

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Marketing Mix pada UD. Sriwijaya Parepare

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Selanjutnya bauran pemasaran adalah alat yang tepat dan banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satunya UD.

Sriwijaya. Berikut penjelasan Pak Jayen selaku pemilik usaha UD. Sriwijaya:

“Untuk meningkatkan pendapatan usaha, kami melakukan beberapa strategi pemasaran. Adapun yang menjadi alasan kami memilih usaha tahu tempe dikarenakan salah satu jenis lauk pauk yang murah dan mudah didapatkan, rata-rata orang menyukai olahan tahu tempe terutama orang yang vegetarian.”¹

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan UD. Sriwijaya terdiri dari 4P yaitu:

4.1.1 Strategi produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk merupakan hal yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Produk yang ditawarkan di UD. Sriwijaya merupakan produk yang menggunakan bahan yang berkualitas dengan

¹ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Adapun bahan yang dipilih dengan kualitas terbaik yakni menggunakan kedelai yang impor berkualitas.

Adapun jenis produk yang dihasilkan oleh UD. Sriwijaya berupa:

No.	Jenis Produk
1	Tempe
2	Tahu Mentah
3	Tahu Goreng

Tabel 4.1 Data Produk

Selanjutnya proses produksi yang dilakukan oleh UD. Sriwijaya didasarkan pada jumlah pesanan dan permintaan pasar. Dalam sekali produksi rata-rata usaha dagang tersebut mampu menghabiskan bahan baku kedelai hingga 5 ton yang dapat menghasilkan beberapa ribu potong tahu dan tempe.

Proses produksi pada UD. Sriwijaya dimulai pukul 08.00 setiap harinya. Proses produksi biasanya dilakukan hingga malam hari atau lembur. Adapun jam kerja pegawai di bagian produksi ini dibagi atas 3 shift yaitu pagi-sore, sore-malam, terakhir subuh-pagi. Pemilik selalu mengupayakan perbaikan kualitas dengan selalu mengontrol hasil pekerjaan karyawan.

Proses produksi dimulai dengan menyiapkan bahan baku yang setiap harinya akan diolah. Adapun dalam sekali produksi, usaha dagang tersebut akan menghabiskan 5 ton kedelai impor dengan kualitas bagus. Kedelai tersebut akan direndam kurang lebih 4 jam untuk memisahkan kedelai dengan kulitnya. Setelah kulit kedelai terpisah selanjutnya kedelai yang tadi akan digiling hingga halus menyerupai bubur dan dimasak kurang lebih setengah jam untuk mendapatkan

saripati kedelai dari hasil perebusan. Saripati yang telah terpisah dengan ampas akan melalui sistem penggumpalan. Adonan tahu tersebut akan dicetak dalam cetakan khusus dan dipotong sesuai ukuran. Setelah adonan itu mengeras, maka siap menjadi tahu yang bisa dijual.

Adapun proses pembuatan tempe kurang lebih hampir sama dengan proses tahu yaitu menyiapkan dan menyortir bahan baku kedelai. Kemudian kedelai tersebut akan direndam kurang lebih 24 jam . selanjutnya dibersihkan dengan memisahkan kedelai dengan kulitnya. Setelah kulit kedelai terpisah selanjutnya kedelai yang tadi akan dikukus atau dimasak sampai mendidih kemudian ditiriskan hingga benar-benar kering. Setelah kedelai dingin, maka akan diberi ragi secukupnya kemudian diaduk-aduk sampai ragi merata. Setelah diberi ragi, kedelai kemudian akan dibungkus dan dibiarkan selama 24 jam (fermentasi). Terakhir tempe siap dijual.

Usaha UD. Sriwijaya selalu menyesuaikan kebutuhan dari konsumennya. Oleh karena itu tidak hanya menyediakan produk tahu tempe yang mentah saja namun juga menyediakan jenis tahu goreng yang mana saat ini banyak dicari oleh penjual-penjual untuk dibuat tahu bakso, tahu isi dan lain-lain. Produk yang dijual oleh UD. Sriwijaya selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai dari proses produksi sampai dengan pemasaran dan berpindah ke tangan konsumen. Usaha ini selalu melakukan inovasi pada pengembangan produk dengan ke luar daerah mengikuti seminar-seminar kewirausahaan, mempelajari cara-cara pembuatan tahu ataupun tempe agar produk yang dihasilkan bisa lebih bagus tidak hanya dari tampilan namun juga dari segi rasa.

Dalam praktiknya, UD. Sriwijaya mampu menghasilkan produk yang berkualitas sebagaimana wawancara dengan bapak Jayen:

“Kami dalam memproduksi tahu dan tempe selalu mengutamakan kualitas, karena dengan kualitas yang baik pasti akan membuat konsumen kembali lagi membeli produk kami. Adapun produk kami sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet apapun. Sedangkan untuk kemasannya kami masih mengerjakan seadanya cukup mengemasnya dengan rapi dan belum ada merk yang ditampilkan.”²

Hal serupa juga dikatakan salah satu pekerja di UD. Sriwijaya yang mengatakan bahwa:

“Dalam pembuatan tahu ataupun tempe biasanya kami memilih menggunakan bahan baku kedelai impor, dikarenakan bahannya lebih bagus. Dalam sehari biasanya rata-rata kami menghabiskan 500 kg kedelai dalam pembuatan tahu dan tempe”³

Terkait penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi produk yang dilakukan UD. Sriwijaya yaitu dalam proses produksinya mereka menggunakan bahan yang bagus dan berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet yang bisa merusak kandungan gizi tahu dan tempe. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Peneliti melihat bahwa strategi produk yang diterapkan sudah baik.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

“Saya memilih membeli produk UD. Sriwijaya dikarenakan produk yang ditawarkan memang kualitasnya bagus, apalagi proses pembuatannya setiap hari jadi otomatis produk tahu/tempe yang dibeli masih baru bukan produk yang lama tinggal yang biasanya sudah tidak bagus kualitas tahu dan tempennya.”⁴

Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi produk yang telah dilakukan UD. Sriwijaya mengutamakan dan hanya mengacu dari segi kualitas/ mutu produk serta dari segi pelayanan agar konsumen mempercayakan dan membeli produknya.

² Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

³ Tiar, Pekerja UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

⁴ Susiloningsih, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

Sedangkan mengenai merk dagang (*brand*) dan cara pembungkusan/ kemasan suatu produk masih dikerjakan dengan seadanya.

4.1.2 Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Dalam Islam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

UD. Sriwijaya menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan harga bahan baku dan kemampuan daya beli masyarakat. Selanjutnya apabila ada kenaikan harga bahan baku. UD. Sriwijaya tetap menjual dengan harga yang sama namun dikurangi dari segi ukuran. Sehingga dengan harga yang relatif sedikit rendah akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen. Hal ini dinyatakan langsung oleh Pak Jayen selaku pemilik UD. Sriwijaya:

“Saya menetapkan harga jual dengan menyesuaikan harga bahan baku dan menyesuaikan kemampuan daya beli masyarakat, karena seperti yang kita ketahui tahu dan tempe merupakan salah satu lauk pauk yang paling banyak dikonsumsi orang, Jadi kita mencoba menetapkan harga yang murah tapi tetap mempertahankan kualitasnya. Kami menjual dengan harga Rp. 5000 berisi 4 potong tahu sedangkan untuk tempe per bungkusnya dijual seharga Rp. 3000/bijinya”⁵

Terkait hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya penetapan harga di UD. Sriwijaya sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Jayen strategi harga yang diterapkan yaitu memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat disesuaikan dengan harga bahan baku dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

4.1.3 Strategi Tempat/Distribusi

⁵ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi usaha UD. Sriwijaya berada di jalan Mattiro Tasi, daerah ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan, dan dapat dijangkau oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen dapat menjangkau setiap lokasi yang ada. Kondisi tempat dan lingkungan juga harus terlihat bersih, rapi sehingga pegawai ataupun konsumen yang datang merasa nyaman.

Adapun saluran distribusi yang digunakan UD. Sriwijaya dalam memasarkan produknya adalah dengan menjual langsung di toko maupun dengan mendatangi langsung atau yang lebih dikenal sistem jemput bola para pedagang di pasar, warung-warung pinggir jalan, ibu rumah tangga dan sebagainya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jayen yaitu:

“Menurut kami lokasi atau tempat usaha kami sudah cukup strategis. Adapun sistem pendistribusian yang kami lakukan itu berupa mengantarkan langsung ke warung-warung di pinggir jalan, ataupun pasar.”⁶

UD. Sriwijaya selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya agar mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa kabupaten/kota yang ada di provinsi Sulawesi Selatan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini diantaranya:

No	Kota/ Kabupaten
1.	Barru
2.	Parepare
3.	Pinrang

Tabel 4.2 Saluran Distribusi

⁶ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Hal ini juga dijelaskan salah satu pekerja di UD. Sriwijaya Parepare bahwa: “Kami biasanya memulai pengantaran di pasar kemudian warung-warung yang telah menjadi langganan tetap kami. Adapun lokasi pengantaran kami biasanya sampai ke daerah Barru, Parepare, dan Pinrang.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi UD. Sriwijaya cukup bagus yang mana pertama segi akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau dan tempatnya mudah dilihat dengan jelas. Kedua, dari segi lalu lintas yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian. Ketiga, didukung oleh tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4.1.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Menurut pendapat Suryana promosi merupakan cara mengomunikasikan baran-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan mempengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.⁸

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

⁷ Bento, Pekerja UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

⁸ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2013), h. 216.

Jenis promosi yang dilakukan oleh UD. Sriwijaya ini adalah *personal selling*, yaitu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan UD. Sriwijaya dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru agar membeli produk yang dijual.

UD. Sriwijaya tidak melakukan promosi dalam bentuk iklan di media sosial dalam memasarkan produknya. UD. Sriwijaya lebih mengandalkan kualitas produk yang dijaga dengan baik untuk memberikan produk yang berkualitas. Sebagaimana yang dikatakan Pak Jayen:

“Promosi dalam bentuk iklan maupun menggunakan media sosial belum pernah kami lakukan. Kami hanya berusaha memperkuat kualitas produk saja. Namun jika saja promosi dalam bentuk iklan di media sosial diterapkan dalam strategi pemasaran kami mungkin saja akan lebih meningkatkan jumlah konsumen”⁹

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi UD. Sriwijaya yang dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu sistem *personal selling*, yaitu dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru agar membeli produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan salah satu pekerja di UD. Sriwijaya yaitu:

“Ya biasanya kami singgah dari warung ke warung, ataupun di pasar menawarkan produk tahu maupun tempe. Selanjutnya konsumen yang memang menyukai produk kami akan menjadi langganan tetap”¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasarannya yang diterapkan oleh UD. Sriwijaya sudah berjalan dengan baik.

⁹ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

¹⁰ Bento, Pekerja UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

Adapun dalam melakukan strategi pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor pendorong dan penghambat yang dialami oleh UD. Sriwijaya dalam menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

a. Faktor pendukung

- (i) Usaha yang dijalankan bergerak di di bidang manufaktur yang memproduksi tahu dan tempe, dimana tahu dan tempe merupakan salah satu jenis lauk pauk yang digemari masyarakat.
- (ii) Adanya berbagai macam perusahaan yang membuat berbagai rempah makanan khususnya dalam membuat olahan tahu, selain itu di zaman sekarang sudah banyak bermunculan produk olahan tahu tempe.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan pemilik UD. Sriwijaya yang menjelaskan bahwa:

“Tahu tempe merupakan makanan yang telah menjadi ciri khas negara Indonesia dan diketahui banyak orang bahkan diluar negara Indonesia. Rasa tahu tempe yang merakyat dapat dinikmati semua golongan lapisan masyarakat. Bahkan sekarang ini sudah banyak makanan yang kekinian yang tersebar digemari masyarakat. Hal ini juga didukung sudah banyaknya produk rempah olahan yang bisa digunakan dalam mengolah tempe dan tahu.”¹¹

b. Faktor penghambat

Yang menjadi hambatan dalam usaha UD. Sriwijaya Parepare berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa:

“Faktor penghambat dalam menjalankan usaha tahu tempe yaitu bahan baku yang digunakan itu menggunakan bahan impor. Jadi kita hanya bergantung pada impor. Kemudian, biasanya terjadi perubahan harga bahan baku yang membuat kami sulit menentukan harga. Sehingga langkah yang kami ambil itu, tetap mempertahankan harga namun dari segi ukuran kami ubah.”¹²

¹¹ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

¹² Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Dari hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat UD. Sriwijaya dalam menjalankan usahanya yaitu:

- (i) Bahan utama pembuatan tahu tempe, bergantung pada impor.
- (ii) Naik turunnya harga bahan baku, yang menyebabkan sulit untuk menetapkan harga.

4.2 Penerapan Marketing Mix di UD. Sriwijaya Parepare Perspektif Hukum Ekonomi Islam

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Nabi Muhammad saw. sebagai pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Rasulullah melakukan transaksi secara jujur dan tidak membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Ia selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Ia juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.¹³

Nabi Muhammad saw. sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung dan menjadi beban bagi orang lain. Al Qur'an memberi motivasi dalam berbisnis pada QS. Al-Baqarah/2: 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ

¹³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 55.

وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ١٩٨

Terjemahnya:

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu¹⁴.

Syariah marketing adalah suatu strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Jadi, artinya bahwa dalam menjalankan *syariah marketing* mulai dari proses penciptaan, penawaran, proses pemasaran haruslah berdasarkan prinsip-prinsip muamalah yang tidak bertentangan dengan akad-akad dan prinsip syariah Islam. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al-An'am/6: 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Terjemahnya:

Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam¹⁵.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt. maka bentuk transaksinya akan bernilai ibadah dihadapan Allah swt.¹⁶

Adapun penerapan *marketing mix* karakteristik syariah terdiri dari *rabbaniyah*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* yang diterapkan pada UD. Sriwijaya:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

¹⁴ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahanya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 31.

¹⁵ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahanya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 150.

¹⁶ Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 160.

Dalam melakukan bisnis, seseorang harus meyakini karakteristik *rabbaniyah* yaitu meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika melakukan segala macam bisnis dan yakin Allah swt. akan meminta pertanggungjawaban atas segala bisnis yang telah dilakukan. UD. Sriwijaya menerapkan nilai *rabbaniyah* berupa mengutamakan nilai keagamaan. Hal itu terlihat dari pernyataan pemilik usaha Bapak Jayen yang menjelaskan bahwa:

“ Dalam menjalankan suatu usaha, kita melakukan berbagai strategi agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Selanjutnya strategi-strategi yang digunakan haruslah berlandaskan syariat Islam karena bisnis itu kelak di akhirat akan dipertanggungjawabkan. Pihak perusahaan bukan hanya mengejar kesuksesan perusahaan saja tapi juga bagaimana agar mendapatkan berkah dari usaha tersebut yaitu dengan cara menyenangkan pihak konsumen”¹⁷

Terkait analisis penulis, UD. Sriwijaya sudah sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu pemilik menerapkan strategi yang sesuai dengan syariat Islam karena yakin bahwa Allah swt. mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan, sehingga mencegah praktik-praktik kecurangan dalam dunia bisnis. Allah swt. menjelaskan dalam QS. Al-Zalzalah/ 99: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝ ٨

Terjemahnya:

Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya¹⁸.

2. Etis (*Akhlakniyyah*)

Etis adalah ciri khas *marketing syariah* dimana pemilik usaha berusaha mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui

¹⁷ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

¹⁸ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 599.

kesuksesan. Sebaliknya jika pelaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika sudah pasti dalam waktu dekat akan menemui kemunduran. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan pemasaran yaitu:

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam UD. Sriwijaya dalam hal ini sudah sesuai dengan kejujuran dimana dalam menjalankan usahanya UD. Sriwijaya tidak melakukan aksi-aksi kecurangan untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Karena mereka sadar bahwa segala sesuatu yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan kelak di hadapan Allah swt. hal ini sesuai dengan wawancara dengan Pak Jayen yaitu:

“Pihak perusahaan bukan hanya mengejar kesuksesan perusahaan saja tapi juga bagaimana agar mendapatkan berkah dari usaha tersebut yaitu dengan cara menyenangkan pihak konsumen”¹⁹

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Tiar bahwa:

“Kegiatan produksi kami itu sangat menghindari yang namanya aksi kecurangan. Misalnya, tidak mencampur bahan pengawet dengan produk. Padahal jika itu dilakukan produk bisa bertahan lama. Namun, kami lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan produk yang kualitas bagus dan tentunya kandungan gizinya terjaga.”²⁰

Adapun hasil wawancara dengan salah satu konsumen Ibu Ningsih mengatakan bahwa:

“Memang betul pihak UD. Sriwijaya selalu berusaha berlaku jujur terhadap konsumennya, misalnya ada satu waktu dimana ada kesalahan pada proses pembuatan tahu sehingga tahu tidak mengembang seperti biasanya, pihak

¹⁹ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

²⁰ Tiar, Pekerja UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

karyawan menjelaskannya pada kami pihak konsumen dengan memberi kebebasan kepada konsumen mau membeli atau tidak meskipun konsumen tersebut langganan tetapnya.”²¹

Terkait tentang perintah berlaku jujur, yakni hadis berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ²²

Terjemahnya :

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung²².

Ayat tersebut menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat jujur, karena dia akan dimuliakan dan diberi kedudukan yang tinggi di sisi Allah swt. Islam sangat melarang menipu dan berbuat curang karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman. Oleh karena itu, Islam melarang jual beli gharar karena mengandung unsur ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi.²³

Allah swt. Berfirman dalam QS. An-Nahl/16: 90.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Terjemahnya :

²¹ Susi, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 5 Februari 2021.

²² Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 280.

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general insurance) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 67.

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran²⁴.

Berdasarkan analisis penulis UD. Sriwijaya dalam menjalankan usahanya sudah sesuai dengan prinsip *al-adl* yaitu UD Sriwijaya menetapkan harga jual dengan memberikan kualitas yang bagus pada produknya. Sehingga hal ini membuat konsumen tidak merasa dirugikan., hal ini berdasarkan wawancara dengan Pak Jayen yaitu:

“Jadi kita mencoba menetapkan harga yang murah tapi tetap mempertahankan kualitasnya”²⁵

Terkait hasil wawancara bisa disimpulkan UD. Sriwijaya sudah menerapkan perilaku adil. Mereka menjual produk sesuai dengan kualitas produk. Serta harga yang ditetapkan bisa diterima oleh masyarakat.

c. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang dimaksud disini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati saat berelasi. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik UD. Sriwijaya yaitu:

“Setiap pelanggan harus dilayani dengan baik, kita harus ramah dan sopan terhadapnya”²⁶

Adapun wawancara dengan salah satu konsumen ia mengatakan bahwa:

“Pihak pegawai UD. Sriwijaya melayani kami dengan baik dan sopan, mereka bekerja dengan cepat. Jadi, saat melakukan pembelian kita tidak lama menunggu.”²⁷

²⁴ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 277.

²⁵ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

²⁶ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Sikap selanjutnya yaitu memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya yang membayar atau menagih (utang, premi, asuransi, cicilan kredit bank dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Jayen yaitu:

“Kami biasanya memberikan kemudahan kepada pelanggan kami dengan memberikan sistem kredit (tanpa bunga) yaitu memberikan produk kami dan akan dibayarkan setelah mereka mampu membayarnya. Adapun untuk pelanggan pertama biasanya kami memberikan secara cuma-cuma atau gratis”²⁸

Kejujuran, berlaku adil, melayani dengan baik merupakan nilai-nilai yang diterapkan oleh UD. Sriwijaya. Dalam hal ini perusahaan juga mengajarkan dan mengarahkan kepada karyawannya untuk menghentikan segala aktivitas pada saat waktu shalat, agar semua pekerja bisa mengerjakan kewajibannya sebagai umat muslim dan menjaga tingkah laku dan pelayanan seperti menyambut tamu dan melayani pelanggan dengan baik. Penerapan etika dan pelayanan pada UD. Sriwijaya telah dilakukan dengan baik. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Pak Jayen dari wawancara dengan penulis bahwa:

“Konsumen kami tersebar di berbagai jenis kalangan. Kita tidak boleh membedakan pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Setiap pelanggan harus dilayani dengan baik, kita harus ramah dan sopan terhadapnya. Kami juga menghentikan segala aktivitas pada saat waktu shalat, agar semua pekerja bisa mengerjakan kewajibannya sebagai umat muslim.”²⁹

²⁷ Susiloningsih, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

²⁸ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

²⁹ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan atau konsumen itu harus dilayani dengan baik, bersikap ramah dan sopan tanpa membedakan jenis konsumen.

d. Tanggap terhadap Perubahan

Pada kegiatan perindustrian akan selalu ada perubahan, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Sehingga apabila seorang pebisnis tidak sensitif terhadap perubahan maka akan kehilangan pelanggan. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik bahwa:

“Kami selalu berusaha melakukan pembaruan atau inovasi pada produk kami, yang tadinya kami hanya fokus dalam pembuatan tahu dan tempe saja. Kami mulai mencoba menjual produk tahu goreng yang mana kita ketahui bahwa saat ini ada begitu banyak olahan yg bahan dasarnya tahu goreng”³⁰

Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisa dikatakan bahwa UD. Sriwijaya bisa dikatakan tanggap terhadap perubahan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak melebih-lebihkan terutama yang menjurus kepada kebohongan. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional yang bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aspek pemasarannya. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. untuk bisa bersikap jujur. Jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin membeli barang tersebut itu lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rasulullah swt. sangat realistis. Peneliti dalam hal ini mewawancarai salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

³⁰ Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

“Menurut saya pemilik UD.Sriwijaya menjelaskan kualitas produk apa adanya. Mereka menjelaskan tentang kekurangan dan kelebihan produk tanpa melebih-lebihkan. Misalnya saja tahu mereka tidak menggunakan bahan pengawet sehingga produknya hanya bertahan kurang lebih 3 hari. Ya, kenyataannya seperti itu.”³¹

UD. Sriwijaya dalam hal ini menjalankan usahanya dengan menjaga profesionalitasnya yaitu dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk kepada konsumen baik itu konsumen baru ataupun konsumen lama yang telah menjadi langganan. UD. Sriwijaya menerapkan sesuai dengan prinsip realistik atau *al-waqi'iyah*.

4. Humanistik (*al-insaniyyah*)

Humanistik adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat., sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, agama, kebangsaan dan status, dengan memiliki nilai-nilai humanistik manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Terkait dengan analisis penulis, bahwa UD. Sriwijaya telah menerapkan humanistik sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan pak Jayen bahwa:

“Kami tidak pernah membeda-bedakan pelanggan, semuanya dilayani dengan baik”³²

³¹ Susiloningsih, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

³² Musjayin, Pemilik Usaha UD. Sriwijaya Parepare. *Wawancara* di lakukan di UD. Sriwijaya Parepare pada Tanggal 8 September 2020.

Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

“Karyawan di UD. Sriwijaya cukup ramah dengan konsumen, mereka memperlakukan konsumen dengan baik.”³³

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa UD. Sriwijaya telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya mengenai karakteristik pemasaran Islami.

Selanjutnya dalam pemasaran terdapat banyak model strategi pemasaran, salah satunya yang sering digunakan disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang berlandaskan syariah dinilai memberikan pandangan yang lebih baik dikarenakan didalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial yang memberikan kedamaian bagi yang melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu:

4.2.1 Strategi Produk berdasarkan pemasaran Islam

Pada dasarnya Islam, tidak melarang apapun produk dan jasa diciptakan dan dikembangkan. Namun syaratnya produk dan jasa tersebut tidak haram dan merusak, misalnya memproduksi arak, babi, darah, berhala, dan benda-benda haram lainnya yang diperjelas dalam QS. Al-Maidah/5: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَقَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِیْحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ
يُؤْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝۳

³³ Susi, Konsumen. Wawancara di lakukan di Parepare pada Tanggal 5 Februari 2021.

Terjemahnya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, yang disembelih untuk berhala, dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.³⁴

Terkait benda-beda yang diharamkan yang terdapat pada dalil di atas, kaitannya dengan pemasaran maka diharamkan juga melakukan aktivitas tersebut, seperti memproduksi *khamar* (minuman keras dan sejenisnya), membuka tempat perjudian dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat saya analisis bahwa produk tahu dan tempe di UD. Sriwijaya sudah baik, hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah konsumen mereka dan proses produksi menggunakan bahan yang berkualitas. Kualitas produk yang dihasilkan UD. Sriwijaya sudah sesuai dengan prinsip syariah yang mana produk yang ditawarkan itu telah diperhatikan mengenai kehalalan dan kualitas produk tersebut, misalnya bahan baku dan bahan campuran yang dipakai tidak mengandung menggunakan bahan haram, rusak, serta tidak ada unsur penipuan atau kecurangan di dalam praktik jual belinya yang dapat menimbulkan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nahl/16: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Terjemahnya:

³⁴ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahanya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 107.

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah; jika kamu hanya kepada-Nya menyembah³⁵.

Sehingga demikian, dari sisi produk yang dihasilkan perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya dalam memproduksi suatu produk pada perusahaan, misalnya produk makanan, minuman dan sebagainya. Pada prinsipnya dalam pandangan Islam produk yang haram tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Islam menegaskan bahwa barang-arang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.³⁶

Adapun prinsip produksi menurut ajaran Islam yaitu:³⁷

- (1) Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
- (2) Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
- (3) Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat mencapai kemakmuran.
- (4) Produksi dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas mental-spiritual maupun fisik.
- (5) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan, kapasitas, dan kemampuan manusia.
- (6) Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat.
- (7) Aktivitas produksi dilandasi oleh moral dan akhlak mulia.

³⁵ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 280.

³⁶ Hafidz Abdurrahman, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: HTI Press, 2004), h. 30.

³⁷ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Nabi)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h. 75.

(8) Produksi ramah lingkungan.

Jadi, jika dilihat dalam prinsip syariah strategi pemasaran produk yang dilakukan UD. Sriwijaya telah sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya. UD. Sriwijaya berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram.

4.2.2 Strategi Harga berdasarkan Pemasaran Islam

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga, Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisaa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

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 kepadamu³⁸.

Dikenal dua istilah mengenai harga suatu barang dalam Fiqih Islam, yaitu *As-saman* dan *As-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama Fiqh membagi *As-si'r* menjadi dua macam, pertama harga yang berlaku secara alami tanpa ada campur tangan pemerintah, dalam hal ini pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungannya. Kedua, harga suatu barang

³⁸ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 83.

ditetapkan Pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penetapan harga di UD. Sriwijaya sudah baik, mereka menetapkan harga secara adil tanpa menimbulkan kerugian dari pihak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Nur Chamid mengenai harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *la dharar* yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain. Maka dengan berbuat adil akan mencegah terjadinya tindak kezaliman.³⁹

Harga yang ditawarkan UD. Sriwijaya sudah sangat terjangkau di kalangan masyarakat, dengan harga yang ditawarkan itu masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan salah satu konsumen bahwa:

“Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan kualitas produknya juga bagus, dibanding harga yang beredar di pasaran biasanya lebih mahal dan produk yang ditawarkan biasanya kurang bagus kualitasnya.”⁴⁰

Jika dilihat dari perspektif syariah maka penetapan harga yang dilakukan UD. Sriwijaya telah sesuai. Karena mereka menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan tidak menimbulkan kerugian kepada pihak lain. Serta, harga yang ditetapkan dapat diterima oleh semua konsumen.

³⁹ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), h. 233.

⁴⁰ Susiloningsih, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 29 September 2020.

4.2.3 Strategi Tempat berdasarkan Pemasaran Islam

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara yang digunakan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Penentuan tempat usaha harus baik, bersih dan nyaman, harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan hanya untuk sekedar menarik konsumen.

Variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu⁴¹:

- a. Lokasi toko strategis
- b. Transportasi
- c. Tingkat pelayanan

Berdasarkan ketiga komponen di atas, UD. Sriwijaya dalam penerapan strategi tempat sudah sesuai dengan syariah Islam yaitu lokasi UD. Sriwijaya sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dari segi pelayanan, UD. Sriwijaya bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, tanpa membedakan jenis pelanggannya.

Berkenaan dengan distribusi dalam arti penyebaran hasil produksi, Islam telah memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh para pelaku ekonomi, pemerintah, maupun masyarakat luas. Tuntutan tersebut secara normatif tertuang dalam *fiqh muamalah*. Adapun dalam *fiqh muamalah* ditetapkan kaidah hukum bahwa hukum asal muamalah, sebagai bentuk distribusi, itu boleh sebelum ada *nash* yang menyatakan keharamannya. Berbagai kegiatan ekonomi boleh dilakukan dalam upaya

⁴¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 171.

pendistribusian hasil produksi bila tidak ditemukan ketentuan *nash* yang melarangnya.

Prinsip yang mendasari proses distribusi terlahir dari QS. Al-Hasyr/59 : 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا ءَاتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝٧

Terjemahnya:

Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya 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. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya⁴².

Distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya proses pendistribusian, UD. Sriwijaya juga menerapkan sistem pengantaran kepada konsumen tanpa dikenakan biaya tambahan (*freeongkir*). Hal ini sesuai dengan wawancara salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

“Ya memang betul di UD. Sriwijaya menyediakan yang namanya pengantaran kepada konsumen yang tidak sempat belanja langsung disana, apalagi kami konsumen tidak dikenakan biaya pengantaran. Kekurangannya mungkin karena ada banyak konsumen yang juga ingin diantarkan sehingga terkadang waktu pengantaran tidak menentu.”⁴³

Hal ini juga diperkuat dengan wawancara salah satu konsumen yang lain yang mengatakan bahwa:

⁴² Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 546.

⁴³ Susi, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 5 Februari 2021.

“Salah satu keuntungan berbelanja di UD. Sriwijaya kami konsumen bisa menghemat waktu dengan adanya sistem pengantaran. Bagi konsumen seperti kami yang pedagang yang agak sibuk menjual.”⁴⁴

Jadi bisa disimpulkan bahwa kegiatan distribusi yang dilakukan UD. Sriwijaya cukup memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga berdasarkan syariah Islam boleh dilakukan selama tidak melanggar aturan-aturan Islam yang berlaku.

4.2.3.1 Strategi Promosi berdasarkan Pemasaran Islam

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah.

Dalam melakukan promosi Nabi Muhammad saw. tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad saw. menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu, dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohongan kepada konsumen. Allah swt. berfirman dalam QS. Al-Ahzab/33:70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعُوزَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasulnya. Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar⁴⁵.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Sriwijaya sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan, yaitu tidak menjelekkan produk yang lain dan tidak

⁴⁴ Sutrisno, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 5 Februari 2021.

⁴⁵ Departemen Agama R. I, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro), h. 427.

menambah-nambahi kelebihan produk sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Hal ini sesuai dengan wawancara salah satu konsumen yang mengatakan bahwa:

“Terkadang kalau memang produksi tahu atau tempe ada kekurangan biasanya karyawan memberi tahu sehingga kami konsumen tidak merasa dicurangi kalau belanja di UD. Sriwijaya.”⁴⁶

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UD. Sriwijaya telah menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam.



⁴⁶ Sutrisno, Konsumen. *Wawancara* di lakukan di Parepare pada Tanggal 5 Februari 2021.