

KELAYAKAN USAHA DAN PENERAPAN *MARKETING MIX* ISLAMI PADA CV. RUMAH WARNA YOGYAKARTA

Mufti Afif ¹

(muftiafif@unida.gontor.ac.id)

ABSTRAK

Kegiatan usaha adalah kegiatan yang meliputi aspek perencanaan, inovasi, evaluasi dan target. Calon pengusaha untuk mencapai tahapan sukses perlu membekali diri dengan beberapa skill jiwa pengusaha; yaitu riset perilaku pasar dan kecenderungan minat pasar. Memenuhi kebutuhan pasar saja tidak cukup, tapi harus memahami karakter dan minat pasar, sehingga tujuan usaha tercapai. Strategi marketing mix Islam salah satu strategi mendistribusikan produk yang adil karena kehadiran produsen disamping sifatnya memehuni kebutuhan, juga melayani konsumen sesuai dengan sifat-sifat yang diatur dalam Quran dan Sunnah. Objek kajian dilakukan di CV. Rumah Warna yang berdiri sejak tahun 2000 dan kini telah memiliki mitra usaha waralaba lebih dari 40 tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Jenis kajian karya ini adalah kajian kualitatif yang bersifat lapangan, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi, nara sumber adalah bagian produksi dan pemasar CV. Rumah Warna Yogyakarta. Hasil kajian menemukan bahwa analisis kelayakan usaha yang dilakukan CV. Rumah Warna sesuai dengan alur perencanaan usaha, yaitu meliputi tempat, bahan produk, alat produksi, dan segmen pasar. Sedangkan penerapan marketing mix Islami di Rumah Warna ditemukan sudah memenuhi standar strategi; yang diukur dari indikator 7P (kualitas produk, harga sesuai kualitas, jujur saat promosi, tempatnya sesuai segmen pasar, kecakapan SDM, pelayanan fisik memadai, dan ketelitian saat proses produksi).

¹Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

Kata kunci: kelayakan usaha, marketing mix Islam, inovasi, produk.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya kegiatan usaha merupakan kegiatan yang memerlukan pemahaman tentang perencanaan atas apa yang akan dilakukan, dilanjutkan pada tahap pelaksanaan, monitoring, maupun tahap evaluasi atas implementasi perencanaannya. Karena seorang pengusaha adalah pencipta pasar, maka ia harus tahu dan mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Ia harus membekali diri dengan *skill* tentang riset perilaku dan segmentasi pasar. Dengan demikian produk yang diciptakannya dan dihasilkannya akan diminati oleh masyarakat dan mampu memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi mereka.²

Seiring dengan perkembangan jaman tentunya banyak dijumpai berbagai variasi produk dan metode pemasarannya, di mana produk-produk tersebut terkadang memiliki manfaat yang sama, hanya saja ditampilkan dengan varian yang berbeda, seperti pada bentuk/jenis kemasan. Sehingga berpengaruh pada nilai harga, kualitas dan selera. Bentuk pemasaran pun berbeda-beda, ada yang bersistem kemitraan dengan pola Multi Level Marketing (MLM), Francise, ataupun ekonomi berbagi (*sharing economy*). Yang pada intinya proses pemasaran ini berjalan dengan baik jika diawal usaha sudah dianalisa terlebih dahulu kelayakan usahanya oleh sipemilik.

Pembahasan mengenai studi kelayakan usaha pasti berhubungan dengan isu *skill* manajerial dan beberapa aspek yang terkait dengan aspek demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum dan sosial-budaya. Di amana semua aspek ini saling bersinggungan satu sama lain untuk mendukung kelayakan suatu usaha, baik dilihat dari segi mikro maupun makro.³ Setelah itu dilakukan pendistribusian produk kepada masyarakat dengan beberapa strategi, diantaranya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

² Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, hal. 73

³ Mufti Afif dan Isna Arifa, Analisis Kelayakkan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Modal Reliji Pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VIII, No. 1, 2018, hal. 37.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taksis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang baik di pasar.⁴ Kotler (2001) menggolongkan unsur pemasaran menjadi “4P” yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Seiring dengan perkembangan ilmu sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, menambahkan tiga komponen *marketing mix* yang terdiri dari *People, Physical Evidence, dan Process*.⁵

Adalah CV. Rumah Warna yang mendulang kesuksesan usaha yang diawali dari produk kerajinan tangan (*handycraft*) yang mana produk ini termasuk barang tersier. Usaha ini mulai dirintis oleh Nanang Syaifurrozi dan Ane Yarina Christi tahun 2000 di mana mereka masih menjadi mahasiswa FISIPOL Universitas Gadjah Mada (UGM), yang juga merupakan bagian dari sejumlah mahasiswa yang “gandrung” akan produk perhiasan unik hasil kerajinan tangan. Produk unggulan saat itu adalah bingkai foto, yang pasarnya adalah mahasiswa dan para remaja. Lalu dikembangkan produknya tahun 2004 dengan menawarkan tas, dompet, scrapbook, box kertas, spreng, bed cover, softcase, dan aksesoris lainnya. Tahun 2009 mulai membuka mitra berbentuk waralaba (*Franchise*). Hingga saat ini tenaga kerja yang ditampung CV. Rumah Warna lebih dari 123 karyawan. Sedangkan mitra usaha tercatat lebih dari 40 mitra yang tersebar di Indonesia.

Pendiri CV. Rumah Warna memiliki cita-cita supaya kelak usaha ini menjadi pelopor produk aksesoris wanita nomor satu se-Indonesia, dan mewujudkan entrepreneur baru yang berkualitas, unggul dan terbaik di Indonesia yang tidak pernah mengecewakan pelanggan.

Belajar dari kesuksesan usaha CV. Rumah Warna tersebut, karya ini hendak mengkaji asas analisis kelayakan usaha yang dilakukan oleh *owner* beserta tim kerja dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Islami yang sudah dijalankan, mengingat budaya keislaman di CV. Rumah Warna ini digalakkan dengan diwujudkan kegiatan-kegiatan yang bersifat religi seperti pengajian bersama, doa bersama sebelum mengawali kerja, dan shalat berjamaah.

⁴ Kotler dan Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi VII*, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid I, (Jakarta, Erlangga, 2001) hal.71-72

⁵ Mia Erisha dan Girang Razati, Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut), *Journal of Business Management Education*, Volume 1, Number 2, August 2016, hal. 17

KAJIAN PUSTAKA

Muh. Supriyanto dan Rino Desanto W., 2017, menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa studi kelayakan usaha harus dilakukan oleh calon pengusaha untuk meninjau ketepatan layak atau tidaknya suatu usaha yang akan /sedang dilaksanakan, karena memang banyak perusahaan yang berdiri dengan biaya modal yang besar tapi tidak menghasilkan keuntungan signifikan, strategi pengembangan usaha dan kelayakannya dapat dianalisa dengan metode SWOT supaya perusahaan mampu berkembang baik dan bisa bersaing dengan kompetitornya.⁶

Dewi Purnamasari dan Bambang Hendrawan, 2013, menyebutkan bahwa menilai kelayakan usaha harus dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan aspek finansial yang sesuai dengan kondisi usaha yang hendak dijalankan. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh penulis adalah; 1) diversifikasi produk, 2) berpartisipasi pada suatu *even*.⁷

Fitri Nur Irfan, 2018, mengemukakan bahwa standar kualitas produk Rumah Warna adalah berbasis atribut seperti jahitan, warna dan *accecoris*. Produk dikatakan baik jahitannya tidak kendor, jahitan bantu tidak boleh terlihat karena merusak keindahan, jahitan rapi dan tidak boleh lepas. Warna tidak boleh luntur dan tidak boleh kotoran seperti noda tinta atau pulpen. Sedangkan *accecoris* seperti label Rumah Warna tidak boleh terbalik, harus rapi dan pemasangan kantong tidak boleh miring. Hal ini dilakukan untuk menghindari barang cacat dan retur dari konsumen.⁸

Penelitian oleh Fatimah Qadarsih, 2017, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Franchise Rumah Warna di Samarinda” mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rumah Warna telah mampu menciptakan bauran pemasaran yang baik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk rumah warna. Yang

⁶ Muh. Supriyanto, Rino Desanto Wiwoho, Studi Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele Di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan, *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, Vol 2. No.1, 2017, hal. 43-55.

⁷ Dewi Purnamasari dan Bambang Hedrawan, 2013, Analisis Kelayakan Biasnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-oleh Khas Kota Batam, *Jurnal Akuntansi, EKonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2013, hal. 83-87.

⁸ Fitri Nur Irfan, Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Rumah Warna Yogyakarta, *Jurnal UII Yogyakarta*, 2018, hal. 1-18.

paling menarik perhatian bagi para konsumen disini adalah garansi yang diberikan Rumah Warna disetiap pembelian tas seperti kerusakan pada jahitan, resleting, ataupun atribut yang lepas, meskipun konsumen menyadari harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin naik, akan tetapi konsumen merasa puas dengan produk Rumah Warna dan konsumen setuju bahwa harga produk Rumah Warna Sesuai dengan kualitas produknya.⁹

LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha sebenarnya dilakukan dalam rangka untuk menentukan layak dan tidaknya pengadaan suatu produk oleh perusahaan jika ditawarkan ke pasar¹⁰. Studi ini pada dasarnya berkaitan dengan keputusan dan proses memilih proyek usaha agar memberikan manfaat ekonomis dan sosial bagi halayak ramai yaitu masyarakat umum. Dalam studi ini aspek ekonomis dan pertimbangan teknis harus dimatangkan karena kelak akan dijadikan dasar implementasi kegiatan usaha sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.¹¹

Studi kelayakan usaha juga merupakan pengkajian terhadap perencanaan bisnis yang tidak hanya menganalisa layak atau tidaknya suatu usaha dibangun, tetapi juga keputusan operasional yang rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru,¹² pengembangan mitra usaha dan penambahan cabang usaha. Karena kondisi masa mendatang tidak dapat dipastikan, maka studi kelayakan usaha ini meliputi berbagai aspek seperti hukum, sosial-ekonomi/budaya, aspek pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, serta manajemen dan keuangan.

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

⁹ Faimah Qadarsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2017, hal. 363

¹⁰ A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 211.

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 184

¹² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal.9

Setidaknya ada lima tujuan untuk suatu usaha/proyek dilakukan studi kelayakan, yaitu;¹³

a) Minimalisir resiko kerugian.

Fungsi studi ini untuk memetakan beberapa resiko yang akan dihadapi pengusaha, kiranya ada resiko yang dapat dikendalikan dan ada yang tidak dapat dikendalikan. Karena masa yang akan datang tidak bisa ditetapkan kepastiannya.

b) Memudahkan perencanaan.

Perencanaan untuk mencapai tujuan harus ditetapkan setelah mengidentifikasi beberapa kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang, seperti merencanakan pelaksanaan kerja, jenis produk dan hal-hal terkait dengan segmen pasar.

c) Memudahkan pelaksanaan kerja.

Perencanaan yang sudah disusun akan memudahkan pelaksanaan kerja. Perencanaan yang sistematis, berimplikasi pada kerja yang tepat sasaran, sesuai dengan rencana.

d) Memudahkan pengawasan.

Pelaksanaan kerja yang tersusun secara sistematis akan memudahkan pelaku usaha termasuk dalam pengawasan kinerja pelaksanaan usaha. Pengawasan ini dilakukan dalam rangka pengendalian kegiatan kerja agar tetap pada perencanaan sehingga mencapai pada tujuannya.

e) Memudahkan pengendalian.

Aspek pengendalian ini ditujukan agar rentetan kegiatan kerja tidak melenceng dari rel perencanaan yang sesungguhnya.

Analisis Kelayakan Usaha

Secara teori analisis kelayakan usaha meliputi hal-hal berikut:

a) Aspek Pemasaran

Aspek ini adalah aspek yang sangat penting di mana produsen membangun komunikasi baik dengan segenap masyarakat sebagai calon

¹³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal.20

konsumen yang membutuhkan pelayanan/produk yang ditawarkan. Pada aspek ini seorang penyedia layanan harus mengerti kebutuhan pasar.¹⁴

b) Aspek Industri

Pada aspek ini meliputi dua faktor, yaitu:

- 1) Kekuatan *Supplier* (pemasok), di mana mereka juga merupakan perusahaan berlaku sebagai penyedia bahan baku bagi perusahaan lain. Kekuatan pemasok sangat berperan penting bagi berjalannya suatu usaha, jika pemasok tidak lagi menyediakan bahan baku, maka pengusaha produsen tidak dapat berkeja.
- 2) Pesaing usaha, adalah usaha yang memiliki konsentrasi yang sama namun demikian kompetisi antar usaha harus berjalan dengan sehat, artinya tidak saling menjatuhkan. Persaingan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar, sehingga perusahaan perlu mengetahui situasi pesaingnya dan mengetahui peluang dan ancamannya.

c) Aspek Produksi atau Operasional

Penilaian pada aspek ini menyangkut proses produksi dan operasi, sehingga jika tidak dianalisa dengan baik akan berakibat buruk pada perjalanan usahanya. Yang diperhatikan pada aspek ini adalah penentuan lokasi, tata letak (*layout*), luas produksi, dan proses produksinya termasuk teknologi.¹⁵

d) Analisis Aspek Keuangan

Aspek keuangan ini meliputi modal usaha. Selanjutnya modal tersebut digunakan untuk biaya operasional dan perolehannya juga dari mana saja. Untuk memenuhi kebutuhan modal dapat dari berbagai sumber dana yang ada (modal sendiri atau pihak luar).¹⁶

e) Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek ini menjadi aspek utama dalam proses dan kegiatan usaha. Dalam usaha pasti memerlukan ide kreatif, dan inovatif, yang mana ini sumbernya

¹⁴ Irawan, Fariad, Wijaya dan M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), hal. 10

¹⁵ *Ibid*, Kasmir dan Jakfar, ... hal. 150

¹⁶ *Ibid*, Kasmir dan Jakfar, ... hal. 88

ada pada diri manusia itu sendiri. Beberapa hal yang perlu menganalisis mengenai aspek SDM ini adalah; rekrutmen sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, dan mempertahankan sumber daya manusia.¹⁷

Kelayakan Usaha Islami

Konsep kelayakan usaha Islami secara umum sama dengan konvensional, namun secara praktisnya tersirat pada hal-hal yang sering dikaji dalam etika bisnis Islam. Dari aspek ide usaha (yang meliputi niat usaha), proses produksi, hingga pendistribusian produk diatur dalam ajaran Islam yang universal. Ide usaha harus mencerminkan nilai ibadah; seperti membantu memenuhi kebutuhan orang lain, memudahkan urusan orang lain (Qs. Al-Maidah: 2), menggunakan tenaga dan jerih payah sendiri atau menghindari sifat meminta-minta (Qs. Al-Anbiya: 80) dan dilandasi niat *lillahi ta'ala* (hadis tentang niat).

Islam selalu mendorong kemajuan dibidang produksi. Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan kepada penelitian, eksperimen dan perhitungan. Akan tetapi Islam membatasi keabsahan hasil karya manusia tersebut, yaitu harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan al-Hadits. Teknik produksi sepenuhnya diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi Saw bersabda: "*Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian*".¹⁸ Aspek produksi mencakup etika dalam upah (*ujrah*) yaitu pemberian upah sesuai pada waktunya (hadis upah tepat waktu), tidak membebani pekerja diluar batas kemampuan (Qs. Al-baqarah 286) dan sumber modal tidak mengandung unsur yang diharamkan Islam seperti *riba*, *maisir* dan *risywah*.

Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari *mudharat* dan memaksimalkan manfaat. Dalam Islam tidak terdapat ajaran yang memerintahkan membiarkan segala urusan berjalan dalam kesulitannya, atau yang menyebabkan pasrah kepada keberuntungan atau kesialan. Oleh sebab itulah dapat rangkum kaidah-kaidah berproduksi Islami, sebagai berikut:

¹⁷ Solihin, Ismail, *Memahami Business Plan*, (Salemba Empat, 2007), hal. 56

¹⁸ Ibid, Mufti Afif dan Isna Arifa, ... hal. 39

- a) Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
- b) Mencegah kerusakan dimuka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
- c) Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
- d) Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat.
- e) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

Pada aspek pendistribusian yang berarti pemasaran, Islam mengajarkan bahwa proses pemasaran merupakan proses komunikasi antara pihak penawar dan pihak peminta/ konsumen (*hablum minan naas*). Dalam konsep komunikasi ini maka harus tercermin etika kejujuran, amanah, dan transaksi yang adil. Pada saat melakukan promosi mengedepankan akhlak Rasulullah (yang empat) yaitu, jujur, pandai (cerdas menempatkan pembicaraan), amanah dan tablig/ menyampaikan.

Strategi Pemasaran Dan Marketing Mix Islami

Setelah mengkaji kelayakan usaha, langkah berikutnya adalah penentuan strategi pemasaran.¹⁹ Masih banyak yang salah dalam mengartikan kegiatan pemasaran hanya terbatas pada penjualan dan promosi, padahal hal itu masuk dalam bagian bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler mendesain strategi pemasaran meliputi konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya²⁰ dijelaskan sebagai berikut:

- a) Segmentasi Pasar
Adalah proses pengelompokan pangsa pasar yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku²¹ ataupun demografinya.
- b) *Targetting* (Pasar Sasaran)

¹⁹ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal.151

²⁰ Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarama. 3

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 55

Adalah penuntan segmen pasar yang dimungkinkan sangat besar kemampuannya membeli produk perusahaan tersebut. Secara umum perusahaan hanya melayani satu segmen tunggal (di awal), dan jika terbukti berhasil, maka kemudian memperluas segmennya secara vertikal atau horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor²²:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - 2) Kemenarikan struktural segmen
 - 3) Sasaran dan sumber daya
- c) *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Adalah strategi merebut hati konsumen, artinya bagaimana perusahaan membangun kepercayaan atau keyakinan dari pelanggan (konsumen).²³

Marketing mix diartikan oleh Kotler sebagai suatu perangkat pengawasan, alat pemasaran yang taktis keberadaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang dikenal dengan "4P".²⁴ Dan seiring dengan perkembangan ilmu sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, menambahkan tiga marketing mix yang terdiri dari People, Physical Evidence, dan Process.²⁵

Ajaran Islam yang universal juga telah mengatur perihal bauran pemasaran ini, di mana akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Adalah segala yang bisa ditawarkan ke konsumen, dan bisa diperhatikan, dimiliki, dimanfaatkan serta dikonsumsi sehingga menghasilkan kepuasan pada diri konsumen. Produk tersebut meliputi

²² Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan - Hunger*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal.46

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 1995)

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid ke-1, hlm. 67

²⁵ *Ibid*, Umar, ... hal. 31

objek lokasi, fisik benda, jasa, orang, organisasi dan ide.²⁶ Sedangkan produk jasa adalah produk yang terdiri dari inti produk (*core product*), produk diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).²⁷

Konsep Islam dalam hal produk dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad Saw yang harus menyebutkan aspek manfaat, kelebihan serta kekurangan produk yang dijual, karena pembeli diberikan hak untuk memilih meneruskan pembelian atau membatalkannya (lihat hadis Bukhari 2079 dan Muslim 1532).²⁸ Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan umat Islam, sebagaimana ajaran pertama dari Rasulullah Saw. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi sikap yang sangat langka di dunia bisnis.²⁹

b. *Price* (Harga)

Adalah sejumlah nilai yang rela dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh penggantinya yang berupa manfaat dari segala yang baru dimiliki, baik berupa produk/jasa yang nilainya sudah ditetapkan secara sepakat antara pembeli dan penjual saat tawar-menawar.

Konsep harga dalam Islam ditentukan oleh pasar, artinya tinggi rendahnya harga suatu produk yang menentukan adalah konsumen itu sendiri. Islam memandang bahwa keuntungan dapat dicapai dengan cara keuntungan sosial, yaitu saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Atau dengan kata lain; ada harga pasti ada kualitas, ini adalah konsep keadilan dalam ekonomi Islam menyangkut soal harga suatu produk.³⁰

c. *Place* (Tempat)

Keputusan lokasi hanya sebagai perantara untuk kemudahan aksesibilitas jasa bagi konsumen. Sedangkan inti kegiatan usaha adalah distribusi produk/jasa yang diperdagangkan. Pada masa Rasulullah Saw

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm. 8

²⁷ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 71

²⁸ ^{٢٨} الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُجِئَتِ الْبُرْكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal. 58-59

³⁰ Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1997), hal. 290

telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi (*talaqqi rukban*) supaya produk bisa diperoleh dengan harga yang murah dan dijual dipasaran dengan harga pasar (nota bene lebih mahal). Hal ini dilarang ajaran Islam karena merugikan pihak produsen/distributor pertama yang masih buta harga pasaran³¹

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw adalah bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.³²

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, Islam juga mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Dengan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka masyarakat dapat dengan mudah menuju lokasi ketika membutuhkan jasa yang dipakai oleh suatu perusahaan. Sehingga pada intinya dalam melaksanakan bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari; 1) iklan (*advertising*) yang merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui produk, sehingga harus didasari sifat jujur dan ketepatan pesan yang disampaikan; 2) publisitas (*publicity*) adalah kegiatan promosi yang sifatnya berita sehingga bisa diterima oleh masyarakat dari berbagai lini, dan lebih luas cakupannya, hal ini terkait dengan manfaat dan nilai suatu produk, perlu disampaikan kepada halayak ramai; 3) penjualan perorangan (*personal selling*), proses promosi antar perorangan dimana langsung mendapatkan umpan balik dari calon konsumen, ini adalah komunikasi langsung antar penawar dan peminta dan terkadang melibatkan orang ke tiga yaitu; 4) promosi

³¹ عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ، نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ تَلْقُوقِ الْبُيُوعِ

³² *Ibid*, Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, hlm. 63-64

penjualan (*sales promotion*) dimana orang ketiga ini sebagai perantara (menyampaikan) pesan dari produsen ke konsumen, dipilihlah orang ke tiga ini yang amanah dan pandai menjabarkan deskripsi produk; dan 5) suasana yaitu kegiatan promosi yang dikaitkan dengan penampilan produk yang menarik, mengesankan bagi konsumen, sehingga selalu melekat sisi positif produk pada pikiran konsumen.

Konsep promosi dalam Islam, penjual harus menceritakan produk apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli (termasuk di dalamnya larangan sumpah³³ berlebihan saat promosi), serta dilarang menjelek-jelekkkan produk orang lain.

e. *People* (Orang)

Manusia adalah pelaku yang berperan penting dalam penyajian barang dan jasa sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Elemen dari manusia ini ada tenaga kerja produksi, pemasar, dan konsumen. Aspek sikap dan tindakan tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.³⁴ Tenaga kerja bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Insani (SDI) di mana aspek ini akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karenanya SDI harus memiliki komitmen pada profesionalitas kerja serta tanggungjawab. Jika sejarah Rasulullah Saw dikaji lebih dalam tentang hal ini, kita temukan bahwa beliau adalah seorang pedagang yang profesional.³⁵ Pedagang profesional tidak akan menimbulkan pertengkaran dengan pelangganya atau dengan kompetitornya, beliau juga bersikap melayani serta rendah hati (*khidmah*), dan ini adalah sikap utama dari seorang pemasar. Selanjutnya bersikap memberikan berbagai kemudahan (bertoleran) kepada konsumen yang kesulitan, selalu bermuka manis, berperilaku baik, dan simpatik. Sikap ini dinamakan *fathonah* (piawai/cakap). Al-qur'an mengajarkan umat Islam untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam hal melakukan

³³ عن أبي هريرة - رضي الله عنه - أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: ((الحلف منفقة للسلعة، ممحقة للبركة))

³⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13, jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 62

³⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hal. 50

transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh sekalipun, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.³⁶

f. *Physical Evidance* (Sarana Fisik)

Adalah hal nyata yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli serta menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur sarana fisik itu meliputi; lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (penunjang produksi dan distribusi).³⁷ Cara pelayanan juga merupakan bukti nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen, yang suatu hari nanti akan memberikan testimoni positif kepada halayak ramai guna mendukung percepatan perkembangan produk perusahaan hingga lebih baik.³⁸

Dalam konsep Islam, sarana fisik haruslah mencerminkan ketaqwaan kepada Sang Pencipta, yaitu tidak menunjukkan kemewahan (berlebih-lebihan), sebagaimana Allah melarang *tabdzir* (QS.Al-isra':27) dan *israf* (QS. Al-An'am: 141). Pelayanan pada konsumen memang harus diutamakan, ibaratnya mereka adalah tamu, namun demikian bukan berarti fasilitas atau tampilan fisik menonjolkan kemewahan atau berlebih-lebihan yang berakibat pada seseorang lalai akan ketaatan.

g. *Process* (Proses)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa.³⁹ Proses atau mekanisme; mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan yang dari itu semua bisa diterima dengan baik oleh halayak ramai.⁴⁰

³⁶ Ibid, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah ...*, hal. 71

³⁷ Ibid, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah ...*, hal. 62

³⁸ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Redaksi Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2, 2012. hal. 207

³⁹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hal. 62

⁴⁰ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam", *Redaksi Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2 Juli-Desember 2012, hal. 207

Dalam prinsip usaha Islami, proses perdagangan haruslah mengandung unsur kemudahan dan tidak mempersulit calon konsumen dan didasari oleh jiwa tolong-menolong (QS. AL-Maidah: 2). Membuka cabang pemasaran di suatu wilayah bukan semata-mata mencari profit, tapi tujuan mempermudah bagi konsumen yang lokasinya jauh dari daerah produsen.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset.⁴¹ Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah⁴². Dalam sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (*responden*) oleh peneliti dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui survey dengan mengajukan pertanyaan kepada Profil Pemasaran CV. Rumah Warna. Yang dipertanyakan terkait dengan; analisis kelayakan usaha, strategi pemasaran *marketing mix Islam* yang meliputi; Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Sarana Fisik dan proses.

Pada hakikatnya indikator studi kelayakan bisnis meliputi empat aspek, yaitu produksi, distribusi, keuangan dan operasional pendukung. Namun dalam kajian ini hanya aspek-aspek produksi, inovasi dan distribusi yang diteliti, di mana hal ini menjadi ciri khas CV. Rumah Warna.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan lapangan (*field research*), dimana peneliti mengumpulkan data secara langsung datang ke lokasi penelitian, dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Obyek penelitian adalah CV. Rumah Warna (atau Rumah Warna), Yogyakarta yang terletak di Jalan Kemuning 17, Condongcatur Depok, Sleman, Yogyakarta. Data

⁴¹ Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 2006), hal. 156

⁴² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Bussinnes : a skill building approach, Fifthi edition*, (West Sussex : John Wiley, and Sons, Ltd. 2010), hal.165

primer diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Rumah Warna bagian produksi dan distribusi. Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur sehingga memperoleh jawaban seperti apa yang diinginkan peneliti. Adapun variabel yang diteliti adalah; studi kelayakan usaha dan penerapan marketing mix Islam di CV. Rumah Warna.

PEMBAHASAN

1. Rumah Warna Dan Usahanya

Rumah Warna adalah usaha yang menawarkan barang tersebut, yaitu berupa pernak-pernik kerajinan tangan yang diminati para remaja, khususnya kaum hawa. Awal tahun 2000, pendiri CV. Rumah Warna (Nanang Syaifurrozi atau Nanang dan Ane Yarina Christi atau Ane) yang masih sebagai mahasiswa FISIPOL Universitas Gadjah Mada (UGM) dan suka dengan produk serta mengikuti perkembangan bisnis *Handycraft*. Berkenaan dengan itu, mereka mulai rintis usaha *handycraft* yang kemudian memberikan hasil nyata. Tahun 2002 produk karyanya mulai dipasarkan pada *event* pameran Festival Kesenian Yogyakarta (FKY). Semula produknya hanya fokus pada bingkai foto, yang berbasis kerajinan tangan, namun kemudian dikembangkan menjadi home industri pernak pernik remaja putri. Tahun 2004 Rumah Warna mengembangkan lagi usahanya dengan memproduksi tas, scrapbook, dompet, sprei, box kertas, softcase, bed cover, dan aksesoris lainnya.

Rumah Warna mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 2009 dan mulai membuka mitra usaha bercorak waralaba (*Franchise*). Di Yogyakarta terdiri dari 30 toko, yaitu; Rumah Warna Gejayan, Rumah Warna Ringroad, Rumah Warna Galeria dan terdiri dari 2 gerai yaitu Mall dan Plaza. *Franchise* Rumah Warna pun tersebar di seluruh wilayah Indonesia antara lain: Tuban, Surabaya, Semarang, Samarinda, Purwokerto, Magelang, Cilacap, Bojonegoro, Aceh, Jakarta, Wonosobo, Malang, Makasar, Pekanbaru, Bandung, Kediri, Kudus, Batam, Depok, Tegal, Salatiga dan Gersik. Pada Tahun 2010 Rumah Warna semakin menunjukkan eksistensinya terbukti dengan dibangunnya pabrik yang berlokasi di Jl. Kemuning Sawit Sari Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta dengan tenaga kerja lebih dari 123 karyawan.

Rumah Warna tahun 2011 memperkokoh sistem manajemen *franchise* dengan cara memasukan divisi-divisi yang berpengalaman di bidangnya. Pada tahun 2012 Investasi new building & branding, 9 kendaraan untuk menunjang operasional manajemen. Hingga sampai saat ini perusahaan ini memiliki 40 lebih mitra pada Rumah Warna.

Pengembangan usaha berbasis kemitraan yang dilakukan CV. Rumah Warna tersebut tidak lepas dari Visi dari Rumah warna itu sendiri, yaitu menjadi perusahaan Franchise Retail aksesoris wanita No. 1 sekala nasional, dan mewujudkan entrepreneur baru yang berkualitas. Sedangkan misinya adalah menciptakan profit dan *cashflow* yang sehat, baik, dan stabil guna menuju keuntungan bagi perusahaan Rumah Warna dan mitra usahanya. Menjadikan produk Rumah Warna sebagai produk unggulan dan terbaik di Indonesia yang tidak akan merugikan pelanggan. Karena itulah perusahaan Rumah Warna menciptakan mitra usaha yang sepaham dengan visi misinya agar semua mitra dapat sepenuh hati menjalankan franchise menuju kesuksesan bersama.

Rumah Warna adalah usaha/industri yang fokus di produk pernak pernik remaja putri seperti tas dan frame yang dikemas dengan motif kreatif. Hasil karya Rumah Warna merupakan asli dari pemikiran kreatif *team*, dengan modifikasi beberapa referensi yang diperoleh dari dunia fashion, *trend* remaja, gaya hidup dan perkembangan budaya “pop” sehingga lebih dinamis dan tidak ketinggalan jaman.

2. Studi Kelayakan Usaha Dalam Tinjauan Produksi dan Inovasi

Dalam aspek produksi studi kelayakan usaha dapat ditinjau dari hal-hal berikut:

a) Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah bagian terpenting bagi usaha Rumah Warna, pasalnya usaha ini harus memamerkan produknya sehingga bisa “menyita” perhatian calon pembeli. Sehingga lokasi yang dipilih adalah tempat lalu lalang dan kerap dengan keramaian (khususnya jalan raya utama). Selanjutnya lokasi mitra pun demikian, rata-rata mitranya adalah UKM yang berada di lingkungan sekitar.

b) Daerah Pemasaran

Sasaran wilayah distribusi produk CV. Rumah Warna adalah daerah perkotaan yang kerap dengan keramaian. Gerai cabang usaha ini ada di 4 tempat di Yogyakarta, sedangkan *frenchise* tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia.

c) Bahan Baku

Dalam pemilihan bahan baku, CV. Rumah Warna memilih berbagai macam bahan baku (bervaritif) yang pada intinya memiliki standar tertentu (sesuai SOP perusahaan) untuk bisa menghasilkan kualitas baik, karena konsumen pastinya terpicat dengan barang berkualitas baik. Tidak hanya itu, bahan baku yang dipilih harus mengandung unsur halal. Artinya bukan produk campuran bahan yang diharamkan oleh Islam.

d) Tenaga Kerja

Hingga saat ini (awal 2019), CV. Rumah Warna pusat memiliki 123 karyawan. Yang mana mereka dibagi ke dalam berbagai macam divisi. Bagi para pekerja disediakan berbagai fasilitas sebaik mungkin agar mereka bisa bekerja dengan nyaman dan tetap menjaga disiplin kerja.

e) Fasilitas Pengangkutan

Untuk fasilitas pengangkutan, CV. Rumah Warna memiliki kendaraan milik perusahaan yang digunakan untuk pengangkutan barang mentah ataupun barang jadi. Rumah Warna memiliki 9 kendaraan untuk menunjang operasional manajemennya.

f) Fasilitas Tenaga Listrik dan Air

Pada fasilitas ini, perusahaan menyediakan seoptimal mungkin untuk kelancaran pekerjaan dan orang-orang (pengunjung atau anggota mitra) yang berada dalam perusahaan tersebut.

g) Limbah Usaha

Guna mencegah kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah usaha, Rumah Warna memanfaatkan sisa bahan produksi untuk dijadikan produk baru (seperti dompet, kantong kartu nama, dll), kecuali sisa-sisa bahan produksi yang berukuran sangat kecil, biasanya dikumpulkan pada satu tempat untuk dijadikan isian tas yang *display* di gerai toko. Limbah

berbentuk asap, udara dan zat kimia tidak ada dalam usaha ini karena pekerjaan dalam perusahaan menggunakan mesin jahit.

h) Budaya Kerja

Budaya kerja merupakan faktor penting yang mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan, dan produktifitas. CV. Rumah Warna menerapkan disiplin padat karya dan kemandirian pada karyawannya, sehingga masing-masing karyawan tidak saling menggantungkan pekerjaannya kepada orang lain. Disamping itu penekanan disiplin spiritual sangat kental sehingga ketika adzan berkumudang, semua kegiatan produksi harus di tinggalkan untuk menunaikan sholat berjama'ah, pengajian rutin karyawan juga dilaksanakan dengan cara pengisian bergiliran, lalu program hafalan Quran bagi karyawan, dan kegiatan Al-Qur'an bersama. Setiap awal aktifitas kerja, dilakukan briefing dan doa bersama di mana hal ini ditujukan untuk melatih para karyawan agar tepat waktu, membiasakan do'a sebelum mengerjakan segala kegiatan dan melatih untuk bekerjasama antara satu sama lain. Untuk meminimalisir kesalahan dan human error atas produk, CV. Rumah Warna mengeluarkan SPK (Surat Perintah Kerja) pada setiap divisi agar pekerjaan diselesaikan dengan penuh tanggungjawab.

3. Inovasi Produk

CV. Rumah Warna memiliki masa tenggang waktu dalam menentukan produk, artinya setiap bulan harus memiliki 3 - 5 jenis produk (inovasi) baru. Tentunya produk ini mengikuti trend dan fasion yang ada, serta menyesuaikan mood pangsa pasar. Sehingga tiap tahun, produk-produk di perusahaan ini mengalami perubahan yang signifikan. Target produksi perhari kurang lebih 1000 barang, dan hampir 15.000 barang per bulannya dikonsumsi oleh hampir semua perempuan di Indonesia, khususnya Jawa.

Dalam hal inovasi ajaran Islam tidak pernah membatasi, selama pelaksanaannya sesuai dengan prinsip manfaat, mudah, dan terhindar dari

mudharat.⁴³ CV. Rumah Warna memang tidak menciptakan suatu produk, tapi memodifikasi suatu produk dengan prinsip ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) serta RnD (Research and Development) dengan warna. Minimal penggunaan warna adalah 3 dan maksimalnya 5 warna berbeda.

4. Penerapan Marketing Mix Islam di CV. Rumah Warna

Secara garis besar strategi pemasaran produk Rumah Warna dilakukan dengan cara *online* dan *offline*; dengan media *online* dikelola oleh divisi marketing umum, sedangkan *offline* melalui mitra atau *Franchise* yang berjumlah 40 usaha diseluruh Indonesia. Pada dasarnya pemasaran produk usaha ini sangat tergantung pada kuantitas hasil produksinya, jika terdapat kendala di produksi pasti terdapat kendala juga di pemasarannya.

Dalam pengambilan harga pun telah dikalkulasikan dari modal bahan yang dipakai, semua bahan pendukung akan dihitung dan ditambahkan dengan PPN yang dikenakan untuk semua produk. Sedangkan profit yang diambil dari perusahaan ini adalah 15% dan akan dialokasikan ke gaji pegawai, Pajak, dan sarana dan prasarana untuk Rumah Warna.

Lebih lanjut jika dikaji dari aspek marketing mix islam (7 P), strategi pemasaran CV. Rumah Warna adalah sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Sudah dijelaskan di atas bahwa produk CV. Rumah Warna adalah segala pernik-pernik, produk tas dan frame khususnya kaum remaja wanita. Untuk menjaga kualitas produk demi mencapai kepercayaan dan kepuasan konsumen, dibentuk divisi *quality control* yang tugasnya menyeleksi dan mengecek ulang produk yang sudah dikerjakan oleh UKM sebelum di packing dan dipasarkan. Jika terdapat produk yang cacat (warna luntur atau terkena noda/tinta) maka divisi *quality control* akan memisahkan produk tersebut dan akan dicek kembali untuk seleksi tahap layak dijual dengan harga yang lebih rendah dan dijualnya hanya di bazar (biasanya di pasar kaget sunmor UGM). Dan limbah atas bahan produksi biasanya didaur ulang untuk asesoris pada

⁴³ *Ibid*, Nilam Sari, *Manajemen Marketing ...*, hal. 209

pouch, pencil case, dan sebagainya untuk meminimalisir *tabzir* yang dilarang dalam Islam.

b) *Price* (Harga)

Dalam kaitannya penentuan harga dalam konsep marketing mix islami yaitu tidak ada unsur *gharar*, antara harga dan kualitas produk. Di CV. Rumah Warna penentuan harga setiap produk selalu dirinci dari nilai (harga) bahan baku yang terpakai, nilai (harga) asesoris yang digunakan pada produk tersebut, dan biaya produksi termasuk (termasuk pajak yang dikenakan). Sehingga harga yang ditawarkan relatif mahal, namun diiringi dengan keunggulan/kualitas yang sesuai di pasaran. Harga yang ditawarkan tidak antara penjualan *offline* dan *online* berbeda, pembelian *online* lebih mahal sedikit karena ditambah biaya pengiriman. Keuntungan yang diambil setiap produknya sekitar 5%-15% yang dialokasikan untuk gaji karyawan, yayasan, biaya operasional perusahaan, dan pajak. Pada hakikatnya produk Rumah Warna komitmen dengan konsep keadilan, yaitu harga sesuai dengan kualitas, belum lagi jika terdapat kerusakan dalam tempo minimal satu tahun, diberikan garansi gratis perbaikan.

c) *Place* (Tempat)

Dalam kaitannya *place* dalam konsep marketing mix islami yakni adanya *mushola* khusus untuk karyawan/konsumen. *Musholah* khusus karyawan rumah warna berada di lantai 3, seluruhnya diwajibkan sholat berjamaah di tempat tersebut. Sedangkan untuk konsumen/pengunjung disediakan pendopo multifungsi yang bisa digunakan untuk sholat dan kajian rutin yang terletak di sebelah selatan toko. Pengawasan kebersihan *musholah*/pendopo, diangkat karyawan khusus pengontrol kebersihan umum baik kantor, toko, maupun *mushola*.

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam kaitannya dengan marketing mix Islami, promosi harus didasari kejujuran; jenis barang serta kualitas sesuai dengan yang promosikan. Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang ditentukan, dimana mengedepankan aspek amanah. Promosi CV. Rumah Warna melalui jalur *online* dan *offline*. Dalam marketing online dilakukan dengan mempromosikan

lewat facebook, instagram, ataupun melalui toko online seperti bukalapak, tokopedia, lazada, shopee, dan lain sebagainya. Barang yang dipromosikan sesuai dengan *ready stok* dan sesuai dengan kuantitasnya. Sedangkan *offline*, promosi langsung dilakukan oleh mitra *franchise* yang tersebar lebih dari 40 mitra di seluruh Indonesia, ataupun dengan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi sekolah, dengan cara memberikan sponsor.

e) **People** (Orang)

Orang dalam dalam marketing mix Islami meliputi akhlak personalia yang ada di lingkungan perusahaan, baik jajaran karyawan maupun atasan. Akhlak yang ditanamkan pada CV. Rumah Warna adalah jujur, ramah, komitmen bertanggungjawab, dan berfikir positif. Seragam yang karyawan yang telah ditentukan (jadwalnya) hendaknya standar menutup aurat bagi yang muslim-muslimah. Bagi non muslim (2 karyawan) tidak dikenai standar syariat Islam.

f) **Physical Evidence** (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam marketing mix Islami meliputi fasilitas perusahaan, toko, produk dan kantor pelayanan konsumen. Fasilitas yang ditawarkan oleh rumah warna untuk kenyamanan konsumen adalah cafe (tempat singgah konsumen) di samping toko. Berikutnya tempat ibadah, ruang akses online (wifi), ruang konsultasi personal karyawan, dan sebagainya. Mayoritas sarana dan prasarana secara umum cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Termasuk kendaraan untuk distribusi produk.

g) **Process** (Proses)

Pada aspek proses produksi barang, perlu alur yang panjang. Yaitu pemilihan bahan, proses printing, cutting pola, penjahitan, analisis *quality control*, dan terakhir distribusi. Secara umum proses produksi dilakukan dengan prinsip kehati-hatian atau teliti. Sehingga tetap menjaga kualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika terdapat keluhan karena rusak pada resleting atau jahitan kurang rapi, maka perusahaan memberikan garansi dengan cara mengirimkan kembali barang tersebut ke kantor untuk diperbaiki dan biaya pengiriman dijamin perusahaan.

KESIMPULAN

Dari temuan lapangan yang berupa peningkatan kerja dan kinerja perusahaan, dapat disimpulkan bahwa kajian tentang kelayakan usaha yang dilakukan CV. Rumah Warna sangat baik. Di mana owner dan tim Rumah warna telah menentukan lokasi strategis (yaitu keramaian), memiliki mitra dan SDM yang se-visi misi dengan perusahaan, fasilitas kerja yang memadai sehingga pekerja nyaman dan di aspek distribusi bahwa segmen pasarnya adalah remaja yang notabene suka dengan produk baru, unik dan penuh dengan inovasi kreatif. Disamping itu produk rumah warna yang selalu mempertahankan kualitas serta diiringi dengan garansi, jika ada kerusakan ditangan konsumen selama satu tahun.

Penerapan *marketing mix Islami* di Rumah Warna sudah berjalan dengan baik, hal ini diukur dari indikator 7P yaitu; kualitas produk, harga sesuai kualitas, jujur saat promosi, tempatnya sesuai segmen pasar, kecakapan SDM, pelayanan fisik memadai, dan ketelitian saat proses produksi). Semua kegiatan kerja mengacu pada standar sifat Rasulullah yang empat; yaitu *shiddiq, amanah, fathonah dan tablig*.

REFERENSI

- A. Rusdiana, 2014, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Abdul Mannan, 1997, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf
- Purnamasari dan Hedrawan, 2013, Analisis Kelayakan Biasnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-oleh Khas Kota Batam, *Jurnal Akuntansi, EKonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1
- Cooper and Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Faimah Qadarsih, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Rumah Warna di Samarinda, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2
- Fitri Nur Irfan, 2018, Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Rumah Warna Yogyakarta, *Jurnal UII Yogyakarta*
- Kartajaya dan Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama
- Husein Umar, 2007, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007

- Irawan, *et. all*, 1998, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Ita Nurcholifah, 2014, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1
- Iwan Purwanto, 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya
- Kasmir dan Jakfar, 2007, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler dan Amstong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VII, terjemahan Damos Sihombing, Jilid I, Jakarta, Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Mia Erisha dan Girang Razati, 2016, Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut), *Journal of Business Management Education*, Vol. 1, No. 2.
- Mufti dan Isna, 2018, Analisis Kelayakkan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Modal Reliji Pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VIII, No. 1
- Supriyanto dan Wiwoho, 2017, Studi Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele Di Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan, *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, Vol 2. No.1
- Nilam Sari, 2012, Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2
- Nugroho Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm. 8
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Solihin Ismail, 2007, *Memahami Business Plan*, Salemba Empat
- Suryana, 2006, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat
- Gunara dan Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima
- Uma Sekaran dan Bougie, 2010, *Research Methods for Bussinnes : a skill building approach*, *Fifthi edition*, West Sussex: John Wiley, and Sons, Ltd.

- Umar, 2001, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan- Hunger*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Magdalena, Ingrid dan Wahyu Ario Pratomo. (2012). “Analisis Efektivitas Transmisi Kebijakan Moneter Ganda Di Indonesia” *Journal of Economics and Finance* Volume 2 No. 11
- Mayo, Regina, et al. (2014). “Efektivitas Jalur Kredit Dalam Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter Di Indonesia” *Journal of Finance and Banking* Volume 18 No. 1 Januari
- Metwally. (1995). “*Teori dan Model Ekonomi Islam*” Jakarta : Bangkit Daya Insani
- Mishkin, Frederic. (1995) “*Symposium on the monetary transmission mechanism*” *Journal of Economic Perspective* Volume 9 Nomor 4 page 4 Fall
- Mishkin, Frederic. (1998) “*The Economics Of Money, Banking, And Financial Markets*” Columbia University Fourth Canadian Edition
- Mna, Ali and Moheddine Younsi. (2018). “The Credit Channel Transmission of Monetary Policy in Tunisia” *Munich Personal RePEc Archive* No. 83519 5 January
- Muhammad. (2018). “*Ekonomi Moneter Islam*” Yogyakarta UII press
- Murni, Asfia. (2009). “*Ekonomika Makro*”, Bandung : PT. Refika Aditama
- Natsir, Muhammad. (2014). “*Ekonomi Moneter dan Kebank sentralan.*” Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nopirin. (1998). “*Ekonomi Moneter*” 1st Book Fourth Edition Yogyakarta : BPFE
- Noviasari Anisa. (2012). “Efektivitas Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter Ganda Di Indonesia” *Media Economy* Volume 20 No. 3 Desember
- Nurul Huda. (2015). “*Ekonomi Pembangunan Islam*” Cetakan ke-1, Jakarta Prenadamedia group
- Olisaemeka, Lawrence. (2000). “Effect Of Monetary Policy On Economic Growth In Nigeria : An Empirical Investigation” *Economic Series Since Annals Of Spiru Haret University*
- Peter. (2006). “The Monetary Transmission Mechanism” *Working Paper* Volume 1 No. 6

- Rosadi, Dedi. (2012). *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*. Yogyakarta: andi offset
- Rusydiana, Slamet Aam, (2009). “Mekanisme Transmisi Syari’ah Pada Sistem Moneter Ganda Di Indonesia” *Journal of the Bulletin of Monetary and Banking Economics* April
- Safaah “*Peran Perbankan Syari’ah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*” Forum Studi Ekonomi Equilibrium
- Sudarsono, Heri. (2017). “Analisis Efektifitas Transmisi Kebijakan Moneter Konvensional Dan Syari’ah Dalam Mempengaruhi Tingkat Inflasi” *Journal of Islamic Economics and Finance* Volume 3 No. 2 July
- Sugianto. (2015). “Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter Di Indonesia Melalui Sistem Moneter Syariah” *Journal of Human Falah* Volume 2 No.1 January-Juny
- Syafi’i, Antonio Muhammad. Bank Syariah. (2001). *Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Taylor, John. (1995). “The Monetary Transmission Mechanism” *Journal of Economic Prespectives* Volume 9 No. 4
- Terence, Mills .(2004). “*Time Series Techniques for Economists*”, retrieved from Gujarati, Basic Econometrics, Fourth Edition, New York: The McGraw
- Umar, Riski. (2012). “Analisis Efektivitas Transmisi Kebijakan Moneter Syariah Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil Perbankan Syariah Di Indonesia Pada Tahun 2007-2012” *Journal of Economics and Finance* Volume 4 No. 2 January
- Vendula, Hynkova, Ph.D. (2008). “*Monetary Policy*” 13th Chapter London: London University
- Warjiyo, Perry Dan Solikin. (2003). “Kebijakan Moneter Di Indonesia” The Central Bank Series No.6 December
- Wibowo, Ghafur Muhammad and Ahmad Mubarak. (2017). “Analisis Efektivitas Transmisi Moneter Ganda Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia” *Economic and development journal* Vol. 25 No. 2

- Widarjono, Agus. (2007). *Ekonometrika: teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*.
Yogyakarta: Ekonisia,
- William. (2003). "*Econometric Analysis*", Fifth edition, Canada: Pearson Education
- Winarno, Wing. (2007). *Analisis ekonometrika dan statistika dengan Eviews*.
Yogyakarta: STIE YKPN
- Wiratna, and Sujarweni. (2015). "*Metode penelitian bisnis & ekonomi*" Yogyakarta;
pustaka baru press
- Yeniwati, and Novya Zulva Riani. (2010). "Jalur Kredit Perbankan Dalam Mekanisme
Transmisi Kebijakan Moneter Di Indonesia" *Tingkap journal* Vol. 6 No.2
- Zein, Syahuri Aliman. (2015). "Apa Dan Bagaimana: Mekanisme Transmisi Kebijakan
Moneter Syariah Di Indonesia ?" *At-Tijarah journal* Volume 1 No. 1 January-
Juni