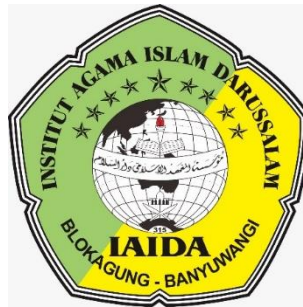


SKRIPSI

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



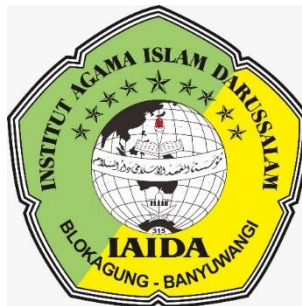
Oleh :

M. Adz. Kiya
NIM : 17131110027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. Adz. Kiya
NIM : 17131110027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PRASYARAT GELAR

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

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

M. Adz. Kiya
NIM : 17131110027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

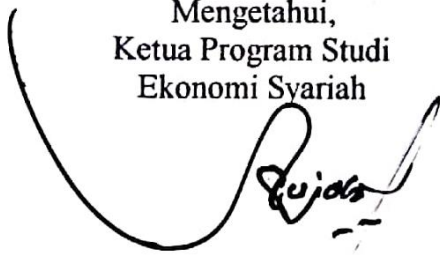
Skripsi dengan judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi :

Pada Tanggal : 27 Juli 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sudjoko, MH
NIY. 3150514096301

Pembimbing



Muhamad Annas, SE, MH
NIY. 3150525126601

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudara **M. Adz. Kiya** telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal :

01 Agustus 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

TIM PENGUJI

Penguji Utama



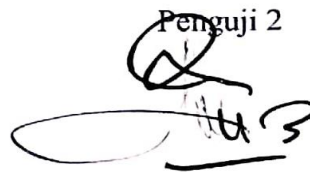
Lilit Biati, S.E., MM
NIY. 3150518038101

Penguji 1



Nawal Ika Susanti, S. Pd., M. Si
NIY. 3151212068801

Penguji 2



Muhamad Annas, SE., M.H
NIY. 3150525126601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati-Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesungguhnya hidup adalah bukan tentang siapa yang terbaik Akan tetapi siapa yang memperlakukan dengan baik.

(Takiya Muhammad)

Persembahan :

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini. Penulis mempersembahkan nya kepada :

1. Kepada Bapak, Ibu, yang selalu terus mensupport dan mendoakan anaknya.
Semoga Mereka selalu diberikan kesehatan selalu, panjang umur dan dapat menjadi saksi kesuksesan anaknya.
2. Kepada yang terhormat, masayikh – masayikh Blokagung terutama KH. Mudlofar Sulthon dimana beliau yang selalu membimbing, mendoakan dan mensupport menjadi anak didik (santri) yang mengetahui apa arti tanggung jawab yang sesungguhnya, semoga masayikh – masayikh Blokagung selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Untuk Sahabat seperjuangan negaran bangunan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih banyak karena telah mensupport dan menemani suka maupun duka didalam proses perjuangan.
4. Buat kawan-kawan seangkatan skripsi, Ilham Bayu Solihin, Kartiko, Bahrudin, Aji, Reza, Jazil, Semoga persahabatan kita tetap abadi, Sehat selalu, saling doa mendoakan yang terbaik, dan perjuangan masih panjang kawan-kawan untuk mencapai kesuksesan.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : M. Adz. Kiya

Nim : 17131110027

NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000622

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

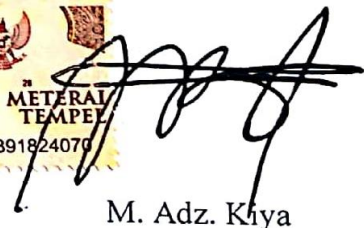
Alamat Lengkap : Jln. Kerinci Rt 01/Rw 10, Desa Tamanagung,
Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan , maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 31 Juli 2021
Yang menyatakan,




M. Adz. Kiya

ABSTRAK

Kiya, M. Adz. 2021. Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penjualan Kripik Di Koperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi). Skripsi, Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Muhamad Annas, SE, MH

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini adalah Implementasi 1. Produk yang mana dalam hal ini Koperasi Al - Anwar mengutamakan kualitas kripiknya sehingga produk yang didistribusikan memiliki kualitas baik dan nikmat serta puas bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Dengan terpercayanya produk kripik dari Koperasi Al - Anwar yang dipasarkan akan menumbuhkan minat beli ulang konsumen. 2. Implementasi harga yang ditetapkan oleh Koperasi Al - Anwar sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. Walaupun harga kripik di Koperasi Al - Anwar sedikit lebih tinggi dari pada kompetitornya di berbagai wilayah, bukan berarti Koperasi Al - Anwar ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, intinya tidak merugikan di salah satu pihak dan agar bisa saling menguntungkan. Terutama mempertahankan kualitas yang diberikan. Proses penetapan harga produk kripik di Koperasi Al - Anwar itu ditentukan berdasarkan standar harga pasar dan juga biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi kripik. 3. Implementasi tempat/saluran distribusi yang mana Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sudah sangat Implementasi dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta fasilitas pada umumnya seperti : seperti wifi, ac, mck, masjid, dan fasilitas umum lainnya. Guna untuk memfasilitasi konsumen atau pelanggan dan masyarakat umum yang datang untuk melihat langsung produk - produk kripik di Koperasi Al – Anwar. 4. Implementasi Promosi, dalam melakukan promosi koperasi Al - Anwar melakukan berbagai cara antara lain: Menyiarkan lewat radio, memasarkan lewat sosial media seperti: Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee, Akulaku, Bukalapak, dan Toko Pedia. 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.

ABSTRACT

Kiya, M. Adz. 2021. Home Industry Marketing Mix Strategy According to an Islamic Economic Perspective (Case Study on the Sales of Chips in the Al - Anwar Cooperative, Tegalsari District, Banyuwangi Regency). Thesis, Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Supervisor: Muhamad Annas, SE, MH

This study aims to determine the marketing mix strategy in the home industry of chips in Tegalsari District, Banyuwangi Regency. This study aims to determine the factors that influence the supporting and inhibiting factors that influence the marketing mix strategy in the home industry of chips in Tegalsari District, Banyuwangi Regency. To find out the overview of Islamic economics in the marketing mix strategy in the home industry of chips in Tegalsari District, Banyuwangi Regency.

The results of this study are Strategy 1. Product which in this case the Al - Anwar Cooperative prioritizes the quality of the chips so that the products distributed have good quality and are delicious and satisfied for consumers who consume them. With the reliability of the chips products from the Al - Anwar Cooperative that are marketed, it will foster consumer repurchase interest. 2. The price strategy 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. Although the price of chips in the Al - Anwar Cooperative is slightly higher than its competitors in various regions, it does not mean that the Al - Anwar Cooperative wants to earn higher profits but rather to anticipate if one day the price of raw materials rises, the point is that it is not detrimental to either party and in order to be mutually beneficial. Mainly maintain the given quality. The process of pricing chips at the Al - Anwar Cooperative is determined based on market price standards as well as production costs, raw materials, labor, packaging, transportation costs, electricity and the chips production process. 3. The strategy of place/distribution channel where the Al-Anwar Cooperative has a very Implementasic place and is easily accessible by consumers, as well as general facilities such as: wifi, air conditioning, toilets, mosques, and other public facilities. In order to facilitate consumers or customers and the general public who come to see directly the chips products at the Al - Anwar Cooperative. 4. Promotion Strategy, in promoting the Al - Anwar cooperative in various ways, including: Broadcasting via radio, marketing through social media such as: Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee, Akulaku, Bukalapak, and Toko Pedia. The Implementasies implemented by the Al - Anwar Cooperative are in accordance with Islamic business ethics. This is evidenced by applying the principles of honesty, trustworthiness, fairness and striving for product availability by always maintaining the quality of the chips without any intention of harming other parties, and the price created is in accordance with the quality provided.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Islamic Economic Perspective.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sujoko, MH., selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah
4. Muhammad Annas, S.E., M.H. selaku Dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. KH. Ahmad Mudzakir, M.Pd., selaku Ketua Koperasi Di Pondok Tsamarouturrodloh Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
7. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikiranya demi terselesaikanya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karna itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang *dho'if*.

Akhirnya kepada *Allah Azza wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin ya Robbal 'Alamin*.

Penulis

M. Adz. Kiya

DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak	vii
Halaman Abstrack.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Daftar Isi.....	xi
Halaman Daftar Tabel.....	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran.....	xv
Halaman Transliterasi	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Masalah Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Teori-Teori yang berkaitan dengan penelitian	7
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Alur Pikir Penelitian	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Informan.....	38
3.4 Data dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	39
3.6 Keabsyahan Data	40
3.7 Alur Analisis Data	41

BAB 4 TEMUAN DATA LAPANGAN.....	43
4.1 Gambaran Data Lapangan.....	43
4.2 Verifikasi Lapangan	52
BAB 5 PEMBAHASAN	63
5.1 Implementasi Bauran Pemasaran pada Home Industri Kripik Di Koperasi Al Anwar	64
5.2 Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Implementasi Bauran Pemasaran Pada Koperasi Al Anwar	68
5.3 Faktor Pendukung dan Penghambat pada Koperasi Al Anwar	76
BAB 6 PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Implikasi Penelitian	87
6.2.1 Implikasi Teori	88
6.2.2 Implikasi Kebijakan	88
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
6.3 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsep Bauran Pemasaran	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan	48
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian	37
Gambar 4.1 Koperasi Al – Anwar	43
Gambar 4.2 Koperasi Al – Anwar	45
Gambar 4.3 Produk Kripik	55
Gambar 4.4 Wawancara Dan Mendata Dengan Ketua Koperasi	57
Gambar 4.5 Tempat Memproduksi Kripik	59
Gambar 4.6 Saluran Promosi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 Kartu Bimbingan Sekripsi
- Lampiran 4 Check Plagiarism

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		

Sumber: Pedoman Skripsi FEBI IAIDA. 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyahadah ditulis rangkap

Misalnya: ربنا ditulis rabbana

2. Vokal panjang (mad):

Fathah (baris di atas) ditulis dengan a, kasroh (baris dibawah) ditulis dengan i, dhammah (baris didepan) ditulis dengan u, misalnya القارعة ditulis al-qari'ah, المساكين ditulis dengan al-masakin, المفلحون ditulis dengan al-muflihun.

3. Kata sandang alif + lam (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya: الكافرون ditulis dengan al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan ar-rijal.

4. Ta' marbutah (ة)

Bila tercetak di akhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة ditulis al-baqarah, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: زكاة المال ditulis zakat maal, atau سورة النساء ditulis dengan surat al-nisa'

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya.

Misalnya: وهو خير الرازقين ditulis wa huwa khoir ar-raziqin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 keberadaanya 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.

Perkembangan bisnis di indonesia semakin menjadi popularitas akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian, yang akan menjadikan persaingan tajam diantara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk bisa lebih memperhatikan lingkungan yang sangat berdampak besar bagi

kemajuannya sebuah perusahaan, agar perusahaan mengetahui bagaimana Implementasi pemasaran yang harus diterapkan menurut ekonomi Islam didalam perusahaan. Di dalam dunia bisnis yang bermacam – macam beraneka ragam, membuat persaingan semakin luar biasa bebasnya dalam pergerakan bisnis pada masa kekinian. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat cocok untuk dijadikan panduan untuk mencapai tujuan dalam sasaran pasar. 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).

Implementasi yang harus digunakan oleh sebuah perusahaan agar pelanggan tetap setia terhadap produk yang diproduksinya, perusahaan itu harus mengolah produknya dengan lebih unggul dari perusahaan lainnya, maka dari itu perusahaan harus bisa mengkaji dan menguasai sebuah Implementasi, yaitu Implementasi bauran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk usaha perusahaan dan bidang pemasaran, didalam menyampaikan produk kepada konsumen, akan tetapi implementasi ini tidak terlepas dari bidang *marketing mix* yang meliputi : *product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran menurut Philip Kotler mendefinisikan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran begitu sangat penting untuk diperhatikan, pada awal pembentukan bisnis (Rahmawati, 2011:145). Dalam implementasi pemasaran, ada dua variabel yang begitu sangat penting untuk diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan kombinasi yang dapat dikendalikan dari berbagai variabel oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan penjualan, sehingga perusahaan dapat begitu mudah bisa mencapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkan, serta bisa juga untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Di dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam pemasaran (berniaga),. Bahkan Rasulullah 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).*

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menurut Spradley dalam buku Sugiyono (2016:286) menyatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Adapun fokus dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Implementasi bauran pemasaran pada home industri menurut perspektif ekonomi Islam pada usaha kripik dikoperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Masalah Penelitian

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?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Implementasi bauran pemasaran pada home industri

kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Meningkatkan kemampuan berfikir peneliti melalui karya ilmiah, sekaligus menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
2. Penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama dibidang marketing mix dalam perspektif ekonomi Islam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi instansi, diharapkan bisa menjadi rujukan dan sumber data, informasi serta literatur bagi kegiatan – kegiatan penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang tinjauan ekonomi Islam dalam Implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi serta implikasinya pada tatanan masyarakat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan serta bisa dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi masyarakat, diharapkan bisa dijadikan acuan suatu perusahaan atau toko yang ada didaerah sekitarnya .

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran:

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi 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.

b. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. 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). Teori tentang bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2013:130).

2. Pengertian 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.

Kotler (2008) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Jaiz, 2014:40). Sedangkan pengertian lain, mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. 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)

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.

Produk merupakan sebagai salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran, oleh karena itu keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup beberapa aspek, diantaranya adalah :

1) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk/jasa juga merupakan bagian yang penting dalam menentukan produk/jasa apa yang akan ditawarkan, karena dari klasifikasi ini akan mudah mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model, atau kecenderungan dari orang-orang di pasar sasaran. Klasifikasi produk/jasa berdasarkan barang konsumen adalah produk impuls. Produk Impuls adalah produk atau jasa yang dibeli karena terdorong oleh hasrat dari pelanggan yang datangnya kadang-kadang di luar dugaan mereka, atau dengan kata lain mereka membeli karena terdorong oleh gerak hati atau rangsangan dari dalam hatinya yang timbul dengan tiba-tiba dan tidak didasari pertimbangan yang rumit atau tidak merencanakan untuk membelinya. Produk impuls tidak ada dalam daftar belanja pelanggan. Contohnya adalah makanan cemilan yang tiba-tiba dibeli pada saat pelanggan berbelanja produk kebutuhan sehari-hari (Jumingan, 2009).

2) Atribut Produk

- a) Merek adalah sarana untuk mengenali produk secara verbal dan/atau simbolis. Warren Keegan mengatakan dalam bukunya *Prima Aristonandri* yang berjudul *Marketing Research for Beginner* bahwa

produk itu sesuatu yang dibuat perusahaan sedangkan merek itu sesuatu yang dibeli konsumen.

- b) Kualitas (Mutu) Produk Kualitas atau mutu produk adalah tingkat kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.
- c) Pengemasan Pengemasan/pengepakan adalah perlengkapan signifikan untuk meningkatkan nilai dari produk secara total. Pengemasan yang inovatif sering kali merupakan faktor yang menentukan bagi para konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk sangat mirip dengan produk pesaingnya, kemasannya mungkin menciptakan kesan yang membedakan yang dapat meningkatkan penjualan.
- d) Jaminan Semua penjual membuat jaminan penuh bahwa nama penjual terhadap produk tersebut bagus. Jaminan penting bagi produk yang inovatif, relatif mahal, jarang dibeli, relatif sulit untuk diperbaiki, dan diposisikan sebagai barang yang berkualitas tinggi.
- e) Pelayanan Konsumen saat ini memandang layanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan dan

pelayanan setelah atau purna jual yang mencakup perbaikan dan pemeliharaan dari produk jika produk rusak.

b. Harga

Berkenaan dengan kebijakan Implementasi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. 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. Cara pertama adalah dengan menetapkan harga yang relatif tinggi dan cara kedua kebalikannya, harga ditetapkan serendah mungkin.

Apabila cara pertama diterapkan, maka perusahaan akan memetik beberapa keuntungan, diantaranya dapat dipakai untuk berjaga-jaga terhadap “kekeliruan” penetapan harga. Seandainya kekeliruan itu terlalu tinggi harga yang ditetapkan, maka dengan mudah dapat dilakukan penyesuaian dengan menurunkan harga tersebut. Tetapi seandainya kekeliruan itu berupa terlalu rendah harga yang ditetapkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan menaikannya.

Cara yang kedua dipakai bila perusahaan mengutamakan volume

penjualan yang setinggi-tingginya dengan laba per satuan barang relatif rendah. Tetapi jangan dikira bahwa penetapan harga yang rendah selalu menguntungkan. Ada kemungkinan timbulnya keragu-raguan dihati calon pembeli. Sering terpikir oleh mereka bahwa barang yang ditawarkan itu adalah barang yang sudah rusak atau bermutu rendah. Persaingan dengan menurunkan harga hanya akan berpengaruh pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mempunyai sifat permintaan yang elastis terhadap perubahan harga.

Sebenarnya banyak faktor yang perlu dipertimbangkan matang-matang terlebih dahulu sebelum seorang pengusaha menetapkan harga jual barangnya. Diantaranya adalah harga pokok barang, harga barang sejenis, daya beli masyarakat, jangka waktu perputaran modal, peraturan-peraturan dan sebagainya.

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. Implementasi harga tergantung pada faktor-faktor berikut (Jumingan, 2009):

- a. Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- b. Sifat produk
- c. Kebutuhan dari lokasi

d. Struktur harga

e. Jenis produk/jasa yang akan ditawarkan.

Dalam hubungannya dengan pengendalian biaya produksi juga perlu diketahui biaya-biaya yang memiliki unsur variabel maupun tetap atau sama disebut biaya semi-variabel. Biaya yang umumnya termasuk biaya semi variabel antara lain :

- a. biaya supplies (kebutuhan kantor seperti kertas, alat tulis dan lain-lain)
- b. biaya tenaga kerja tidak langsung/gaji pengawas/pengetik dan lain-lain)
- c. biaya listrik atau tenaga lainnya
- d. biaya air dan gas
- e. biaya telpon/telegram

Dengan meneliti secara cermat biaya-biaya tersebut di atas maka dapat dilakukan analisis proses produksi perusahaan sehingga bisa diperoleh perkiraan dan gambaran pola pendapatan dan biaya yang dapat digunakan untuk menentukan dalam jumlah berapa perusahaan akan berproduksi. Selain itu dengan konsep-konsep biaya tersebut dapat dikembangkan pengendalian biaya produksi yang efektif.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai Implementasi yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut

(Nurcholifah, 2014):

1. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu Implementasi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang Implementasi, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat (Tambulon, 2004).

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. Bauran promosi terdiri dari (Jaiz,

2014:40):

1. Sales Promotion (Promosi Penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi:
 - a) Potongan Harga
 - b) Sampel Produk
 - c) Pemberian Kupon Undian Berhadiah
2. Advertising (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (product benefit). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.
3. Public Relation (PR/Humas). Aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (goodwill). Teknis yang dipakai adalah publicity (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (news value) yang bermakna suatu produk, prease release atau press conference, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita/artikel/kolom tentang keunggulan produk/jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, open house, tour lapangan (plant tour), pemberian donasi/sumbangan , dan special event lainnya.

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

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari Implementasi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan Implementasi pembeda yang telah ditentukan. Dalam peranan Implementasinya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). 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 barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan memeberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Dalam penentuan kualitas dan kuantitas produk sangat krusial dan akan menjadi hal yang penting, karena produk merupakan sesuatu yang dinikmati oleh para konsumen. Kemudian, Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat Implementasis terhadap peningkatan volume penjual (Kotler & Keller, 2008:519).

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. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Swasta dan Irawan, 2013:129).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik. Philip Kotler dan Amstrong juga mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Rahman 2010:150).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan Implementasi-Implementasi tertentu. Dalam dunia bisnis, Implementasi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain, antara lain :

- 1) Kualitas barang baik
- 2) Desain barang baik
- 3) Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- 4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- 5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- 6) Serta, produk diberi cap yang pantas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut. (Sunyoto, 2015:95).

Agar produk yang dibuat perusahaan tidak kalah saing dan tetap laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dilakukan penyempurnaan terhadap produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan atau manfaat, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga menimbulkan pembelian ulang.

Di dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak / kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk halal.
- 3) Dalam proses promosinya tidak ada unsur kebohongan.

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 merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang di belinya. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi. Harga disini juga dapat mempengaruhi pembeli pada saat tahapan pemasaran. Dengan harga yang sesuai dengan pasaran, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga serta penawaran saing, pemilihan metode penetapan harga dan pemilihan harga akhir.

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanannya (Kristanto, 2009:113).

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan mampu membeli suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (konsumen menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. (Gitosudarmo, 2014:271).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu:

- 1) Menempatkan harga dasar produk
- 2) Menentukan potongan harga
- 3) Pembiayaan ongkos kirim
- 4) Dan lain-lain.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan Implementasi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan yang mewakili konsep pricing dalam Islam. Penetapan harga dalam perspektif syariah tidak rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada

besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Oleh sebab itu menentukan harga harus diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dari marketing mix, karena dilihat dari segi penunjang laku tidaknya barang itu bisa dilihat dari kebijakan harganya. Harga merupakan sejumlah nilai matauang yang harus dibayar oleh konsumen untuk bisa menikmati barang yang ditawarkan oleh produsen (Kasmir 2008:175).

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*)

Usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya yaitu dengan cara promosi dan periklanan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Handoko, 2000:25)

Sedangkan menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

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).

1) Periklanan (advertising)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu : - Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan) - Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan) - Pesan (apa yang harus disampaikan) - Media (media apa yang digunakan) - Pengukuran (bagaimana

mengukur hasilnya) (Sangadji dan Sopiah, 2013:15).

2) Penjualan pribadi (personal selling)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telepon, dan alat kontak non-personal untuk mendapat respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Agar terjadi hubungan yang baik antara pengusaha dengan calon konsumennya (Kasmir dan Jakfar, 2007:41-42).

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan. (Rangkuti, 2009:27).

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Bentuk (kiat) promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah. Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah. menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu: - Pemasar harus menentukan besarnya intensif - Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi - Pemasar harus memutuskan

lamanya promosi - Pemasar harus memilih sarana distribusi - Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

4) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas, perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan. (Fauzi, 2015:154).

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dalam berdagang 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*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan (Winardi, 2003:294).

Implementasi distribusi merupakan Implementasi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sangatlah penting. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Budianto, 2008:285).

Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- 1) Saluran langsung, yaitu: produsen – konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a) Produsen – pengecer – konsumen
 - b) Produsen – pedagang besar atau menengah – pengecer – konsumen

c) Produsen – pedagang besar – pedagang menengah – pengecer – konsumen

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Fungsi distribusi antarlain mempermudah proses pertukaran, mengurangi ketidakcocokan, standardisasi transaksi, mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan layanan pelanggan, mengembangkan pasar. (Simamora,2007:550). Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lintas umum.
- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih

tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian. Yaitu :

- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

Menurut Kotler dan Keller distribusi merupakan berbagai sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Implementasi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

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. Dalam kegiatan pemasaran, berikut yang perlu diperhatikan:

- 1) Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keIslaman dalam penyajian.
- 2) Perusahaan harus mampu menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- 3) Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan. (Ita Nurcholifah, Implementasi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,).

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).

**Tabel 2.1 Konsep Bauran Pemasaran
Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Syariah**

No	Dimensi <i>Marketing Mix</i>	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
1	Produk	1. Keragaman Produk 2. Kualitas 3. Design 4. Pelayanan 5. Garansi 6. Kemasan 7. Nama merek 8. Ciri 9. Ukuran	- Mengemukakan dengan baik kekurangan dan kelebihan kualitas barang - Jujur dalam penjelasan produknya - Garansi berdasarkan kejujuran
2	Harga	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan Harga Khusus	- Tidak diperbolehkan perang harga - Penentuan Barang harus sesuai dengan nilai barang - Persaingan tidaklah di harga tapi di kualitas dan layanan
3	Promosi	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran langsung 4. <i>Public relation</i>	- Tidak melakukan sumpah palsu - Eksploitasi promosi dengan menggunakan wanita
4	Tempat	1. Saluran Pemasaran 2. Cakupan Pasar 3. Persediaan 4. Pengelompokan lokasi	- Larangan untuk pemotongan jalur distribusi - Lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan barang

Sumber : Gunara (2007)

Berdasarkan keterangan tabel 2.1 diatas bahwasannya adanya perbedaan antara ekonomi konvensional dan ekonomi syari'ah yang signifikan baik dari segi produk, harga, tempat maupun promosi.

1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 hasil penelitian terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Padli Romli, Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syari'ah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta, 2018.	Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran yang diterapkan hotel syari'ah menurut perspektif ekonomi islam.	1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada hotel sofyan inn hotel unisi yogyakarta ? 2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran hotel syari'ah dalam perspektif ekonomi islam?	Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Data primer Dan Data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dengan menggunakan Wawancara, dokumentasi, dan Observasi, Teknik Analisis Data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif.	1. Implementasi bauran pemasaran pada hotel Unisi dengan konsep 7P adalah memilih produk yang halal, harga yang adil, lokasi pelayanan yang strategis, serta menyebarkan informasi melalui kerjasama dengan agen perjalanan dan menggunakan media informasi yang berkembang saat ini sedangkan untuk orang yang berpartisipasi adalah orang yang ramah dan sopan serta ahli dibidangnya. 2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran konsep 7P yang ada pada Sofyan Inn Hotel Unisi sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Dimana produk yang dipilih adalah halal, harga yang ditentukan tidak curang dan melakukan promosi yang transparan dan kejujuran, untuk lokasi menjalankan prinsip ikhtiar, sedangkan untuk bukti fisik mengandung unsur yang robbabiyah, kemudian untuk orang yang berpartisipasi adalah memilih orang yang kuat dan terpercaya atau al-waqiyyah. Dan hal yang sangat penting adalah tidak adanya praktik yang diharamkan.	Persamaan nya yaitu dari metode penelitian sama-sama menggunakan data kualitatif.	Perbedaan nya yaitu dari lokasi penelitian .

Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	M. Rif'an Asofik, Syai'in, Abdullah Afif, Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah 2020.	Penelitian ini berfokus pada marketing mix syari'ah di era industri menurut perspektif ekonomi syariah.	Bagaimana implementasi marketing mix syari'ah di era industri menurut perspektif ekonomi syariah?	Jenis penelitian ini merupakan penelitian pustaka, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dengan menggunakan dokumentasi, penela'ahan buku, literatur serta catatan. .	<p>Dalam perspektif hukum ekonomi syariah tentang Implementasi strategi Marketer di era industri 4.0. Seorang Marketer diharuskan mampu mengimplementasikan beberapa strategi dan dapat bersaing di market digital dengan para competitors, sehingga Marketer dapat memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa serta jaminan barang sehingga konsumen tidak mengalami misrepresentasi atau tertipu, sehingga hak-hak konsumen dapat terpenuhi.</p> <p>Dalam perspektif hukum ekonomi syariah terhadap Implementasi marketing mix syariah di era industri 4.0. keharusan seorang Marketer mampu menerapkan komponen-komponen marketing mix syariah yang sesuai dengan Al-qur'an, As-sunnah, Ijma' dan Qiyas yang sudah menjadi sumber hukum yang telah disepakati. Maka kewajiban Marketer dalam melakukan kegiatan marketing di era industri 4.0 adalah memberikan informasi yang benar, hal tersebut sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan sunah. Dalam prespektif hukum ekonomi syraiah dalam hal implementasi promosi yang merupakan salah satu komponen terpenting dari marketing mix syariah di era industri 4.0, apabila Marketer tidak jujur disebut dengan istilah al-ghurur.</p>	Persamaan nya sama sama menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.	Perbedaan nya yaitu dari jenis penelitian.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Dhika Amalia Kurniawan , Faisal Setiawan Fajri, Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo), 2019.	Penelitian ini berfokus pada Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam.	Bagaimana implementasi Islamic store attributes dan bauran pemasaran Islam yang diterapkan oleh La-Tansa Departement Store.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif . Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Sumber data adalah Informan, pengumpulan data meliputi wawancara, Observasi dan dokumentasi.	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Implementasi Islamic store attribute dan bauran pemasaran Islam pada La-Tansa Gontor Department Store berjalan berdasarkan nilai-nilai Pondok Modern Darussalam Gontor yaitu diterapkan pada seluruh operasional La-Tansa Gontor Department Store yang sangat mengedepankan kualitas pelayanan terbaik untuk para konsumennya, suasana toko yang Islami, kehalalan produk, dan manajer selalu mendidik para karyawan agar berperilaku baik dan bertaqwa kepada Allah SWT. 2. La-Tansa Gontor Department Store mengimplementasikan seluruh Islamic Store Attributes yaitu: Muslim Product, Islamic store atmosphere, Islamic Product, Humanistik, Islamic Value. 3. La-Tansa Gontor Department Store mengimplementasikan seluruh bauran pemasaran dalam perspektive Islam yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi.	Persamaannya yaitu dari data kualitatif dan teknik pengumpulan data.	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian.

Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Dhika Amalia Kurniawan, Moch. Dhendy Putra Andrezha Pratama, Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo, 2021.	fokus penelitian ini berfokus pada implementasi bauran pemasaran dalam persepektif islam.	1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dari perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo?	Jenis deskriptif, data kualitatif, sumber data yaitudata primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, dokumentasi dan Wawancara,	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah menerapkan nilai-nilai pemasaran Islam yang merujuk pada nilai strategi atau hikmah, nilai kebutuhan, nilai halal, nilai persetujuan timbal balik, dan nilai kesejahteraan. Hasil tersebut telah dijustifikasi kepada narasumber eksternal dengan hasil yang sama. Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo telah memenuhi beberapa komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan yang belum memenuhi komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam yaitu komponen tempat, yang mana hasil tersebut merupakan hasil wawancara dengan narasumber internal dan eksternal.	Persamaan nya yaitu dari metode penelitian data menggunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian .

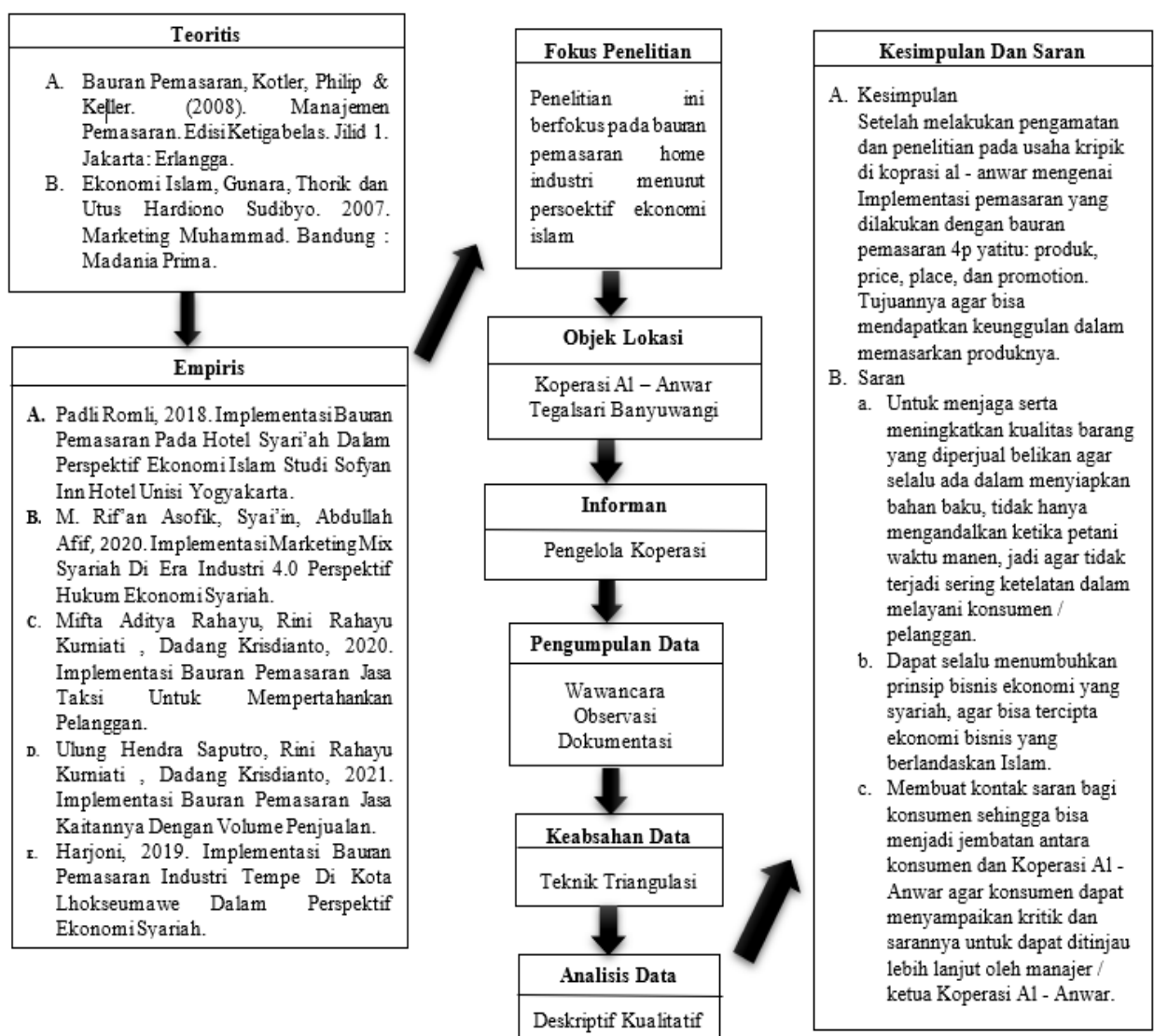
Lanjutan tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Harjoni, Implementasi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2019	Fokus penelitian ini adalah Implementasi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	1. Bagaimana Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha industri tempe? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambanya? 3. Bagaimana Implementasi pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam industri rumah tangga tempe?	Jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data yaitudata primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi, informan para pengusaha tempe yang ada dilokasi tersebut., teknik penentuan informan purposive sampling, teknik keafsahan data uji kredibilitas, alat analisis data deskriptif.	Hasilnya penelitian menunjukkan: Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan industri rumah tangga tempe masih tradisional, baik dari segi produk, tempat, promosi, dan harga. Faktor pendukungnya merupakan salah satu makanan tradisional, yang populer di masyarakat dan seteril dari bahan kimia, sementara faktor penghambatnya, terbatasnya bahan baku kedelai. Implementasi Bauran Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam adalah sebagai berikut: Produk tempe tidak dilarang; Harga ditawarkan terjangkau; Tempat pemasaran di lokasi Implementasi dan mudah diakses; Promosi belum sepenuhnya sesuai dengan sistem ekonomi syariah, karena belum memaksimalkan untuk meningkatkan penjualan, terbukti dari aspek Implementasi masih seperti apa adanya.	Persamaan nya denganpunya saya dari data kualitatif serta teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaannya dengan punya saya yaitudari lokasi penelitiannya.

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2021

1.3 Alat Pikir Penelitian

Alur pikir adalah metode logika berpikir penulis dalam memecahkan masalah. Alur pikir di sesuaikan dengan improvisasi penulis dengan memvisualisasikan alur pemikirannya kepada pembaca atau penguji melalui diagram yang mudah dipahami. 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)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

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

3.3 Informan

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan adanya informan, yang dimaksud dengan informan yaitu orang yang memberikan informasi secara mendalam yang dibutuhkan peneliti.

Penelitian ini menggunakan informan utama, dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Dan juga menggunakan informan pendukung untuk memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap informasi yang tidak diberikan oleh informan utama. Pemilihan informan dalam penelitian ini

didasarkan pada orang – orang yang dianggap mampu memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Dalam penelitian ini informan yang akan kami wawancarai adalah pengasuh pondok pesantren, pengelola usaha kripik, pegawai, dan pelanggan kripik tersebut.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer, adapun pengertian dari kedua data tersebut adalah sebagai berikut :

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 Al - 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*).

3.5 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. Instrumen Penelitian Observasi

Instrumen 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.

3.6 Keabsyahan Data

Menurut Sugiyono (2014) keabsyahan data merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, Teknik Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber yang telah ada. Penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan

triangulasi metode dan bertujuan agar bisa memperoleh data yang valid, adapun pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode ini bisa didapatkan dengan cara metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya (Sugiyono 2014:83).

3.7 Alur Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan caramengorganisasikan 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. Dua jenis analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1 Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Merupakan metode yang berfokus pada apa yang dinyatakan oleh informan secara tertulis atau lisan, perilaku yang nyata untuk diteliti sebagai sesuatu yang utuh, dan analisis data yang dilakukan ini secara manual, sehingga peneliti agar bisa dan mudah untuk mendeskripsikan segala sesuatu tentang implementasi bauran pemasaran pada home industri menurut fiqih muammalah (studi kasus pada usaha kripik di Koperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi), sesuai dengan data yang diperoleh tanpa menguranginya.

3.7.2 Alur Analisa Data Deskriptif Kualitatif

Merupakan sebuah alat penyajian dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB 4

TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah



Gambar 4.1 Koperasi Al - Anwar
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah merupakan pondok pesantren yang di rintis oleh KH Nurudin mulai pada tanggal 14 April 1962. Pondok ini merupakan pondok pesantren dengan budaya salaf (ngaji kitab kuning). Perkembangan pondok ini dari tahun ke tahun sangatlah baik jumlah santri pun selalu bertambah dari tahun ke tahun. Tantangan zaman, kompleksitas dan dinamika umat yang kiat pesat mendorong Pondok pesantren Tsamaroturroudlah untuk tidak hanya bergelut dalam pembelajaran ilmu agama saja. Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah secara perlahan juga mulai membangun pondasi ekonomi umat yang mapan, berdakwah melalui ekonomi yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW sekaligus berusaha mengakomodir tuntutan zaman, mengarahkan umat untuk berekonomi ke

arah yang lebih baik dan mengutamakan prinsip-prinsip ta'awun dan syar'i.

Koperasi adalah merupakan lembaga ekonomi mikro yang berfungsi untuk mensejahterakan masyarakat, namun saat ini pemerintah memberikan perhatian besar kepada koperasi-koperasi di Indonesia. Program unggulan ini dimaksudkan dapat menjadi pilar penggerak ekonomi kemasyarakatan sehingga diharapkan dapat merambah sampai kepada masyarakat yang tingkat sosial ekonominya rendah.

Di lingkungan masyarakat kita khususnya Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah telah dibentuk Koperasi Pondok Pesantren (Koppontren) Tsamaroturroudlah, dengan didirikannya koperasi ini diharapkan dapat mensejahterakan seluruh aktivitas akademika di lingkungan Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah, baik pengguna jasa atau pemodal yang bersifat kebersamaan dan tolong menolong, sehingga keberadaan Koppontren adalah merupakan satu rangkaian penyelenggaraan Pondok di desa Tegalsari kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangannya Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah (Koppontren Al Anwar) dari tahun ke tahun berusaha melakukan perubahan secara perlahan-lahan dalam rangka memperbaiki perekonomian nasional yang bertujuan untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Semakin banyaknya santri di Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah, maka kebutuhan mereka semakin beragam dan banyak. Dengan melihat kondisi tersebut, maka Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah (Koppontren) dari tahun ke tahun

berusaha untuk mengembangkan usahanya.

Saat ini Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah sudah mempunyai berbagai kegiatan di bidang produksi. Kegiatan-kegiatan tersebut ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat di dalam pondok pesantren dan masyarakat sekitar yang mengelola kegiatan-kegiatan kewirausahaan di Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah. Pengembangan usaha merupakan salah satu peningkatan kesejahteraan kepada masyarakat di pondok pesantren dengan menambah kegiatan usaha di Koperasi Al-Anwar. Melalui kegiatan Koperasi Pondok Pesantren ini masyarakat di dalam pondok pesantren tidak merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa mereka keluar dari area pondok pesantren. Pengembangan usaha Koperasi Al-Anwar ini juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar dalam pemanfaatan lapangan kerja. Koperasi ini memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan.

4.1.2 Latar Belakang Berdirinya Koperasi Al-Anwar



Gambar 4.2 Koperasi Al - Anwar
Sumber Data :Dokumentasi Peneliti

Setiap badan usaha pasti memiliki latar belakang didirikannya badan

usaha tersebut, begitu juga dengan koperasi pondok pesantren Tsamaroturroudlah. Berikut ini adalah latar belakang berdirinya koperasi Al-Anwar:

1. Memenuhi kebutuhan para santri. Dengan adanya koperasi pesantren yang berada dalam lingkungan pondok diharap seluruh kebutuhan santri dapat terpenuhi dalam pondok sehingga para santri tidak perlu keluar pondok untuk membeli keperluannya. Dengan kebutuhan terpenuhi di dalam pondok pesantren, pembelajaran akan berjalan dengan efektif dan efisien dan juga tidak mengganggu peraturan pondok pesantren.
2. Motif ekonomi, setiap badan usaha pasti memiliki motif ekonomi yakni mencari laba (untung). Laba tersebut di gunakan selain untuk perkembangan koperasi sendiri juga digunakan untuk menyumbang pembangunan pondok pesantren.
3. Salah satu wadah pendidikan untuk wirausaha santri baik secara teoritis maupun praktis.

4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan

Sebagai salah satu organisasi yang bergerak dibidang perekonomian maka, keberadaan dan tujuan koperasi tidak lepas dari visi dan misi yang di embannya yakni.

Visi :

Terwujudnya kesejahteraan bersama dengan sistem ekonomi syariah.

Misi:

1. Menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi.
2. Menyediakan produk yang inovatif dan kompetitif.
3. Menjadi mitra bisnis yang saling menguntungkan.
4. Meningkatkan mutu pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.
5. Membangun sumber daya insani yang professional.
6. Menanamkan karakter wirausaha sejak dini

Selain memiliki visi dan misi yang jelas sebagai suatu organisasi atau badan usaha koperasi pondok pesantren memiliki tujuan. Berikut ini tujuan dari Koperasi Al – Anwar :

1. Menjadikan Koperasi Al – Anwar sebagai sumber dana bagi lembaga.
2. Menjadikan Koperasi Al – Anwar sebagai badan usaha yang kompetitif, inovatif dan kreatif.
3. Mengoptimalkan usaha ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah
4. Membangun sinergi dan komitmen stakeholder untuk pengembangan usaha ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah di desa Tegalsari kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi
5. Menselaraskan kegiatan ekonomi dengan kegiatan pendidikan.
6. Melakukan standarisasi mutu produk dan layanan.
7. Mengembangkan usaha ekonomi untuk ekspansi usaha baru.

Koperasi Al-Anwar mempunyai suatu program yang jelas dalam menjalankan peranannya di dalam Pondok Pesantren Tsamaroturroudlah itu sendiri maupun di dalam masyarakat. Komitmen tersebut diciptakan bagi

pihak-pihak yang berkepentingan untuk meningkatkan kinerjanya untuk memajukan Koperasi tersebut dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik anggota maupun bukan anggota.

4.1.4 Permodalan Koperasi Al anwar

Walaupun bukan merupakan bentuk perkumpulan modal tetapi sebagai suatu badan usaha, koperasi dalam menjalankan usahanya harus tetap memiliki modal. Modal sebagaimana diketahui adalah merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting. Salah satu untuk membantu permodalan Koperasi Pondok Pesantren Tsamaroturrudlah adalah dari iuran para anggota. Pada awal pembentukan koperasi modal awal diperoleh dari pengasuh, dengan modal awal tersebut dikelola oleh santri dengan pengawasan dari pengasuh sehingga dapat berkembang hingga sekarang.

4.1.5 Struktur Kepengurusan Koperasi Al – Anwar

Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan Koperasi Al – Anwar

No	Keterangan	Nama Sesuai KTP	Periode Masa Kerja	Tahun Berakhir Masa Kerja
Pengurus				
1	Ketua	Mudhakhir	2018 – 2022	
2	Sekretaris	M Roni Sianduri	2018 – 2022	
3	Bendahara	Moh Irkham	2018 – 2022	
4	Manager	Aris Munandar	2018 – 2022	
Pengawas				
1	Koordinator	KH. Badril Munir	2018 – 2022	
2	Anggota	KH. Munawir Noor	2018 – 2022	
3	Anggota	Hartono Hamdi	2018 – 2022	

Sumber Data Di Olah. 2021

4.1.6 Tugas Dan Wewenang Dalam Koperasi AI - Anwar

1. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

- a. Kebijakan Umum Organisasi, Manajemen, dan usaha koperasi
- b. Memilih, mengangkat, memberhentikan pengurus dan pengawas.
- c. RGBPK dan RAPBK
- d. Pengesahan pertanggung jawaban pengurus pengawas.
- e. Amal agama dan pembubaran koperasi.

2. Pengawas

- a. Pelindung/pengasuh sebagai educator dan penasehat.
- b. Pelindung/pengasuh sebagai administrator lembaga.
- c. Pelindung/pengasuh Supervisor (pengawas).

Adapun wewenang dari pengawas sebagai berikut :

- a. Bertugas melakukan pengawasan dan pemeriksaan sekurang kurangnya 2 bulan sekali atas tata kehidupan koperasi yang meliputi Organisasi, Manajemen, Usaha, Keuangan, pembukuan dan kebijakan pengurus.
- b. Pengawas berfungsi sebagai pengawas dan pemeriksa.
- c. Berwenang melakukan pemeriksaan tentang catatan atau harta kekayaan koperasi.
- d. Bertanggungjawab kepada Rapat Anggota.

3. Ketua

Ketua Koperasi memiliki tanggung jawab baik kedalam maupun keluar organisasi, dengan uraian tugas selengkapnya sebagai berikut:

- a. Memimpin Koperasi dan mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota Pengurus.
- b. Mewakili Koperasi di dalam dan di luar pengadilan.
- c. Melaksanakan segala perbuatan sesuai dengan Keputusan Rapat anggota dan Rapat Pengurus dalam mengambil keputusan, serta menandatangani surat surat bersama sekretaris, serta surat – surat berharga bersma bendahara.

Adapun wewenang dari ketua adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Kebijakan dan mengambil keputusan.
- b. Menandatangani surat-surat dan perjanjian bersama Sekretaris dan Bendahara.
- c. Ketua bertanggung jawab kepada Rapat Anggota

4. Manajer

Manajer merupakan seorang tenaga profesional yang memiliki kemampuan sebagai pemimpin tingkat pengelola yang diangkat dan diberhentikan oleh pengurus setelah dikonsultasikan dengan pengawas.

Manajer memiliki wewenang untuk bertindak sebagai wakil penanggung jawab umum, dengan rincian tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan tugas ketua apabila berhalangan.
- b. Membina dan mengawasi bidang organisasi dan administrasi.
- c. Melaksanakan pendidikan dan penyuluhan.
- d. Menyelenggarakan kontrak usaha dengan pihak lain.

5. Sekretaris

Tugas utama sekretaris adalah sebagai penanggungjawab administrasi koperasi, adapun uraian tugasnya sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab kegiatan administrasi dan perkantoran.
- b. Mengusahakan kelengkapan organisasi.
- c. Mengatur jalannya perkantoran.
- d. Memimpin dan mengarahkan tugas karyawan.
- e. Menghimpun dan menyusun laporan kegiatan bersama bendahara dan pengawas.
- f. Menyusun rancangan rencana program kerja organisasi dan idiiil.

Sekretaris Berwenang :

- a. Mengambil keputusan dibidang kesekretariatan.
- b. Menandatangani surat-surat bersama ketua.
- c. Menetapkan pelaksanaan bimbingan organisasi dan penyuluhan.
- d. Sekretaris bertanggung jawab kepada rapat Pengurus melalui Wakil Ketua.

6. Bendahara

Pada dasarnya tugas pokok bendahara adalah mengurus kekayaan dan keuangan koperasi, antara lain :

- a. Bertanggung jawab masalah keuangan koperasi.
- b. Mengatur jalannya pembukuan keuangan.
- c. Menyusun anggran setiap bulan.

- d. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang.
- e. Menyusun rencana anggaran dan pendapatan koperasi.
- f. Menyusun laporan keuangan.
- g. Mengendalikan anggaran.

Bendahara berwenang :

- a. Mengambil keputusan dibidang pengelolaan keuangan dan usaha.
- b. Bersama dengan ketua menandatangani surat yang berhubungan dengan bidang keuangan dan usaha.

4.2 Verifikasi data lapangan

Verifikasi data lapangan merupakan paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan analisis data. Verifikasi data lapangan tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta diskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, temuan bisa berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, indentifikasi dan tipologi.

Pada pembahasan ini penulis akan memverifikasi data tentang Implementasi bauran pemasaran home industri menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus penjualan kripik di Koperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi).

4.2.1 Implementasi Marketing Koperasi AI - Anwar

Untuk mengetahui implementasi pemasaran Koperasi AI – Anwar, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan dikuatkan pula dengan hasil wawancara terhadap beberapa sumber informan. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik koperasi AI – Anwar yaitu Bapak kiyai Mudhakhir tentang home industri tersebut, bahwasannya beliau mengatakan :

“Disini saya beserta rekan anggota koperasi memproduksi beraneka ragam kripik seperti halnya kripik singkong, kripik apel, kripik naga, kripik pisang dan lain sebagainya. Alhamdulillah sekarang produk kami berkembang sangat pesat”.

1. Segmentasi, Targeting Dan Positioning

a) Segmentasi

Menurut Bapak kiyai Mudhakhir selaku ketua Koperasi AI – Anwar dalam proses memilah-milah konsumen menjadi beberapa bagian :

“Dalam memilah-milah konsumen, Koperasi AI – Anwar mengelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu didalam produk kripik buah untuk kalangan menengah keatas, sedangkan pada poduk kripik singkong itu untuk kalangan menengah kebawah.”

Pernyataan tersebut didukung oleh Ustad Aris Munandar selaku manager Koperasi AI – Anwar , beliau juga menyatakan hal yang sama yakni memilah-milah pasar tersebut dengan cara sebagai berikut:

"Proses memilah-milah pasar dipertimbangkan juga dari jumlah bahan baku, bila bahan bakunya dai buah maka sigmentasinya dari kalangan menengah keatas, sedangkan bila bahan bakunya dari singkong maka sigmentasinya dai kalangan menengah kebawah."

Jadi pensegmentasian Koperasi AI – Anwar berdasarkan wawancara dan observasi yaitu dikelompokkan berdasarkan dari segi bahan baku, ketika bahan bakunya dari jenis buah maka dipasarkan pada

kalangan menengah keatas, sedangkan ketika bahan bakunya dari singkong maka dipasarkan untuk kalangan menengah kebawah. Koperasi Al – Anwar juga segmentasikan pasar berdasarkan tingkat ekonomi usaha mikro dan kecil dengan mengira-ngirakan bahwasannya tingkat ekonomi menengah ke atas dan kebawah.

b) *Targeting*

Menurut bapak kiyai mudakhir selaku ketua Koperasi Al – Anwar.

Beliau mengatakan:

“Berdasarkan dalam pengsegmentasian konsumen, maka koperasi al anwar, menimbang pasar potensial untuk membeli produk – produk kripik yang telah disediakan, maka Koperasi Al – Anwar menargetkan pasar kepedagang, swalayan dan mini market yang berada di berbagai wilayah.” Dengan demikian Koperasi Al – Anwar menargetkan pasarnya yaitu untuk kalangan menengah keatas dan menengah kebawah.

c) *Positioning*

Setelah menentukan target pasar maka Koperasi Al – Anwar berusaha memposisikan diri agar menjadi koperasi yang memiliki kesan yang berbeda sehingga tujuan dari Koperasi Al – Anwar dapat tercapai yaitu menambah jumlah pasar. Jika jumlah pasarnya bertambah, maka penghasilannya juga akan mengikuti bertambah. menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang sebuah produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008:408).

Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Menurut bapak mudakhir selaku ketua Koperasi Al – Anwar dalam upaya menciptakan kesan yang

berbeda adalah sebagai berikut:

"keunggulan dari kami adalah bahan yang kami gunakan adalah bahan yang masih segar karena di ambil langsung dari petani lokal . dengan menggunakan bahan baku seperti buah buahan yang diproduksi untuk kripik buah dan singkong untuk bahan kripik singkong yang masih segar maka produk yang di hasilkan akan lebih baik, dari produk yang menggunakan bahan yang sudah lama di simpan di gudang oleh suplyer yang terkadang terdapat jamur yang menempel di singkong dan buah, produk kami menggunakan kemasan plastik yang sudah terdaur ulang agar lebih menarik bila di lihat dan dapat membuat produk kami terkesan berkualitas dan nikmat."

4.2.2 Bauran pemasaran Koperasi Al - Anwar

1. Produk (*product*)



Sumber Data : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.3 Produk kripik Koperasi Al – Anwar

Produk merupakan elemen yang paling penting. Produk mempengaruhi keberhasilan dalam menambah tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional, produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda yang sering dibeli konsumen. Begitu juga Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Al – Anwar terkait dengan Implementasi pemasaran pada produk kripik. Wawancara dengan bapak mudakhir selaku ketua Koperasi Al – Anwar:

"Dalam produk kripik yang di pasarkan di masyarakat sudah sesuai keinginan masyarakat, melihat kripik yang sekarang ini sudah menjadi

kebutuhan primer masyarakat. Produk yang dijual dijamin berkualitas gurih, renyah dan kombinasi bumbunya yang sangat pas, dan begitu juga sudah berkemasan rapat dan berlabel halal yang sudah diakui MUI."

Hal ini diperjelas oleh tanggapan KH. Munawir Noor selaku anggota koperasi:

"produk yang dijual disini merupakan produk yang terbaik, kalau ada kerusakan atau cacat akan segera dipisahkan agar tidak dipilih dan dibeli konsumen. Dan untuk produk yang dijual itu selalu dalam keadaan kondisi yang baik serta tidak dalam masa kadaluarsa".

Sejauh ini Koperasi Al – Anwar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan maupun masyarakat umum. dan barang juga dijamin aman berkualitas. Jadi dengan adanya pemilihan barang yang baik konsumen akan merasa puas dan tidak akan kecewa jika membeli ulang produk kripik di Koperasi Al – Anwar tersebut. Dalam penentuan kualitas dan kuantitas produk sangat krusial dan akan menjadi hal yang penting bagi konsumen. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kripik kami dan menarik daya beli pelanggan dan juga masyarakat atau konsumen. Seperti dalam hal memasarkan produk secara online gambar yang digunakan merupakan gambar asli produk itu sendiri, jadi antara gambar dan produk yang diterima oleh konsumen itu sama. Menurut Hartono Hamdi selaku anggota mengungkapkan:

"produk yang kita jual itu semuanya merupakan kualitas yang baik, serta penjualan secara online yang kita tunjukkan itu adalah foto asli, sehingga barang yang kita jual dan yang diterima oleh konsumen itu sama dengan gambar yang mereka lihat".

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik Koperasi Al – Anwar sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Dan juga

pemilik Koperasi AI – Anwar sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu pemilik juga menjaga agar konsumen yang membeli produk merasa sangat puas.

2. Harga (Price)



Gambar 4.4 wawancara dan mendata dengan ketua koperasi tentang produk kripik di Koperasi AI - Anwar

Sumber Data : Dokumentasi Peneliti

Harga produk kripik yang ditawarkan di Koperasi AI – Anwar sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Seperti pernyataan yang dipaparkan oleh bapak Aris Munandar selaku meneger kepada peneliti.

“untuk harga yang kami keluarkan sangat terjangkau dan sebanding dengan produknya, kami menyesuaikan harga dan kualitas dari produk-produk kripik, seperti produk kripik kami yang terbuat dari bahan buah itu untuk kalangan konsumen menengah keatas sedangkan produk kripik yang terbuat dari singkong itu untuk kalangan konsumen menengah kebawah, dan harga yang kami berikan 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.”

Jadi dapat disimpulkan implementasi harga yang diterapkan Koperasi AI – Anwar menggunakan harga yang setandar pasaran. Dalam proses penetapan harga yang dilakukan oleh Koperasi AI – Anwar adalah

dengan mengambil keuntungan 20%, dan juga untuk pembayaran Koperasi Al – Anwar menekankan pembayaran dilakukan secara tunai dan juga tranfer, pembayaran dilakukan secara penuh tidak dengan cicilan, dengan harapan agar tidak terjadi unsur riba.

Pernyataan ini dikuatkan oleh Moh Irkham selaku bendahara koperasi:

“ dalam mengambil keuntungan kita mengambil keuntungan sebanyak 20% dari seluruh total biaya yang digunakan, dan untuk pembayarannya kita tidak melakukan pembayaran dengan metode cicilan untuk menghindari hal yang tidak diinginkan”.

Harga yang ditentukan oleh Koperasi Al – Anwar itu termasuk harga di bawah para pesaing karena memang pemilik Koperasi Al – Anwar langsung ke distributor sehingga meskipun barang yang dijual dengan harga murah tetap mendapatkan laba:

“karena saya langsung mengambil barang dari distributor maka harga yang saya berikan kepada para konsumen bisa di bawah harga para pesaing.”

Tabel 4.2 Daftar Harga Kripik di Koperasi Al – Anwar

No	Nama Produk	Harga
1	Kripik Singkong	Rp. 5000
3	Kripik Salak	Rp. 20.000
4	Kripik Naga	Rp. 20.000
5	Kripik Pisang	Rp. 6000
6	Kripik Nangka	Rp. 20000
7	Kripik Jambu	Rp. 20.000
8	Kripik Apel	Rp. 20.000

Sumber data diolah, 2021

Perhitungan harga akhir tersebut sudah termasuk ongkos kirim pada belanja online, yang mendapatkan subsidi ongkos kirim adalah pengiriman dimana lokasi atau rumah konsumen masih dapat dijangkau, kalau rumah konsumen termasuk luar kota atau sulit dijangkau (misalnya pegunungan)

maka, akan dikenakan biaya pengiriman untuk barang yang dibelanjakan. Apalagi kalau barang tersebut merupakan barang yang berat dan memerlukan biaya tambahan untuk mengirim.

“saya memberikan subsidi atau gratis pengiriman kepada konsumen yang jaraknya terjangkau, dan kalau jaraknya jauh, misalnya di luar kota atau pegunungan maka akan dikenakan biaya sendiri. Apalagi kalau pembelian meber terus jaraknya jauh maka akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman barang.”

3. Place (tempat)



Gambar 4.5 Tempat memproduksi kripik di Koperasi AI – Anwar
Sumber Data : Dokumentasi Peneliti

Tempat merupakan salah satu Implementasi pemasaran yang sangat vital. Karena dengan adanya tempat usaha yang bersih dan nyaman menjadikan nilai tambah tersendiri bagi pelaku usaha kripik, seperti yang dikemukakan oleh bapak Kiyai Mudakhir selaku ketua Koperasi AI – Anwar mengungkapkan sebagai berikut:

“Selain kualitas dan pelayanan kripik yang terus saya tingkatkan, juga meningkatkan kebersihan dan keadaan tempat usaha. Karena ditempat saya pelanggan langsung membeli di gudang, ngambil kripik juga milih sendiri di gudang. Kalau tempatnya kotor dan semrawut nanti bisa-bisa pelanggan pada kabur (tidak nyaman), kan mereka liat langsung tempat penyimpanannya.”

Lokasi toko ini jauh dari pusat kota, jauh dari lokasi perkantoran dan juga jauh dari pusat pemerintahan. Meskipun demikian hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah pembeli yang datang, karena meskipun lokasinya tidak berada di pusat kota di sekitar toko tidak ada pesaing yang menjual produk yang sama.

Pernyataan ini diungkapkan oleh bapak Aris Munandar selaku manager Koperasi Al – Anwar :

“koperasi ini memang jauh dari pusat kota, jauh dari pusat perkantoran maupun pusat pemerintahan namun koperasi kami tetap memiliki sisi Implementasi yang lain yaitu di sekitar koperasi kami tidak ada pesaing, oleh karena itu koperasi ini tetap mempunyai daya pikat tersendiri .”

“lokasi koperasi ini dekat dengan pemukiman masyarakat, jumlah konsumennya pun juga banyak karena memang koperasi ini milik pondok pesantren dan keseluruhan dikelilingi pemukiman yang ramai”.

4. Promotion (promosi)



Gambar 4.6 Saluran Promosi
Sumber Data : Dokumentasi Peneliti

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan promosi yang dilakukan Koperasi Al – Anwar Seperti pernyataan yang dipaparkan oleh ketua koperasi bapak Kiyai Badril Munir kepada peneliti:

“sekarang ini pada jaman moderenisasi jadi, kami melakukan kegiatan promosi produk kripik kami diklankan melalui sosial media, whatshap, facebook, juga pemberian informasi dan edukasi / menawarkan langsung kepada pelanggan.”

Pada saat tawar menawar mungkin ada beberapa orang yang hanya ingin tanya-tanya saja untuk mengetahui tentang harga dan bagaimana produk tersebut. Untuk meyahinkan dan menghindari konsumen yang demikian pemilik usaha harus dapat meyakinkan pelanggan dan juga dapat memenuhi apa yang pelanggan inginkan,

Pernyataan diatas diungkapkan oleh Hartono Hamdi selaku anggota Koperasi:

“Dalam menghindari dan juga meyakinkan pelanggan yang berniat melakukan pembelian coba-coba atau hanya menanyakan saja, kita harus meyakinkan pelanggan atau calon konsumen supaya tertaik dengan produk kita.”

Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak KH. Munawir Noor selaku anggota Koperasi:

“Dalam mempromosikan kita harus pintar-pintar meyakinkan pelanggan, kita juga harus dengan cepat menanggapi pertanyaan konsumen yang menanyakan tentang produk yang kita jual.”

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan informan dan sebagian dari anggota maka peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa Promosinya Koperasi Al – Anwar melalui kegiatan penawaran langsung dari pelanggan, dan melalui sosial media.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Koperasi Al – Anwar

Dari faktor pendukung peran koperasi dalam membantu meningkatkan kualitas produk terletak pada alat – alat produksi yang sudah lengkap serta mumpuni sehingga dapat memudahkan proses produksi kripik di Koperasi Al – Anwar. Sedangkan dari faktor pnhambatnya terletak pada bahan bakunya

dikarenakan bahan baku tersebut iru adanya pada musim – musim tertentu saja, seperti apel, semangka, nangka, salak,naga, jambu kecuali singkong. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Hartono Hamdi selaku anggota yang mengurus bahan baku sebagai berikut :

“Yang menjadikan faktor pendukung di koperasi kami ini mas, dari peralatan disini sudah lengkap dan siap digunaka untuk memproduksi kripik, tapi dari bahan bakunya sendiri itu cukup sulit dikarenakan adanya ya Cuma waktu musim buah itu saja, nah itu mas yang menjadikan salah satu faktor pendukung dan penghambat dikoperasi kami ini mas”

Jadi dapat diambil kesimpulan dari percakapan diatas bahwasannya di Koperasi Al – Anwar selain memiliki faktor pendukung yaitu peralatan yang sudah lengkap koperasi ini juga memiliki faktor penghambat yaitu dari bahan baku itu sendiri yang sulit untuk dicari.

BAB 5

PEMBAHASAN

Dalam lingkungan bisnis global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan Implementasi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada Implementasi pemasaran tersebut. Implementasi pemasaran yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghabiskan banyak uang, tetapi lebih menekankan pada kreativitas, kecerdikan dan pemahaman yang baik mengenai kebiasaan membeli para pelanggan.

Implementasi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan Implementasi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul. (Assauri, 2004:168-169)

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data - data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data

kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai “Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Kripik di Koperasi Al – Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)”.

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

Adapun implementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Koperasi Al Anwar sebagai berikut:

5.1.1 Produk

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:165) yaitu : “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”

Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda, tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pengadopsi dini yang potensial, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan. Setiap produk yang

dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang:

1. Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.
2. Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk.
3. Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti misalnya jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma. Perencanaan dan pengembangan produk merupakan suatu gagasan yang muncul dari angan-angan. Gagasan-gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut ke dalam produk atau jasa akhir untuk ditawarkan. Sebelum ditawarkan ke konsumen, produk harus menjamin bahwa : kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat di kurangi jika diperlukan, kegunaankegunaan baru selalu diusahakan, bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang pantas. (Suyanto, 2007:107).

Pada Koperasi Al - Anwar menjual berbagai macam produk kripiik seperti: kripiik yang terbuat dari beraneka maacam buah seperti, kripiik melon, kripiik semangka, kripiik nagka, kripiik salak, dan kripiik apel. Dan begitu juga memproduksi kripiik dari singkong, Meskipun banyak koprasi 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.

5.1.2 Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengertian harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2008 : 241) mengemukakan “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

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.

5.1.3 Tempat

Penentuan tempat (place) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha dan merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan., berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi Implementasi dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen, pelanggan dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Bahwasannya Implementasi tempat memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, tempat Implementasi dan sebagainya (Makmur dan Suprijal, 2008:55).

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.

5.1.4 Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen

yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. (Adam, 2015:93-94).

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.

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

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Kertajaya Hermawan memaparkan bahwa, Pemasaran Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah

marketing adalah sebuah disiplin bisnis Implementasi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun prinsip ekonomi islam yang ada di Koperasi Al - Anwar sebagai berikut :

1. Ketuhanan

Ekonomi Islam adalah suatu ekonomi yang didasari dengan landasan ketuhanan, sistem ekonomi ini dilandasi dengan syariat-syariat Islam yang telah teratur dalam Al-Quran dan As-Sunnah agar semua kegiatan perekonomian senantiasa ingin mendapat ridho Allah SWT. Dalam menjalankan setiap aktifitas di Koperasi Al - Anwar selalu menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan. Adapun prinsip ketuhanan yang dilakukan Koperasi Al - Anwar adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan Sholat tepat waktu dengan berjamaah serta berdzikir dan sholat sunah.
- b. Didasari dengan landasan Al-Quran dan As-Sunnah.
- c. Selalu berusaha dalam mengelola unit usaha milik pondok semaksimal mungkin kemudian berserah diri kepada Allah SWT.

2. Kekeluargaan

Keluarga merupakan suatu hal yang paling penting dalam setiap kegiatan Ekonomi. Karena kita dapat mengetahui apalah arti dari sebuah kerjasama, baik antara konsumen, pelanggan, maupun pihak Koperasi Al - Anwar. Prinsip ini dilakukan oleh Koperasi Al - Anwar agar dapat tercipta sebuah keharmonisan antara pihak Koperasi Al - Anwar dengan konsumen, dan

pelanggan. Sehingga hubungan antara pihak Koperasi Al - Anwar dengan konsumen dan pelanggan menjadi lebih baik. Tidak hanya lingkup konsumen, pelanggan dan Koperasi Al - Anwar, namun baik dilingkup staf karyawan Koperasi Al - Anwar terjalin sikap kekeluargaan yang erat. Hal ini dibuktikan disetiap divisinya menjalankan tugas pekerjaannya dengan kerjasama yang baik.

3. Amanah

Amanah artinya memiliki sebuah tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ini dapat kita tampilkan dengan kejujuran, keterbukaan, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat baik) dalam segala hal. Sifat amanah ini seharusnya dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi seorang mukmin yang mempunyai pekerjaan atau usaha yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat seperti halnya pada usaha kripik di Koperasi Al – Anwar..

4. Menjalankan usaha yang halal

Koperasi Al - Anwar adalah unit usaha yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Tsamaroturroudlloh dan pelaku dalam pengelolaannya dari orang yang telah dipercayai oleh pondok pesantren dan yang sudah mempunyai ilmu dibidang bisnis syariah. Koperasi Al - Anwar menjual beraneka ragam cemilan kripik yang halal dan transaksinyapun menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sehingga Koperasi Al - Anwar tidak menjual beraneka ragam cemilan kripik yang haram baik dari segi zatnya maupun dari segi transaksinya.

Adapun tinjauan ekonomi islam dalam implementasi bauran pemasran pada Koperasi Al – Anwar sebagai Berikut:

5.2.1 Produk

Jika dilihat dalam perspektif Islam, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

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 produsenn dan konsumen atau pelanggan agar mendapatkan suatu keuntungan yang sama atau sebanding.

Hal tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah yang bersumber dari pada konsep dasar kaidah fiqih yakni (Kertajaya dan Sula, 2014) :

”الاصل في المعاملة الكباهة الى ايدلو دليل على تاهرمها“

Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan jual beli produk yang dipasarkan atau tawarkan harus disertai dengan keadaan yang sebenarnya yaitu tidak memiliki kecacatan sehingga pembeli tidak merasa dibohongi. (Kertajaya. dan Sula. 2014)

5.2.2 Harga

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar - besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik, salah satunya bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Jangalah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) (Gunara, 2007:62).

Harga menurut Kotler (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen. (Kotler dan Keller, 2013).

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 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).

5.2.3 Tempat

Dalam menentukan tempat/lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam menetapkan lokasi perusahaan dengan sangat setrtegis mudah dijangkau

oleh konsumen karena bera di pinggir jalan raya. Dalam pemilihan lokasi/tempat perusahaan menyediakan tempat yang aman bersih dan dengan parkir yang luas untuk kenyamanan bagi para konsumen.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang Implementasi (Lupiyoadi, 2012). Lokasi atau tempat yang ditawarkan pada Koperasi al-anwar sudah cukup Implementasi.

Tempat yang strategis 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 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.

5.2.4 Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah

haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Melakukan kegiatan promosi berbasis syariah haruslah menggunakan *asas sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Hal ini memiliki pengertian bahwa yang dipromosikan haruslah sesuai dengan keadaan yang ada dengan tidak menambah atau menciptakan kebohongan selain itu juga menyembunyikan aib adalah salah satu hal yang tidak boleh dilakukan.

Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang diriwayatkan Imam Al - Bukhari yaitu *“Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi,”* *Aku telah tertipu dalam jual beli.”* Maka beliau bersabda, *“Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya”*. (Ahmad, Zainuddin bin Abdullathif al-Zabidy. 2009).

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.

5.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Koperasi Al – Anwar.

Dari faktor pendukung peran koperasi dalam membantu meningkatkan kualitas produk terletak pada alat – alat produksi yang sudah lengkap serta mumpuni sehingga dapat memudahkan proses produksi kripik di Koperasi Al – Anwar. Sedangkan dari faktor penghambatnya terletak pada bahan bakunya dikarenakan bahan baku tersebut iru adanya pada musim – musim tertentu saja, seperti apel, semangka, nangka, salak, naga, jambu kecuali singkong.

Disamping terdapat beberapa implementasi bauran pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran. Berikut faktor pendukung yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Sama halnya dengan apa yang ada di

Koperasi Al - Anwar, bahwa 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 adalah media yang relatif tidak mahal yang digunakan untuk mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui gambar dan kata-kata. Media ini biasanya menggunakan internet untuk menjalankannya, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Sama halnya dengan pemasaran yang digunakan oleh 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 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

Bahan baku merupakan faktor penting yang ikut menentukan proses kelancara produksi usaha. Pengertian bahan baku adalah, barang-barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang dengan mudah dapat diikuti biayanya. Kaitannya dengan fungsi produksi dalam perusahaan industri , bahan baku merupakan salah satu subsistem masukan (input subsystem) yang akan diproses dengan subsistem lainnya (tenaga kerja, modal, mesin) menjadi sebuah keluaran (output) (Yayat dan Komara, 2013:28).

Oleh karena itu, bahan baku merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang berlangsungnya proses produksi. 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

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. (Porter, 2001 37:38)

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.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

Adapun implelementasi bauran pemasaran pada home industri kripik di Koperasi Al Anwar sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.

3 Tempat

Tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sangat Implementasi. Bertempat di sebelah selatan pondok pesantren Tsamaroturrudloh. 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.

4. 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.

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

Adapun tinjauan ekonomi islam dalam implementasi bauran pemasran pada Koperasi Al – Anwar sebagai Berikut:

1. Produk

Jika dilihat dalam perspektif Islam, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, produk 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, .

Hal tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah yang bersumber dari pada konsep dasar kaidah fiqih yakni (Kertajaya dan Sula, 2014) :

”الاصل في المعاملة الكباهاة الى ايدلو دليل على تاهرمها”

Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkam bahwa dalam melakukan jual beli produk yang dipasarkan atau tawarkan harus disertai dengan keadaan yang sebenarnya yaitu tidak memiliki kecacatan sehingga pembeli tidak merasa dibohongi. (Kertajaya. dan Sula. 2014).

2. Harga

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar - besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik.

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 penjabaran hadits 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).

3. Tempat

Dalam menentukan tempat/lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dalam menetapkan lokasi perusahaan dengan sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di pinggir jalan raya. Dalam pemilihan lokasi/tempat perusahaan menyediakan tempat yang aman bersih dan dengan parkir yang luas untuk kenyamanan bagi para konsumen.

Lokasi atau tempat yang ditawarkan pada Koperasi al-anwar sudah cukup Implementasi. Tempat yang strategis 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.

4. 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.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Koperasi Al – Anwar.

Dari faktor pendukung peran koperasi dalam membantu meningkatkan kualitas produk terletak pada alat – alat produksi yang sudah lengkap serta

mumpuni sehingga dapat memudahkan proses produksi kripik di Koperasi Al – Anwar. Sedangkan dari faktor penghambatnya terletak pada bahan bakunya dikarenakan bahan baku tersebut iru adanya pada musim – musim tertentu saja, seperti apel, semangka, nangka, salak, naga, jambu kecuali singkong.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada usaha kripik di Koperasi Al - Anwar mengenai Implementasi pemasaran yang dilakukan dengan bauran pemasaran 4p yaitu: produk, price, place, dan promotion. Tujuannya agar bisa mendapatkan keunggulan dalam memasarkan produknya. Implementasi yang digunakan meliputi:

1. Implementasi produk yang mana dalam hal ini Koperasi Al – Anwar mengutamakan kualitas kripiknya sehingga produk yang didistribusikan memiliki kualitas baik dan nikmat serta puas bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Dengan terpercayanya produk kripik dari Koperasi Al - Anwar yang dipasarkan akan menumbuhkan minat beli ulang konsumen.
2. Implementasi harga yang ditetapkan oleh Koperasi Al - Anwar sudah ditetapkan sesuai dengan kalkulasi laba bersih yang akan diambil, sesuai kualitas yang diberikan. Walaupun harga kripik di Koperasi Al - Anwar sedikit lebih tinggi dari pada kompetitornya di berbagai wilayah, bukan berarti Koperasi Al - Anwar ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, intinya tidak merugikan di salah satu pihak dan agar bisa saling menguntungkan. Terutama mempertahankan kualitas yang diberikan. Proses penetapan harga produk kripik di Koperasi Al - Anwar itu ditentukan

berdasarkan standar harga pasar dan juga biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, listrik dan proses produksi kripik.

3. Implementasi tempat/saluran distribusi yang mana Koperasi Al - Anwar mempunyai tempat yang sudah sangat Implementasi dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta fasilitas pada umumnya seperti : seperti wifi, ac, mck, masjid, dan fasilitas umum lainnya. Guna untuk memfasilitasi konsumen atau pelanggan dan masyarakat umum yang datang untuk melihat langsung produk produk kripik di Koperasi Al – Anwar.
4. Implementasi Promosi, dalam melakukan promosi Koperasi Al - Anwar melakukan berbagai cara antara lain: Menyiarkan lewat radio, memasarkan lewat sosial media seperti: Facebook, Whatsapp, Instagram dan lain sebagainya.

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.

6.2 Implikasi Penelitian

Merupakan sebuah permasalahan yang ditimbulkan dengan adanya penerapan suatu program atau kebijakan, yang dapat bersifat baik maupun tidak baik terhadap pihak – pihak program sasaran pelaksanaan. (Silalahi. 2005).

Untuk Implementasi dan kesimpulan hasil penelitian, maka implikasi dari hasil

penelitian adalah sebagai berikut :

6.2.1 Implikasi Teori

Hasil dari penelitian ini menguatkan dan mengembangkan kualitas sebuah produk kripik untuk bisa menarik atau menguatkan konsumen (pelanggan).

6.2.2 Implikasi Kebijakan

Hasil temuan penelitian ini bisa dijadikan untuk peningkatan produksi dan pemasarannya bisa menjadi luas lagi.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan berbagai hambatan seperti: kurangnya sumber buku, dan juga kurangnya waktu untuk mencurahkan segenap tenaga untuk proses pembuatan sekripsi, jadi hasil sekripsi kurang maksimal.

6.4 Saran

Sebelum peneliti akhiri, peneliti ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan ini, yaitu:

1. Untuk menjaga serta meningkatkan kualitas barang yang diperjual belikan agar selalu ada dalam menyiapkan bahan baku, tidak hanya mengandalkan ketika petani waktu manen, jadi agar tidak terjadi sering ketelatan dalam melayani konsumen / pelanggan. Serta agar bisa terjaga kepercayaan konsumen kepada produk kripik yang diproduksi oleh Koperasi Al - Anwar, sehingga dapat meningkat ekonomi (modal) masyarakat yang bergerak dalam perdagangan kripik pada Koperasi Al - Anwar.

2. Dapat selalu menumbuhkan prinsip bisnis ekonomi yang syariah, agar bisa tercipta ekonomi bisnis yang berlandaskan Islam.
3. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan Koperasi Al - Anwar agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajer / ketua Koperasi Al - Anwar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Asofik M. Rif'an, Syai'in, Afif Abdullah. 2020. *Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/irtifaq/article/view/1316>. Jurnal Irtifaq (Diakses Jumat, 1 Oktober 2021 22:33).
- 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 Alvabeta: 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. BPFEYogyakarta.
- 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.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 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.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7198/jurnal.pdf?sequence=19&isAllowed=y>. Jurnal Universitas Islam Indonesia (Diakses Jumat, 1 Oktober 2021 22:23).
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2),145.
- 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.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

SESI PERTANYAAN

A. Daftar pertanyaan penelitian :

1. Gambaran Umum Perusahaan
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya Koperasi Al- Anwar ?
 - b. Apa visi dan misi dari perusahaan ini ?
 - c. Bagaiman penerapan bauran pemasaran menurut perspektif ekonomi islam di Koperasi Al- Anwar ?
2. Produk / *Product*
 - a. Bagaimana Koperasi Al- Anwar dalam menjaga kualitas produk kripik ?
 - b. Apa yang membedakan produk kripik di Koperasi Al- Anwar dengan produk kurma lainnya ?
3. Harga / *Price*
 - a. Bagaimana Koperasi Al- Anwar dalam harga pada setiap produk kripik yang dijual ?
 - b. Bagaiman target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak setabil ?
4. Promosi / *Promotion*
 - 1) Bagaimana implementasi Koperasi Al- Anwar dalam melakukan promosi ke konsumen ?
 - 2) Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk kripik di Koperasi Al- Anwar ?

3) Menggunakan media apa saja (elektronik / cetak) Koperasi Al-Anwar dalam melakukan promosi ke konsumen ?

5. Tempat / Place

- a. Bagaimana proses pendistribusian produk kripik di Koperasi Al-Anwar ?
- b. Bagaimana Koperasi Al-Anwar menentukan tempat yang implementasi dalam melakukan proses pendistribusian kripik?
- c. Bagaimana Koperasi Al-Anwar dalam menerapkan bauran pemasaran menurut perspektif ekonomi islam?

Lampiran 2



Wawancara dengan Bapak KH. Mudzakir
Pada tanggal 20 Juli 2021



foto di tempat peralatan produksi kripik
Pada tanggal 20 Juli 2021



Foto di salah satu alat produksi kripik
Pada tanggal 20 Juli 2021



Foto di ruang koperasi Al Anwar
Pada tanggal 20 Juli 2021



**KOPERASI PONDOK PESANTREN AL ANWAR
TEGALSARI BANYUWANGI
JAWA TIMUR
BADAN HUKUM No.: 1322/BH/KWK.13/X/1997**



KOPERASI PONDOK PESANTREN AL ANWAR TEGALSARI BANYUWANGI BERKORPORASI DENGAN UNIVERSITAS ISLAM JEMBER

**SURAT KETERANGAN
NO : 158/KOP ANWAR/A.2/VII/2021**

yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Koperasi Pondok Pesantren (KOPONTREN) Al Anwar Pondok Pesantren Tamaroturroudlah, menerangkan bahwa:

Nama : M. Adz. Kiya
NIM : 171311110027
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Nama yang tersebut adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN HOME INDUSTRI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Penjualan Kripik di Koperasi Al - Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)”**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegalsari, 27 Juli 2021

Ketua
Koperasi Pondok Pesantren Al Anwar


KH. MUDZAKIR, M.Pd

Plagiarism Detector v. 1872 - Originality Report 27/07/2021 09.04.50

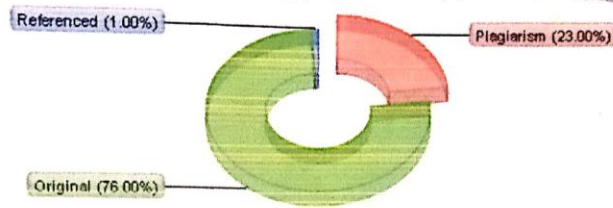
Analyzed document: m. adz. kiya 17131110027.docx Licensed to: Novian Saputra

Comparison Preset: Rewrite Detected language:

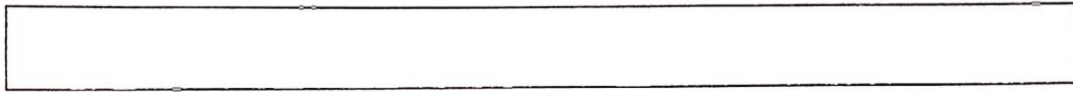
Check type: Internet Check

Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 44

Percentage	Count	Source
28%	2295	1. http://administrasibisnis.studentjournal.lub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2359/2762
10%	762	2. https://direktorisekolahindonesia.blogspot.com/2016/10/daftar-nama-dan-salamat-sekolah-di_964.html
8%	645	3. http://journal.un-alsuddin.ac.id/index.php/palmshriyah/article/download/9299/pdf

Processed resources details: 92 - Ok / 13 - Failed

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:

[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

NIM 17131110027
 NAMA M. ADZ. KIYA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
 PERIODE 20202



JUDUL Strategi Bauran Pemasaran Pada Home Industri Menurut Fiqih Muammalah Studi Kasus Pada Usaha Kripik Di Koperasi Al - Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20202	28 Juli 2021	28 Juli 2021	Bimbingan IX	ACC Bab 1-6
2	20202	25 Juli 2021	25 Juli 2021	Bimbingan VIII	Konsultasi Bab 1 - 6
3	20202	22 April 2021	22 April 2021	Bimbingan VII	ACC Proposal Siap Sempro
4	20202	21 April 2021	21 April 2021	Bimbingan VI	Konsultasi Bab 1-3 mPembenahannya Belum Optimal
5	20202	10 April 2021	10 April 2021	Bimbingan V	Konsultasi Bab I II dan III Yang perlu diperhatikan dalam penulisan :m1, Batasan antar paragraf harus jelas Lihat juknis bagaimana membuat paragraph,m2. Huruf besar Nama orang, nama tempat, nama Negara, judul buku, nama koperasi... dll m3. Dalam Latar Belakang tidak ada penjelasan tentang obyek penelitian dan alasan memilih lokasi penelitian.m4. Koperasi Al Anwarapakah Kompondren ...? Lokasi nya kok nggak jelas...di Pondok Pesantren Tsamarouturroflo Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Atau di Koperasi Al Anwar...m5. Di landasan Teori Kok nggak ada sama sekali yang menjelaskan teori tentang fiqih mua'alah yang berkaitan dengan strtegi bauran pemasaran. ?m6
6	20202	08 April 2021	08 April 2021	Bimbingan IV	mJudul di ACC Dekan :mSTRATEGI BAURAN PEMASARAN HOME INDUSTRI MENURUT FIQH MUAMMALAT mStudi kasus penjuln kripik di koperasi al - anwar kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangilm
7	20202	07 April 2021	07 April 2021	Bimbingan III	Konsultasi Judul mMenajemen Pemasaran Home Industri Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Usaha Kripik Di Koperasi Al-Anwar Tegalsari)
8	20202	06 April 2021	06 April 2021	Bimbingan II	Mengajukan judul Baru m1, pengaruh kebijakan religiusitas dan kedisiplinan terhadap rekrutinen sumber daya insani di toko setia abadi ringintelum2,PENGARUH RELGIUSITAS DAN SOSIALISASI TERHADAP MINAT MEMBAYAR ZAKAT DI LAZINU MWC SILIRAGUNG
9	20202	05 April 2021	05 April 2021	Bimbingan I	Pengajuan Judul mManajemen Strategi Wirusaha Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Pada Usaha Kripik Di Koperasi Al Anwar Tagalsari (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : M. Adz. Kiya
NIM : 17131110027
TTL : Banyuwangi, 10 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Nomer Telepon : 081999138765
Alamat : Jl. Kerinci Dusun Krajan Tamanagung
Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2003	2004	TK Khadijah Tamanagung	
SD/MI	2004	2010	MI 2 Nahdlotussyiban	
SMP/MTS	2010	2013	MTS Al Amiriyah	
SMA/SMK/MA	2013	2016	MA Al Amiriyah	IPS
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah