengembangkan usahanya.ⁱⁱ

Strategi produk pada home industri hanger Kecap Rendang juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Mahesti (2016)) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Bahwasannya dengan selalu menjaga kualitas atau mutu produk maka minat atau permintaan konsumen akan terus naik.ⁱⁱⁱ

Produk yang dijual oleh Home industri Kecap Rendang adalah produk yang aman, sehat dan halal. Usaha Kecap Rendang sudah berbadan hukum dan lulus uji sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Nomor urut daftar lulus uji kelayakan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Dep. Kes. RI) dan label halal dicantumkan dalam kemasan yang akan menambah rasa percaya dan aman bagi konsumen. Produk juga diberikan keterangan besaran dari volume isi dalam kemasan. Kecap yang diisikan kedalam kemasan sedikit lebih banyak dari besaran volume yang dicantumkan dalam sticker kemasan dengan maksud menghindari dosa karena kurangnya timbangan dan kelebihan dari isi tersebut disedekahkan kepada konsumen.

Kemasan dari Kecap Rendang didesain secara khusus dengan sticker berwarna merah terang dan jenis kemasan yang beragam mulai berbahan plastik hingga botol kaca. Dari pengamatan peneliti kemasan

ⁱⁱ Shinta Junarti, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda Di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, UIN Syarif Kasim, Riau, 2012)

ⁱⁱⁱ Rizqi Marhesti, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

dari produk Kecap Rendang sangat menarik dan tidak kalah dengan produk ternama.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting bahwasannya, keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.^{iv}

Menurut Kasmir, strategi produk yang perlu harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:^v

- a. Menentukan Logo dan Motto
- b. Menciptakan Merk
- c. Menciptakan Kemasan
- d. Keputusan Label

Logo dari produk Kecap Rendang berupa tulisan “Rendang” dengan tinta warna hitam yang selalu tertulis pada sticker kemasan. Merk “Kecap Rendang” sudah dipatenkan agar tidak ada yang dapat menyerupainya. Dalam menjalankan usaha, Kecap Rendang memiliki motto yaitu “Ketulusan adalah keberkahan, ketekunan adalah keberhasilan, kebersamaan adalah kekuatan. Dalam menciptakan kemasan, home industri Kecap Rendang sangat hati-hati dan diperhitungkan. Kecap Rendang memiliki berbagai bentuk kemasan dan berbagai ukuran.

^{iv} Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 10

^v Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174-175

Label halal sengaja dicantumkan dalam kemasan guna memberikan rasa aman terhadap konsumen. Label halal membuat produk semakin kuat dipasaran mengingat mayoritas penduduk Indonesia merupakan Muslim.

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan home industri Kecap Rendang sudah sesuai dengan ekonomi Islam, karena home industri Kecap Rendang menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk . ini menunjukkan bentuk profesionalisme yang dilakukan oleh home industri Kecap Rendang. Profesionalisme akan menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas.^{vi}

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.^{vii} Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain *biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar*. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.^{viii}

Dalam penentuan harga home industri Kecap Rendang menentukan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak

^{vi} Thorik Gunara Utus Hardono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw, Strategi Handal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2007. hlm. 99

^{vii} Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran....* hlm. 10

^{viii} Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...* hlm. 79

menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai. Penentuan harga selain didasarkan karena kualitas atau mutu juga didasarkan pada bahan baku. Jika bahan baku mengalami perubahan harga maka harga juga akan dirubah jika tidak mengalami perubahan harga maka harga tetap.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Skripsi Shinta yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Kripik Balado Dua Bunda Di Bayakumbuh. Hasil penelitiannya dalam penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan.^{ix}

Penetapan harga pada home industri Kecap Rendang juga memiliki kesamaan dengan penelitian Hikmatunnisa bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran home industri telur asin furi jaya desa cikedok kabupaten Brebes. Hasil penelitiannya dalam penetapan harga juga disesuaikan dengan berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas.^x

Strategi harga sesuai dengan tujuan perusahaan, dengan disesuaikan penetapan harga pada home industri Kecap Rendang, menurut Kasmir, penetapan harga sesuai dengan mutu produk ini memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki

^{ix} Shinta Junarti, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda Di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, UIN Syarif Kasim, Riau, 2012)

^x Hikmatunnisa, *Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cikedok Kabupaten Brebes dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. (Cirebon: IAIN SYEKH NURJATI, 2016)

kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.^{xi}

Harga yang tidak transparan mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Menurut peneliti harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual ini berarti sesuai dengan prinsip pemasaran Islam, karena harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Tempat dan Distribusi

Dalam distribusi home industri Kecap Rendang menyediakan dua mobil box dan dua sepeda motor untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Produk diantar pada konsumen langganan dan juga ditawarkan pada calon konsumen baru.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas

^{xi} Kasmir. *Kewirausahaan...*hlm. 176

barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.^{xii}

Adanya kendaraan khusus yang disediakan oleh home industri Kecap Rendang memudahkan konsumen dalam menjangkau dan mendapatkan produk. Dengan kendaraan khusus untuk mengantar barang kepada calon konsumen. Sehingga konsumen tidak perlu datang mengambil sendiri ke tempat produksi. Seperti Hadist Riwayat Bukhari:

نَعَّ آيِبٌ وَمُكَسَّرٌ لَأَقْلُوسٍ وَوَلَّابٌ صَمَّ لَأَوَّسَعَاتِ الْوَأَوَّرَسِي) هُوِي رَاخِبٌ)

Artinya: “Dari Abu Musa berkata Rasullulah bersabda: mudahkanlah jangan menyulitkan”. (HR. Bukhari)^{xiii}

Strategi distribusi yang diterapkan oleh home industri Kecap Rendang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saddam dengan tujuan mengetahui Strategi Pemasaran beserta dampaknya dalam Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru. Bahwasannya dengan menyediakan kendaraan khusus untuk proses pengiriman barang akan mempermudah proses dan mempercepat waktu konsumen dalam menerima barang.^{xiv}

Menurut peneliti strategi yang ketiga ini sesuai dengan karakteristik ekonomi Islam yaitu sikap murah hati karena mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam proses distribusi barang dan transaksi.

4. Promosi

^{xii} Kasmir. *Kewirausahaan...*hlm.180

^{xiii} Hadist Riwayat Bukhari

^{xiv} Saddam Husaini Elha, *Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim,2013), hlm.77

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.^{xv}

Adapun Alat-alat promosi menurut Philip Kotler antara lain adalah: ^{xvi}

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d. Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

e. Pemasaran Langsung

^{xv} Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.

^{xvi} Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2002) hlm. 561

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Dengan meninjau kegiatan promosi pada home industri Kecap Rendang Blitar, pertama kali pendiriannya dalam promosi langsung mendatangi konsumen dan menawari produknya. Pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan. Kecocokan dengan produk ini menyebabkan beberapa tuan toko menjual Kecap Rendang ditokonya . Beberapa konsumen yang membeli kecap ini karena rekomendasi dari tuan toko atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Kecap Rendang juga pernah menjadi sponsorship dalam beberapa acara. Cara promosi seperti ini menunjukkan bahwa home industri Kecap Rendang selalu menjaga silaturahmi kepada para pelanggannya. Menjalin silaturahmi yang baik antara penjual dan pembeli sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Saat ini *home* industri Kecap Rendang juga melakukan promosi menggunakan media-media perantara seperti melalui kaos, banner, dan kalender yang akan diberikan pada beberapa konsumen. Dan sebelum ini Kecap Rendang juga pernah menggunakan media radio sebagai alat promosi.

Jika ditinjau dengan teori promosi, promosi yang dilakukan oleh home industri Kecap Rendang sesuai dengan alat-alat promosi menurut Philip Kotler. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan atau

memberikan informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.^{xvii} Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu. ^{xviii}Allah SWT berfirman:

لَوْ سَرَرْنَا وَهَآءَآءُ مَا كُنَّا مُّؤْمِنِينَ ۗ ذَٰلِكُمْ أَهْوَىٰ إِلَيْنَا وَمَا كُنَّا بِمُؤْمِنِينَ ۗ أَلَمْ نَجْعَلِ لَكَ نُورًا مِّنْ أَوْنَٰنِكَ ۗ أَفَتَوَلَّىٰ وَجْهَكَ لِيغْشَىٰكَ الظُّلُمَاتُ ۚ أَفَبِمَا كَفَرْنَا جَعَلْنَاكَ كَلِمَٰتًا سَوَآءً ۚ بَلْ أَنتَ مُّسِيءٌ ۚ مُّذِئذٍ ۗ كَذَّبْتَ بِمَا يَكْفُرُ بِهَا الْكَٰفِرُونَ ۗ (QS. Al-Anfal, 8:27) ^{xix}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu sedang kamu mengetahui”. (QS. An-Anfal, 8:27) ^{xix}

Dalam melakukan kegiatan promosi, home industri Kecap Rendang tidak berlebih-lebihan dan mengungkapkan kualitas produk sesuai dengan fakta tanpa kebohongan. Ini menunjukkan bahwa Kecap Rendang telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah yaitu bersikap jujur.

B. Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Home Industri Kecap Rendang.

Dalam setiap usaha pasti akan menemukan suatu kendala, tidak terkecuali Kecap Rendang. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak berjalan lancar begitu saja. Pada saat Bapak Prapto menjabat seba

^{xvii} Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

^{xviii} Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 83

^{xix} Al-Qur'an surah An-Anfal ayat 27

gai ketua lembaga perekonomian Pengurus Cabang Nahdatul Ulama (PCNU) kabupaten Blitar, beliau menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian Pengurus Cabang Nahdatul Ulama (PCNU) kabupaten Blitar, beliau mencoba untuk memasarkan produk Kecap Rendang dalam Organisasi Masyarakat (Ormas) seperti Fatayat dan Ansor. Dalam usahanya beliau akan memasok kecap untuk pelengkap konsumsi dalam setiap acara rutin Ormas dengan potongan Rp. 300 yang akan disedekahkan sebagai sumber dana tetap dari anggota untuk anggota. Namun ada sedikit penolakan terhadap gagasan tersebut dari beberapa anggota yang mengakibatkan program tersebut hanya berjalan beberapa saat saja.

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.^{xx} Dalam strategi pemasaran yang dilakukan kepada para jamaah didasari niat menolong pengadaan sumber dana dari anggota untuk anggota. Namun ketika kegagalan dalam target pemasaran tersebut terjadi dihadapi secara bijak dengan menerima dengan ikhlas dan toleran. Sikap ikhlas merupakan salah satu karakteristik dalam pemasaran syari'ah yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad saw.

Sikap toleran juga akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT sebagai sabda Rasulullah saw dalam sebuah hadistnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari Aliy ibn Ayyash, dari Abu Ghassan

^{xx} Thorik Gunara Utus Hardono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw, Strategi Handal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007. Hlm. 99

Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al-Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah radiy Allah ‘anhuma : “*Sesungguhnya Rasulullah saw bersabda : Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang)*”(HR. Al-Bukhari).

Kendala lainnya adalah banyaknya merek ternama yang sudah melekat kuat dihati konsumen. Ini menjadi ancaman tersendiri bagi Kecap Rendang. Dalam persaingannya Kecap Rendang berusaha menarik konsumen guna memiliki tempat tersendiri di hati pelanggan. Mereka melakukan banyak strategi guna memperkuat produknya dalam dunia persaingan. Tidak terlalu banyak kendala yang dihadapi *home* industri Kecap Rendang karena pemilik usaha ini sudah cukup lama menggeluti dunia perdagangan dan memiliki pengalaman yang banyak mengenai kecap.

Menghadapi ancaman tersebut, *home* industri Kecap Rendang tetap bersikap secara profesional. Yaitu bersaing secara sehat dengan bersikap jujur dalam kualitas dan melakukan inovasi strategi promosi. Sikap profesional dan jujur telah mewakili karakter pemasaran sayri’ah dalam *home* industri Kecap Rendang.