

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA PISCOK LUMERQU DI BLOKAGUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Sofi Faiqotul Hikmah¹, Muhammad Kanzul Fikri², Aniatun Nafisah³

¹Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

² Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

³Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

¹sofiefaiqotul@gmail.com, ²muhammadkanzulfikri@gmail.com,
³aninafis@gmail.com

Abstract : The research is qualitative, data collected through interview, observations, and documentation. The location of this research in the melted chocolate banana business. Field research procedures that procedure descriptive data, in the form of data verbally or in writing from people or behaviors that have been observed. The results of this study are the marketing mix strategy applied by the melted chocolate banana business namely in terms of products always maintain good product quality and material also used halal, the prices applied are also affordable according to the message, a less strayegic place does not discourage culinary lovers to continue to buy melted chocolate banana, and promotion strategies carried out through online and offline media, more promotion through online media even through it is so deep promoting is very emphasized honesty and not bad-mouthing other businesses. Conclution of this study, that the marketing strategy carried out on the melted chocolate banana business is in accordance with the islamic economic perspective related marketing mix such as product, price, promotion and place are also based on the Qur'an, Hadith and the Prophet's practice Muhammad in marketing.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Islamic Economic Perspective

Abstrak : Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, data-data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini di usaha piscok lumerqu. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa data-data secara lisan maupun tertulis dari orang atau perilaku yang telah diamati. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemsaran yang diterapkan usaha piscok lumerqu

yaitu dari segi produk selalu menjaga kualitas produk dengan baik dan bahan yang digunakan juga halal, harga yang diterapkan juga terjangkau sesuai yang di pesan, tempat yang kurang strategis tidak menyurutkan para pecinta kuliner untuk tetap membeli piscok lumerqu, dan strategi promosi yang dilakukan melalui media online dan offline, lebih banyak melakukan promosi melalui media online meskipun begitu dalam melakukan promosi sangat ditekankan kejujuran dan tidak menjelek-jelekkan usaha lain. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha piscok lumerqu sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Bauran pemasaran yang terkait seperti *product*, *price*, *promotion* dan *place* juga berlandaskan pada al-Qur'an, hadits dan praktik nabi Muhammad dalam melakukan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Perspektif Ekonomi Islam

Pendahuluan

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi lain yaitu strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran yaitu menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, unsur-unsur pemasaran tersebut antara lain produk, tempat, distribusi, serta promosi (W Foster, D. 1981:51). Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary bauran pemasaran adalah kelompok empat variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya (Assauri, S. 2004:5).

Produk-produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut. Kekuatan dari komponen kualitas produk dipasar sangat bervariasi. Hal ini sangat bergantung dari seberapa besar atribut produk tersebut berinteraksi dan diterima konsumen (Kotler, P. 2007:23). Pemilihan kualitas produk yang tepat merupakan kunci dalam mengadaptasi pertumbuhan penjualan di bidang yang dibutuhkan. Di dunia ini tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Daryanto, 2011:59).

Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu usaha untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan seperti penetapan harga, tempat, distribusi serta promosi perlu dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Abdullah, 2006:207). Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *dzalim* dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Muhammad, 2004:424). Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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” (Departemen Agama RI, Al-‘Aliyy, Al Qur’an dan Terjemahnya, 2005:363).

Ayat diatas menunjukan pentingnya melakukan usaha sesuai dengan prinsip syariah yaitu dalam keadaan yang suka sama suka, *ridha bi ridha* antara pembeli dan penjual. Dilarang menggunakan harta yang bukan milik kita sendiri, di dalam pemasaran tidak ada yang dirugikan, harus saling menguntungkan. Tidak ada unsur penipuan, memesarkan sesuai dengan keadaan barang. Maka dari itu pentingnya melakukan pemasaran sesuai dengan syari’at Islam.

Dari uraian di atas, sangat penting menerapkan strategi bauran pemasaran pada setiap usaha, begitu juga usaha rumahan (*home industry*). Usaha rumahan adalah jenis usaha yang banyak dilakukan para pembisnis pemula, usaha ini dapat dijadikan usaha sampingan maupun usaha utama. Seperti usaha toko baju, warung makan, percetakan, *loundry*, dan kuliner. Usaha kuliner

merupakan usaha yang cukup diminati di Blokagung, salah satunya sebut saja Piscok Lumerqu merupakan usaha rumahan yang digemari dikalangan masyarakat Blokagung dan sekitarnya.

Piscok Lumerqu merupakan sebuah produk usaha kuliner yang berbahan dasar pisang dan cokelat. Bentuk dari Piscok Lumerqu sendiri berbeda dari pisang goreng pada umumnya yaitu pisang yang dilumuri cokelat lalu dibungkus dengan lembaran tepung krispi kemudian digoreng. Harganya pun cukup terjangkau yaitu: 1 kotak berisi 8 piscok seharga Rp. 15.000. Bisa dibeli dalam keadaan sudah siap santap atau bisa digoreng sendiri di rumah, sangat menguntungkan bagi pembeli yang berjarak jauh dari lokasi karena tetap bisa menikmati kelumeran piscok dengan menggoreng sendiri di rumah. Produk ini juga didukung dengan kemasan yang menarik. Cara mendapatkannya Piscok Lumerqu bagi yang dekat bisa langsung datang ketoko dan bagi yang jauh bisa pesan via *online*, karena sudah tersedia di *go food*. Selain itu, piscok lumerqu juga dipasarkan melalui beberapa media sosial, salah satunya ig: @piscok_lumerqu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha Piscok Lumerqu menurut perspektif ekonomi Islam?

Landasan Teori

1. Strategi Bauran Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti militer dan memimpin. Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi (Hadari, 2000:147).

Karl Von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan tentang pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Dengan demikian, strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi dan sosial budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sumarsono, 2006:139).

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (John, 2014:4).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Fandy, 2014:41).

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam Marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi) (Kasmir, 2004:186).

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Sofjan, 2010:196). Strategi bauran pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix* ini merupakan strategi yang merancang manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

Setrategi bauran pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil (Norman, 2007:128). Strategi ini merupakan pengembangan dari empat unsur pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tugas mendasar dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah menggabungkan ke empat elemen (*product, price, place, promotion*) ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen (Morissan, 2012:7). Strategi ini merupakan strategi utama dalam manajemen pemasaran yang selalu ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya guna tercapainya tujuan untuk memaksimalkan fungsi dari sebuah organisasi dan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Bauran pemasaran elemen-elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Produk dan harga adalah komponen tawaran (*offers*), sedangkan tempat distribusi dan promosi adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam pemasaran Islam (*syariah marketing*). Dalam menentukan saluran distribusi (*place*), perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya dalam menentukan bauran pemasaran

proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Herman, 2006:177-179).

3. Konsep Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

a. Produk

Persyaratan yang mutlak ada dalam sebuah produk yang akan dijualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal (Johan, 2008:106). Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah 168).

b. Harga

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Herman, 2006:178). Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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* (QS. An-Nisa: 29).

c. Tempat/Distribusi dalam Islam

Prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi Islam terlahir dari Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَاللرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (QS.Al-Hasyr: 7)

d. Promosi Dalam Islam

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. Dalam melakukan pemasaran (promosi) nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (QS. Al Imron: 77).

Adapun praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dalam berdagang hingga sukses sesuai dengan syariat Islam. Kegiatan jual beli yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah

dihadapan Allah. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan jual beli yaitu: (Hermawan, 2006:26).

a. *Shidiq* (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. *Fathanah* (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan- keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

d. *Amanah* (terpercaya)

Tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih- lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang dibutuhkan berupa sebaran-sebaran informasi yang tidak perlu dikuantifikasikan, di mana dalam penelitian ini peneliti akan menghimpun informasi terkait dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan usaha Piscok Lumerqu. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam mengambil suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2015:308). Jadi setiap peneliti harus dapat mengetahui serta menguasai bagaimana teknik dalam mengumpulkan suatu data yang ingin diteliti. Pada bagian ini, peneliti menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan sebuah data yang akan dijadikan objek penelitian. Untuk mempermudah langkah penelitian, maka peneliti menentukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam melakukan observasi, peneliti datang langsung ke lokasi objek penelitian usaha Piscok Lumerqu untuk mengetahui keadaan sekitar lokasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya teknik observasi maka penelitian tersebut dapat berjalan sesuai rencana peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus lebih mengutamakan teknik observasi dengan datang langsung di tempat penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi, 2004:218). Metode *indepth interview* (wawancara mendalam) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha piscok lumerqu, karyawan, dan konsumen. Dari wawancara tersebut dapat diperoleh data-data mengenai pemasaran yang diterapkan pada usaha Piscok Lumerqu.

3. Dokumentasi

Dalam metode ini, dokumen tersebut dapat berbentuk data, gambar, produk yang dijual. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia (Tanzeh, 2006:31). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yaitu dengan mempelajari penelitian terdahulu dan melakukan pencatatan yang tersedia sesuai dengan penerapan pemasaran pada usaha Piscok Lumerqu.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan, Piscok Lumerqu tidak mementingkan dirinya sendiri, disini pemilik usaha Piscok Lumerqu menganggap bahwasanya persaingan bukanlah sesuatu yang negatif, melainkan persaingan adalah salah satu motivasi untuk membuat usaha menjadi lebih baik lagi. Pemilik usaha Piscok Lumerqu meyakini bahwa rezeki masing-masing orang sudah ditentukan oleh Allah SWT. Berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan berdasarkan dalil Al-Qur'an, Hadits dan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad yang terdiri dari sifat *shidiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah*.

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kasmir, 2012:216). Strategi produk yang digunakan oleh usaha Piscok Lumerqu yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk Piscok Lumerqu bukan hanya cita rasa tapi *packaging* juga penting dalam strategi produk. Semua bahan yang digunakan sudah pasti halal dan terjamin mutunya.

Persyaratan mutlak ada dalam sebuah produk yang akan dijual-belikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal (Johan, 2008:106). Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Sebagaimana Allah SWT, berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al- Baqarah 168).

2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh penjual dan pembeli. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam sebuah akad. Dalam Islam menentukan harga haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Herman, 2006:178).

Strategi harga yang diterapkan pada usaha Piscok Lumerqu sudah sesuai dengan standard pasar karena harga yang ditawarkan memang sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan penetapan harga juga sesuai dengan selera konsumen dalam memesan produk Piscok Lumerqu, semakin bervariasi harga juga semakin naik. Penetapan harga yang dilakukan juga menguntungkan semua pihak baik pemilik usaha ataupun konsumen. Prinsip yang digunakan dalam menetapkan harga juga suka sama suka.

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh penjual dan pembeli. Harga tersebut haruslah direlakan oleh

kedua belah pihak dalam sebuah akad. Dalam Islam menentukan harga haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Herman, 2006:178).

Strategi harga yang diterapkan pada usaha piscok lumerqu sudah sesuai dengan standard pasar karena harga yang ditawarkan memang sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan penetapan harga juga sesuai dengan selera konsumen dalam memesan produk piscok lumerqu, semakin bervariasi harga juga semakin naik. Penetapan harga yang dilakukan juga menguntungkan semua pihak baik pemilik usaha ataupun konsumen. Prinsip yang digunakan dalam menetapkan harga juga suka sama suka. Hal ini berdasarkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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"* (QS. An-Nisa: 29).

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada nilai suatu produk setelah dikurangi dengan biaya produksi (Ita, 2014:82). Begitu juga dalam mengambil keuntungan tidak ada batasan tertentu asal tidak merugikan orang lain, karena itu termasuk rezeki dari Allah swt, sebagaimana Rasulullah bersabda:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta"* (HR Tirmidzi no. 1314).

a. *Shidiq* (Jujur/Benar)

Dalam penetapan harga, usaha Piscok Lumerqu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Harga juga di sesuaikan dengan standar harga pasar toko lainnya tanpa saling merugikan antara konsumen maupun pedagang lainnya.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Karena harga yang di tetapkan Piscok Lumerqu disesuaikan dengan kualitas produk, maka usaha Piscok Lumerqu amanah dalam menetapkan harga. Jika dilihat dari harganya pasti barang tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Usaha Piscok Lumerqu dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Hal itu dikarenakan adanya kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan usaha Piscok Lumerqu kepada konsumennya. Usaha Piscok Lumerqu dalam menentukan harga tidak asal-asalan, yaitu berdasarkan kualitas barang dan disesuaikan dengan standart harga pasar.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Pemilik usaha Piscok Lumerqu cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga yang telah disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri dengan tidak merugikan orang lain.

3. *Tempat/Saluran Distribusi (Place)*

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaanya tidak terjadi penipuan dari satu pihak terhadap yang lain. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata,

فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ: لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ. قَالَ سِمْسَارًا

Artinya: *“Janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa. Dia (Thawus) berkata: Aku bertanya kepada Ibn Abbas: Apa arti sabda beliau janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa? Dia menjawab: Janganlah seseorang menjadi perantara baginya.*

Hal ini selaras dengan yang dilakukan usaha Piscok Lumerqu dalam saluran distributor menjamin para konsumen akan selalu dalam keadaan aman dikarenakan lokasi yang juga berada di sekitar Pondok Pesantren jadi kemungkinan kecil hal-hal yang tidak diinginkan bisa terjadi. Dalam strategi tempat/saluran distribusi usaha Piscok Lumerqu fokus pada tempat.

Lokasi usaha piscok sebenarnya kurang strategis karena tidak berada tepat di jalur utama jalan Blokagung, tapi walaupun demikian tidak menyurutkan para konsumen untuk membeli langsung ke toko. Usaha ini memang belum memiliki badan hukum mengingat baru 3 tahun terakhir usaha ini muncul tapi lokasi yang digunakan memang tanah milik pribadi. Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.

a. *Shidiq* (Jujur / Benar)

Dalam saluran distribusi, usaha Piscok Lumerqu ini merupakan tanah/bangunan milik sendiri, selain itu usaha Piscok Lumerqu menyediakan tempat yang bersih untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat. Dalam penyaluran produk, usaha Piscok Lumerqu juga melayani pembelian dengan cara sistem *online*, untuk menghindari adanya kecurangan setiap transaksi harus ada bukti pembayaran transfer atau bukti tanda terima dari kurir.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Usaha Piscok Lumerqu merupakan salah satu toko yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat di percaya keamanannya. Dalam hal ini, tarif ongkir untuk masing-masing daerah benar-benar disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman barang tersebut.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Dalam menetapkan lokasi, sebenarnya usaha Piscok Lumerqu kurang strategis, karena lokasi tidak berada tepat di jalan raya Dusun Blokagung, tapi itu tidak menyurutkan konsumen yang datang untuk membeli.

d. *Fathanah (Cerdas)*

Pada awalnya usaha Piscok Lumerqu adalah ruang garasi mobil, tetapi beliau dapat mendesain ruangan itu menjadi sebuah toko busana muslim dan usaha Piscok Lumerqu dengan nuansa layaknya rumah sendiri, sehingga ruangan bisa beralih fungsi yang dulunya ruang garasi mobil sekarang menjadi tempat mencari rezeki.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran oleh suatu usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut. Segala kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk dari usaha tersebut.

Strategi promosi yang digunakan pada usaha Piscok Lumerqu dalam memasarkan produknya yaitu melalui media *online* dan *offline*. Walaupun promosi lebih banyak dilakukan melalui media *online* tapi usaha Piscok Lumerqu selalu menekankan dalam hal kejujuran dan tidak ada manipulasi dalam mempromosikan produk mereka. Semua kegiatan promosi didasari dengan kejujuran, tidak pernah menjelek-jelekkan produk orang lain. Melalui media sosial yang dimiliki usaha Piscok Lumerqu mereka juga tidak jarang mengunggah gambar atau video testimoni dari para konsumen. Usaha Piscok Lumerqu juga tidak pernah melakukan sumpah palsu kepada para konsumen. Sumpah palsu menurut Nabi Muhammad adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara atau usaha yang tercela, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS. Al Imron: 77).

Dalam ayat ini Allah memberikan pedoman kepada Rasul-Nya tentang bagaimana cara mengajak manusia ke jalan Allah. Hal ini juga diterapkan oleh usaha Picok Lumerqu melalui strategi promosi pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Berlandaskan pada bisnis Nabi Muhammad:

a. *Shidiq* (Jujur / Benar)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha Piscok Lumerqu ini dilakukan secara jujur. Pemberian informasi produk sesuai dengan kenyataan. Setiap kali upload gambar produk di media online selalu dengan keterangan, gambar yang diupload pun gambar asli produksi Piscok Lumerqu.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Pemberian informasi tentang produk Piscok Lumerqu telah sesuai dengan kenyataan. Usaha Piscok Lumerqu memasarkan produknya sesuai dengan kenyataan barang tersebut, dengan tanpa melebih-lebihkan produknya dan tanpa menjelek-jelekan produk orang lain.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Karyawan Piscok Lumerqu komunikatif dalam menyampaikan produk kepada calon pembeli. Di dalam akun instagram Piscok Lumerqu telah di cantumkan nomor telepon dan *whatsapp* agar para calon pembeli lebih mudah dalam bertanya-tanya atau komunikasi mengenai produk yang akan dibeli. Di samping itu, para karyawan Piscok Lumerqu memberikan pelayanan dengan penuh perhatian.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Pemilik usaha Piscok Lumerqu cerdas dalam membaca situasi target pasar. Pemasaran melalui akun instagram, *facebook* serta akun *whatsapp* Piscok Lumerqu, tidak hanya gambar yang di upload tapi testimoni dari banyak konsumen juga tak lupa di ikut sertakan, agar calon pembeli semaki tertarik untuk membeli.

Kesimpulan

Strategi pemasaran pada usaha Piscok Lumerqu dalam perspektif ekonomi Islam melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Usaha Piscok Lumerqu mengkoordinir keempat unsur (*product, place, price, promotion*) yang masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Penerapan strategi bauran (*marketing mix*) yang dilakukan usaha ini berpedoman pada kitab suci Agama Islam yaitu Al-Qur'an serta sabda Rasulullah dan tidak lepas dari praktik Nabi Muhammad dalam melakukan pemasaran (*shidiq, amanah, tabligh, dan fathanah*). Hal ini terbukti dari strategi dalam unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Piscok Lumerqu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi produk yang dilakukan usaha Piscok Lumerqu antara lain: Piscok Lumerqu Biasa, Piscok Lumerqu Topping yang bervariasi dan yang terbaru Piscok Lumerqu Mozzarella. Semua bahan yang digunakan dalam produksi sudah pasti halal. Usaha Piscok Lumerqu selalu menjaga kualitas produk dengan baik dan tak lupa *packaging* yang menarik dan rasanya yang enak membuat banyak konsumen ingin mencoba kembali. Dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sudah baik dan selalu menanamkan kejujuran dalam setiap memasarkan produk.
2. Penerapan strategi harga pada usaha Piscok Lumerqu juga menyesuaikan dengan kualitas barang serta sesuai dengan standart pasar. Menggunakan prinsip suka sama suka. Harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka terima. Semakin bervariasi produk Piscok Lumerqu semakin tinggi juga harga yang ditawarkan. Penetapan harga yang dilakukan juga menguntungkan semua pihak baik pemilik usaha ataupun konsumen.
3. Penerapan strategi tempat/saluran distribusi usaha Piscok Lumerqu walaupun lokasi kurang strategis tapi tidak menyurutkan konsumen untuk membeli produk Piscok Lumerqu, dikarenakan usaha Piscok Lumerqu selalu menjaga kualitas agar tetap baik. Lokasi yang digunakan juga belum memiliki badan hukum tapi lokasi ini tanah milik pribadi jadi tidak ada persengketaan didalamnya.
4. Penerapan strategi promosi pada usaha Piscok Lumerqu yaitu melalui media *online* seperti *instagram, facebook, dan whatsapp* dan juga *offline* yaitu dengan cara langsung kepada calon konsumen. Walaupun promosi lebih banyak dilakukan melalui media *online* tapi usaha Piscok Lumerqu selalu menekankan dalam hal kejujuran dan tidak ada manipulasi dalam mempromosikan produk mereka. Semua kegiatan promosi didasari dengan kejujuran, tidak

pernah menjelek-jelekkan produk orang lain, dan juga tidak melakukan janji palsu kepada konsumen.

References

- Agama RI, Depertamen. 2005. *Al-‘Aliyy, Al Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2014. *Manjemen Bisnis Syari’ah*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syari’ah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arifin, Johan. 2008. *Etika Bisnis Islam*, cetakan 1, Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, M.B.A. 2010. *Management Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A.Pearce, Johndan Richard B.Robinson. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Donald A Ball dan Wendell H.Mcculloch. 2001. *Bisnis International*, Buku ke-II Edisi I, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J. Moleong, Lexy. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Rrevisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari’ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Preneda Media Group.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen dan Perusahaan YKPN.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Jurnal, 1 Maret.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi-Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria,
- S. Sumarsono. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman Purnomo Setiady Akbar, Husaini. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras
- Thorik Gunara dan Utus hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset