

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN HOME INDUSTRI MENURUT
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Penjualan kripik Di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari
Kabupaten Banyuwangi)**

M. Adz. Kiya

*Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Email : mozatakiya@gmail.com*

Abstract

This study aims to 1) determine the implementation of the marketing mix in the home industry of chips. 2) determine the supporting and inhibiting factors that influence the implementation of the marketing mix in the home industry of chips. 3) knowing the review of Islamic economics in the implementation of the marketing mix in the home industry of chips. The results of this study 1) Al - Anwar Cooperative prioritizes the quality of its chips so that the products distributed have good quality and are delicious and satisfied for consumers. 2) the price set by the Al - Anwar Cooperative has been determined in accordance with the calculation of the net profit to be taken, according to the quality provided. 3) The Al - Anwar Cooperative has a place that is "very easy to reach by consumers, as well as facilities in general" such as: such as wifi, air conditioning, toilets, mosques, and other public facilities. 4) Cooperative Al - Anwar conducts promotions in various ways including: Broadcasting via radio, marketing through social media such as: Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Islamic Economic Perspective.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik. 2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik. 3) mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik. Hasil penelitian ini 1) Koperasi Al - Anwar mengutamakan kualitas kripiknya sehingga produk yang didistribusikan memiliki kualitas baik dan nikmat serta puas bagi konsumen. 2) harga yang ditetapkan oleh Koperasi Al - Anwar sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. 3) Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sudah sangat mudah dijangkau oleh konsumen, serta fasilitas pada umumnya seperti : seperti wifi, ac, mck, masjid, dan fasilitas umum lainnya. 4) Koperasi Al - Anwar melakukan promosi di berbagai cara antara lain: Menyiarkan lewat radio, memasarkan lewat sosial media seperti : Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Perspektif Ekonomi Islam.

A. Pendahuluan

Dalam sifat universal Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia yang berada dipermukaan bumi serta dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat dimanapun kita berada hingga pada akhir yaumul qiyamah. Sedangkan dalam sifat komprehensif Islam itu mempunyai arti ajaran yang lengkap dan sempurna. Sifat sempurna Islam mempunyai arti bahwasannya agama ini mampu mengatur semua aspek kehidupan manusia, aspek tersebut tidak hanya meliputi aspek spiritual saja, akan tetapi juga berada dalam hal berbisnis Islami yang terdiri dari ekonomi, sosial, politik, hukum. Di dalam bisnis Islami konsep yang sangat diutamakan adalah konsep rahmat dan ridho dari penjual maupun pembeli bahkan sampai dari Allah SWT. Maka dari itu, dengan keberadaannya etika bisnis Islam dalam pemasaran ini memberikan ketentuan bahwasannya seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip - prinsip Islami, yang selalu mengutamakan kepentingan, kepuasan, dan ketrentaman masyarakat umum secara keseluruhan.

Dalam suatu usaha keberhasilan sangat di tentukan oleh *marketing mix*. Usaha yang bisa dikatakan berhasil ialah yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah. Merujuk kepada Implementasi bauran pemasaran Home industri, Penulis tertarik meneliti bagaimana Koperasi Al - Anwar ini dalam melakukan implementasi bauran pemasaran produk kripik. Lebih lanjut lagi, Koperasi Al - Anwar terletak di daerah yang menerapkan ekonomi Islam yang mana hukum jual beli tersebut diharapkan tidak hanya mengatur masalah tinjauan ekonomi syariah, tetapi juga mampu mendorong masyarakat, terutama pelaku bisnis, untuk melakukan transaksi ekonomi syariah yang Islami. Keberadaan koperasi di PP.Tsamaroturrodhoh merupakan suatu hal baru, peran perusahaan dalam meningkatkan sebuah produk penjualannya itulah sangat penting bagi perusahaan, karena disetiap perusahaan yang teledor dan tidak memenuhi akan keseleraan konsumennya, maka akan mengalami penurunan penjualan dalam perusahaan tersebut. Ketika didalam perusahaan mengalami kemunduran produksi di setiap tahunnya, maka sudah dipastikan perusahaan itu akan mengalami gulung

tikar (bangkrut). Di dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam pemasaran (berniaga),. Bahkan Rasullullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang Artinya:

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 memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI 2008:83)

Dapat diartikan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik itu dalam bidang penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip ekonomi yang berlandaskan Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan. Jual beli yang dilakukan secara paksa walaupun ada bayaran tambahan atau penggantian, batil merupakan sesuatu yang dilarang dan tidak diperbolehkan dalam proses pemasaran syariah. Batil mencakup dua jenis yaitu batil karena memakan harta sendiri dan batil karena memakan harta orang lain.

Prinsip – prinsip pemasaran syariah adalah melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, *gharar*, dan sebagainya. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk aktifitas yang dilakukan serta transaksi bisnis menjadi suatu ibadah karena Allah SWT. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul yaitu: *Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Persepektif Ekonomi*

Islam (Studi Kasus Penjualan Kripik di Koperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi). Dari Latar belakang tersebut maka rumusan masalah adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Koperasi Al - Anwar? 2) Bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Koperasi Al - Anwar? 3) Apa saja faktor yang mempengaruhi pendukung dan penghambat yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran pada Koperasi Al - Anwar?

B. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atas segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).

Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan barang yang dihasilkan, perlu dikenal “Marketing Mix”, yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan itu, terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (Product), cara penetapan harga yang benar (Price), cara penyampaian atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (Place), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (Promotion) agar tercipta permintaan. Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (Product, Price, Promotion, dan Place) yang antara lain (Jaiz, 2014:40):

a. Produk (Product)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk

disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. Harga

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen (Jaiz, 2014:40). Banyak metode yang dapat dipakai dalam menentukan harga jual secara cepat. Pada prinsipnya ada dua cara yang dapat dipilih oleh seseorang produsen atau penjual dalam menetapkan harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dengan anggapan tidak ada peraturan yang mengikatnya. Selanjutnya supaya tidak kalah dalam persaingan, harga-harga yang telah ditetapkan perlu untuk selalu dimonitor dan disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan. Seandainya suatu ketika harga barang mendadak naik, pengusaha tidak mengetahuinya dan tetap menggunakan harga lama, maka ia akan mendapat kesulitan dalam membeli barang dagangan berikutnya.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat/ Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Yang dimaksud saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai pada konsumen. Biasanya suatu produk berpindah bersama dengan pemindahan penguasaan/hak pemilikannya (Jaiz, 2014:40). Perusahaan (produsen) dapat memilih salah satu cara menyalurkan barang: Distribusi langsung dan tak langsung. Distribusi langsung artinya produsen menyampaikan sendiri barang yang dihasilkan kepada Konsumen Akhir. Sebaliknya distribusi tak langsung melalui perantara. Perantara (*middleman*) terdiri dari dua macam yakni perantara yang bersifat agen dan perantara yang bersifat pedagang. Perantara yang

bersifat agen adalah perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan tetapi semata-mata hanya bertindak sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual. Perantara yang bersifat pedagang, adalah perantara yang secara nyata memiliki barang yang diperdagangkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi Implementasi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal (Nurcholifah, 2014). Pada QS, An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

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 2008)

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga

semuanya puas. Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix dalam perspektif ekonomi islam adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen yang paling penting. Produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, prestise) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Konsep produk pada pemasaran yang Islami seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran adalah Kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika seseorang menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya diungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan juga pengusaha tersebut akan dipercayai oleh konsumen, dan mereka tidak akan meninggalkan pengusaha tersebut karena merasa tidak dibohongi oleh ucapan.

b. Harga (*Price*)

Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kristanto, 2009:113). Dijaman Rosullulloh SAW, pembatasan harga komoditi tidak diperbolehkan, konsep dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh rosullulloh SAW, bahwa perang harga tidak diperbolehkan sama sekali, dikarenakan bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara garis tidak langsung Rosullulloh SAW, menganjurkan untuk tidak bersaing dalam segi harga (*price*), akan tetapi kita dianjurkan untuk bersaing dalam kualitas, layanan, dan nilai tambah. Pada awal abad 7 masehi Rosullulloh sudah mencangkan dan menegaskan bahwasannya seorang pengusaha harus tegas dalam menentukan harga dan tidak membingungkan konsumennya.

c. Promosi (*promotion*)

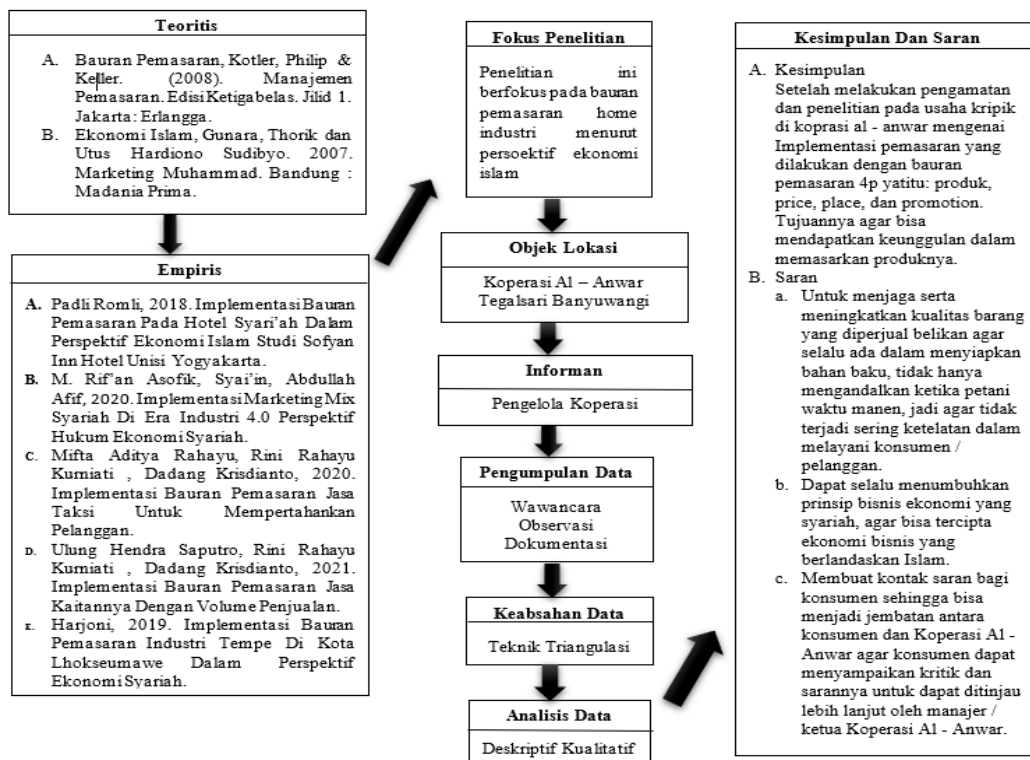
Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan kepada konsumen atau tidak langsung tentang produk dan

merek yang mereka jual. dengan tidak adanya promosi konsumen akan kesulitan untuk mengenal sebuah produk yang ditawarkan. Islam mendefinisikan *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya. Terdapat beberapa cara dalam promosi, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity) (Fauzi, 2015:143). Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Rosullulloh SAW. Rosullulloh SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Rosullulloh SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan, kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Rosullulloh SAW menyarankan orang itu, untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Rosullulloh SAW menyarankan, agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela (Kartajaya dan Sula, 2008:178).

d. Tempat dan Distribusi (*place*)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam hal ini Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aktivitas pencegahan barang sebelum sampai pasar. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya memotong jalur distribusi. Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis Implementasi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dari semangat beribadah kepada Allah dan berusaha secara optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan

dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran. Rosullulloh SAW menekankan bahwasannya sebuah proses distribusi itu harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen (Gunara dan Sudibyo, 2007:58). Adapun alur pikir pada penelitian ini telah disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian
(Sumber Data Primer diolah, 2021)

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah studi kasus dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dimulai pada setelah proposal penelitian distujui dan

setelah dilaksanakannya seminar proposal dan diakhiri pada sebelum waktunya ujian skripsi, pada tanggal 23 April 2021 s/d 1 juli 2021, dan penelitian ini dilakukan di Koperasi AI – Anwar Pondok Pesantren Tsamarouturrodloh Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Data dan Sumber Data

1. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh dari data kedua dari data yang kita butuhkan, data tersebut dapat kita peroleh dari majalah, buku, dan internet yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran.

2. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para pengusaha home industri kripik di Koperasi AI - Anwar Pondok Pesantren Tsamarouturrodloh, begitu juga data tersebut termasuk data yang belum tersedia, adapun dengan mendapatkan data tersebut peneliti harus melakukan instrumen penelitian seperti wawancara dan observasi serta studi lapangan (*field study*).

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini prosedur pengumpulan datanya menggunakan 3 instrumen penelitian antara lain :

1. Instrumen penelitian wawancara

Instrumen penelitian wawancara ini merupakan sebuah pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti dengan cara interaksi dan komunikasi secara langsung, agar bisa memperoleh data yang valid dan akurat.

2. Intrumen Penelitian Observasi

Intrumen penelitian observasi adalah metode penelitian yang bisa dikumpulkan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung dilapangan agar bisa mendapatkan gambaran dan penjelasan secara nyata tentang penelitian yang akan diteliti.

3. Instrumen Penelitian Dokumentasi

Instrumen penelitian dokumentasi yaitu pengumpulan data yang sering

digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dan bertujuan agar bisa mendapatkan informasi yang bisa mendukung analisis dan interpretasi. Dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan foto – foto kegiatan dan hasil wawancara.

Alur Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit – unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2010:335). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan alat analisa data deskriptif kualitatif.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi Bauran Pemasaran Pada Home Industri Kripik di Koperasi Al Anwar.

Produk

Pada Koperasi Al - Anwar menjual berbagai macam produk kripik seperti: kripik yang terbuat dari beraneka macam buah seperti, kripik melon, kripik semangka, kripik nagka, kripik salak, dan kripik apel. Dan begitu juga memproduksi kripik dari singkong, Meskipun banyak koperasi yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada Koperasi Al - Anwar ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menjual produk Koperasi Al - Anwar juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik pada semua konsumen, Koperasi Al - Anwar selalu memberikan semua produk kripik yang di inginkan oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada

tiga alasan kualitas itu penting yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan sebuah koperasi.

Price

Dalam penetapan harga, Koperasi Al - Anwar, melihat dari segi harga bahan bakunya yang mana harga pada umumnya, dan harga kripik yang ditentukan sudah berada pada standart harga pasar yang bisa dijangkau semua kalangan, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai daya beli konsumen. Kemampuan pembeli sangat menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga.

Tempat

Tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sangat Implementasis. Bertempat di sebelah selatan pondok pesantren Tsamaroturroudlloh. Dengan berlokasi di tempat tersebut mampu meningkatkan penjualan dan menarik simpati kepada masyarakat sekitar. Selain itu Koperasi Al - Anwar sangat memperhatikan kenyamanan para karyawannya dengan memfasilitasi wifi, televisi dan audio guna mengurangi kejenuhan para karyawan.

Promosi

Pada era globalisasi yang mana semakin lama semakin maju hingga saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan, seperti halnya kopontren al - anwar mempromosikan beraneka ragam produk kripiknya melalui facebook, instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Hal tersebut dilakukan agar produk kripik yang berada di Koperasi Al - Anwar itu bisa diketahui oleh lebih banyak minat konsumen, untuk datang ke Koperasi Al - Anwar.

Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Implementasi Bauran Pemasaran Pada Koperasi Al – Anwar.

Produk

Produk yang dihasilkan oleh Koperasi Al - Anwar dapat dinyatakan sebagai

produk yang berkualitas walaupun memiliki harga yang sangat terjangkau lebih murah daripada produk lain. Koperasi Al - Anwar memberikan jaminan bahwa produk yang mereka berikan hal itu sesuai dengan prinsip hukum jual beli Islam, Penerapannya dianggap tidak sulit dilakukan dan tidak membuat kalangan masyarakat menengah kebawah dan keatas terbelit pengeluaran uang yang banyak agar bisa mendapatkan / menikmati cemilan yang berkualitas baik. Pelaksanaan jual beli properti syariah yang dilakukan Koperasi Al - Anwar tidak ada akad bermasalah yang artinya semua akad didalam jual beli harus dilakukan secara jelas sampai kedua belah pihak antara produsen dan konsumen atau pelanggan agar mendapatkan suatu keuntungan yang sama atau sebanding.

Harga

Harga yang ditetapkan Koperasi Al - Anwar dilakukan dengan cara bersifat terbuka dan sesuai dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta tidak mengambil keuntungan yang tinggi. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus standar dengan pengusaha atau pebisnis yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan. Penetapan harga yang dilakukan oleh Koperasi Al - Anwar sudah menggunakan prinsip syariah. Hal tersebut berdasarkan penjelasann hadist nabi yang diriwayatkan oleh Al Hakim dan Al Baihaqi Dalam Syu'abul Iman Syaikh Al Albani yaitu: "Riba Itu Ada 73 Pintu (Dosa). Yang Paling Ringan Adalah Semisal Dosa Seseorang Yang Menzinai Ibu kandungnya Sendiri. Sedangkan Riba Yang Paling Besar Adalah Apabila Seseorang Melanggar Kehormatan Saudaranya." (Abdul Majid, 2012).

Tempat

Lokasi atau tempat yang ditawarkan pada Koprasi al-anwar sudah cukup Implementasis. Tempat yang startegis tersebut dapat memberikan konsumen kenyamanan maupun kemudahan sehingga sebagian besar konsumen puas dengan

lokasi yang disediakan oleh Koperasi Al - Anwar, adapun tempat atau place dalam marketing mix syariah merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana saluran distribusi juga diberikan fasilitas umum yang dalam hak ini dapat berupa mushola atau masjid untuk tempat beribadah dan ditambah dengan tempat - tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Al - Anwar yaitu memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan lewat radio, media sosial seperti Facebook, whatsapp, instagram dan media sosial lainnya. Untuk melakukan promosinya agar masyarakat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan karena dianggap tidak akan merugikan semua pihak karena menerapkan nilai-nilai kejujuran didalamnya. Penerapan ini sangat menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk kripik pada Koperasi Al - Anwar, koperasi tersebut juga menerapkan Implementasi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami, kedua, etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Koperasi Al – Anwar.

Berikut faktor pendukung yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk di Koperasi Al - Anwar memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk kripik. Hal ini dibuktikan yang dari dulu sampai sekarang masih tetap terkenal dan di gemari warga sekitar dan juga luar daerah bahkan hingga negara tetangga, dikarenakan kualitas dan kuantitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

2. Jaringan Pasar Yang Luas

jaringan pasar yang dimiliki Koperasi Al - Anwar ini cukup luas, sehingga

tidak salah kalau penjualan produk kripik di Koperasi Al - Anwar selalu meningkat. Serta Koperasi Al - Anwar memiliki banyak pemasok bahan baku dan pelanggan yang semakin bertambah.

3. Sosial Media

Sosial media yang di gunakan Koperasi Al – Anwar salah satunya juga menggunakan sosial media Facebook, whatsapp dan Instagram. Dengan adanya sosial media tentunya akan mempermudah berkomunikasi dengan sesama, pelanggan, dan calon pelanggan dan mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi, dan tentunya akan menghemat biaya dan waktu, dan juga lebih memudahkan secara detail dan cepat tentang kualitas dan kuantitas produk kripik di Koperasi Al - Anwar. Disamping terdapat beberapa faktor-faktor pendukung strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran pada Koperasi Al - Anwar, diantaranya :

1. Ketersediaan Bahan Baku

Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan kripik di Koperasi Al - Anwar cenderung sangat mudah, tetapi ketersediaan bahan baku tidak selalu melimpah terkadang bisa kehabisan bahan baku yang dikarenakan banyaknya permintaan suatu produk. Ketika permintaan produk meningkat tetapi bahan bakunya minim dikarenakan adanya pada musim tertentu dan bisa mengakibatkan menghambat proses penjualan pembuatan kripik di Koperasi Al - Anwar.

2. Faktor Harga

Harga dijadikan sebagai penentu utama dalam menentukan minat para konsumen dan juga menjadi penentu keberlangsungan barang yang diproduksi. Apabila harga yang ditentukan relatif rendah tentunya minat konsumen juga akan semakin meningkat yang pada intinya harga penjualan barang produksi harus lebih tinggi dari harga pembelian bahan baku dan biaya produksi. Harga yang naik turun dari produk kripik di Koperasi Al - Anwar disebabkan karena harga bahan baku yang tidak menentu dan naik turun serta biaya produksi yang sering berubah.

3. Faktor Pesaing

Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor pesaing merupakan faktor penghambat dalam kegiatan memasarkan produk yang diproduksi Koperasi Al - Anwar. Faktor pesaing berasal dari pengusaha yang memiliki produk barang yang sama dan sejenis. Beberapa para pengusaha dalam bidang yang sama yaitu keripik, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, varian rasa, dan harga yang relatif berbeda.

4. Keterlambatan Dalam Pengiriman Barang Pesanan

Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan akan menghambat proses penjualan selanjutnya, karena apabila proses pengiriman barang lambat akan menjadi nilai minus bagi perusahaan di mata konsumen. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan Koperasi Al Anwar dikarenakan karena bentuk transportasi yang tidak tepat waktu serta keadaan pasar yang tidak menentu.

E. Kesimpulan

Implementasi Bauran Pemasaran Pada Home Industri Kripik di Koperasi Al Anwar.

Produk

Dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik pada semua konsumen, Koperasi Al - Anwar selalu memberikan semua produk kripik yang di inginkan oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan sebuah koperasi.

Harga

Dalam penetapan harga, Koperasi Al - Anwar, melihat dari segi harga bahan bakunya yang mana harga pada umumnya, dan harga kripik yang ditentukan sudah berada pada standart harga pasar yang bisa dijangkau semua kalangan,

untuk mempertahankan kepercayaan konsumen harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai daya beli konsumen. Kemampuan pembeli sangat menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga.

Tempat

Tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sangat Implementasi. Bertempat di sebelah selatan pondok pesantren Tsamaroturroudlah. Dengan berlokasi di tempat tersebut mampu meningkatkan penjualan dan menarik simpati kepada masyarakat sekitar. Selain itu Koperasi Al - Anwar sangat memperhatikan kenyamanan para karyawannya dengan memfasilitasi wifi, televisi dan audio guna mengurangi kejenuhan para karyawan.

Promosi

Pada era globalisasi yang mana semakin lama semakin maju hingga saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan, seperti halnya Koperasi Al - Anwar mempromosikan beraneka ragam produk kripiknya melalui facebook, instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Hal tersebut dilakukan agar produk kripik yang berada di Koperasi Al - Anwar itu bisa diketahui oleh lebih banyak minat konsumen, untuk datang ke Koperasi Al - Anwar. Implementasi - Implementasi yang diterapkan oleh Koperasi Al - Anwar telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan menerapkan prinsip jujur, amanah, adil serta mengupayakan ketersediaan produk dengan selalau menjaga kualitas kripik tanpa ada maksud merugikan pihak lain, serta harga yang tercipta sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Implementasi Bauran Pemasaran Pada Koperasi Al – Anwar.

Produk

Harga

Harga yang ditetapkan Koperasi Al - Anwar dilakukan dengan cara bersifat terbuka dan sesuai dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta

tidak mengambil keuntungan yang tinggi. Penetapan harga yang dilakukan oleh Koperasi Al - Anwar sudah menggunakan prinsip syariah. Hal tersebut berdasarkan penjelasan hadist nabi yang diriwayatkan oleh Al Hakim dan Al Baihaqi Dalam Syu'abul Iman Syaikh Al Albani yaitu: "Riba Itu Ada 73 Pintu (Dosa). Yang Paling Ringan Adalah Semisal Dosa Seseorang Yang Menzinai Ibu kandungnya Sendiri. Sedangkan Riba Yang Paling Besar Adalah Apabila Seseorang Melanggar Kehormatan Saudaranya." (Abdul Majid, 2012).

Tempat

Lokasi atau tempat yang ditawarkan pada Koperasi al-anwar sudah cukup Implementasi. Tempat yang strategis tersebut dapat memberikan kenyamanan maupun kemudahan sehingga sebagian besar konsumen puas dengan lokasi yang disediakan oleh Koperasi Al - Anwar, adapun tempat atau place dalam marketing mix syariah merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana saluran distribusi juga diberikan fasilitas umum yang dalam hal ini dapat berupa mushola atau masjid untuk tempat beribadah dan ditambah dengan tempat - tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Al - Anwar yaitu memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan lewat radio, media sosial seperti Facebook, whatsapp, instagram dan media sosial lainnya. Untuk melakukan promosinya agar masyarakat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan karena dianggap tidak akan merugikan semua pihak karena menerapkan nilai-nilai kejujuran didalamnya. Penerapan ini sangat menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk kripik pada Koperasi Al - Anwar, koperasi tersebut juga menerapkan Implementasi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami, kedua, etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Koperasi Al – Anwar.

1. Kualitas Produk

kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk keripik Koperasi Al - Anwar. Hal ini dibuktikan yang dari dulu sampai sekarang masih tetap terkenal dan di gemari warga sekitar dan juga luar daerah bahkan hingga negara tetangga, dikarenakan kualitas dan kuantitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

2. Jaringan Pasar Yang Luas

Jaringan pasar berperan penting dalam pengembangan sebuah usaha yang didirikan. Perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan dari pihak lain seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Semakin luas jaringan pasar yang dimiliki, maka target penjualan juga akan semakin besar. Seperti halnya jaringan pasar yang dimiliki Koperasi Al - Anwar ini cukup luas, sehingga tidak salah kalau penjualan produk kripik di Koperasi Al - Anwar selalu meningkat. Serta Koperasi Al - Anwar memiliki banyak pemasok bahan baku dan pelanggan yang semakin bertambah.

3. Sosial Media

Sosial media yang digunakan Koperasi Al – Anwar salah satunya juga menggunakan sosial media Facebook, whatsapp dan Instagram. Dengan adanya sosial media tentunya akan mempermudah berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan dan mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi, dan tentunya akan menghemat biaya dan waktu, dan juga lebih memudahkan secari detail dan cepat tentang kualitas dan kuantitas produk kripik di Koperasi Al - Anwar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Budianto, Anwar. 2008. *Metode Penentuan Koefisien Kekentalan Zat Cair*

- Dengan Menggunakan Regresi Linier Hukum Stokes*. ISSN 1978-0176. Agustus 2008 :157-166.
- Departemen Agama RI. 2018. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung : Madania Prima.
- Harjoni. 2019. *Implementasi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal At-Tijarah Vol.1 No. 2
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Perikanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jumingan. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Surakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 2 Kencana: Jakarta.
- Kristanto, Daniel. 2009. *Buah Naga Pembudidayaan di Pot dan di Kebun*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa. Volume 4 Nomor 1.
<https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>. (Diakses Sabtu, 2 Oktober 2021 17:22)
- Padli,Romli. 2018. *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta*.
<https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/7198/jurnal.pdf?sequence=19&isAllowed=y>. Jurnal Universitas Islam Indonesia (Diakses Jumat, 1 Oktober 2021 22:23)
- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Implementasi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.