

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY***  
**(Studi Kasus di Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1**

**dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

Fatkul Azizah

132411187

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**2019**

**Saekhu, Drs., M.H., H.**

Krasak Rt 03 Rw 02, Kec. Pecangan, Kab Jepara

**Maltuf Fitri, SE., M.SI., H**

Bukit Permata Puri B.P9/2 Beringin, Ngaliyan

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Fatkhul Azizah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fatkhul Azizah  
Nim : 132411187  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul :

**Analisis Strategi Pemasaran Home Industri (Studi Kasus di Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Semarang, 23 Juli 2019

Pembimbing I



**Saekhu, Drs., M.H., H.**  
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



**Maltuf Fitri, SE., M.SI., H**  
NIP. 19741016 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, KodePos 50185

PENGESAHAN

Nama : Fatkhul Azizah  
NIM : 132411187  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Home Industry* (Studi Kasus di Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung)

Telah di munaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

29 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 29 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang / Penguji

**Dr. Muhlis, M.Si.**  
NIP. 196101171988031002

Penguji I

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**  
NIP. 196701191998031002

Pembimbing I

**Drs. H. Saekhu, M.H.**  
NIP. 196901201994031004

Sekretaris Sidang / Penguji

**Drs. H. Saekhu, M.H.**  
NIP. 196901201994031004

Penguji II

**M. Nadzir, M.Si.**  
NIP. 197309232003121002

Pembimbing II

**H. Maltuf Fitri, SE, M.Si.**  
NIP. 197410162003121003

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(Qs. An-Nisa' : 29)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sujari dan Ibu Nuryanti, serta kakak Saifur Rokhim dan Kharista Dewi Apriliastanti yang sudah memberikan semangat tiada henti serta telah memberikan sejuta untaian do'a dan motivasi agar diberi kelancaran ketika mengejar skripsi sampai dengan selesai.
2. Sahabat-sahabat penulis saat rantau, Atika Maslakhatul 'ammah dan keluarga kost wisma 26 yang lainnya, terima kasih atas do'a, dukungan dan waktu yang telah kita lewati bersama.
3. Keluarga besar S1 Ekonomi Islam angkatan 2013 seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberi dukungan dan waktu yang telah kita lewati bersama.
4. Teman penulis, kelas EIE 2013 yang tak bisa satu-persatu sebutkan terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah kalian berikan.
5. Untuk semua orang yang telah mendo'akan penulis dan semua pihak yang telah membantu tercapainya skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 23 Juli 2019

Deklarator,



FATKHUL AZIZAH

NIM 132411187

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri. Home Industri Pisang Aroma Rajawali merupakan salah satu produsen makanan ringan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran (marketing mix) yang diterapkan pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung ? 2) Bagaimana penerapan prinsip dan karakteristik etika bisnis Islam pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung? Maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Home Industri Pisang Aroma Rajawali Temanggung. 2) Untuk mengetahui prinsip dan karakteristik etika bisnis Islam pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil objek di Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Marketing Mix pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran Home Industry Pisang Aroma Rajawali menggunakan *marketing mix* yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Penerapan karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Home Industry Pisang Aroma Rajawali adalah ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-Waqi'iyah*), dan humanistik (*al-Insaniyah*). Karakteristik etika bisnis yang diterapkan Home Industry Pisang Aroma Rajawali adalah jujur, amanah, bersikap melayani dan rendah hati, tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-dzann*) dan tidak lupa akan adanya akhirat.

Kata kunci : Home Industry, *marketing mix*, Karakteristik pemasaran Islam

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI (Studi Kasus di Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc.MA selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak M. Nadhir M.Ag selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Drs. H. Saekhu, MH., (selaku pembimbing 1), dan bapak H. Maltuf Fitri, SE., M.SI (selaku pembimbing 2) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan



pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tuaku Bapak Sujari dan Ibu Nuryanti yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, do'a, dorongan, dan bantuan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
8. *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali yang terletak di Dusun Sarangan, Desa Gesing, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
9. Pelanggan dan tetangga di *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 23 Juli 2019

Penulis

FATKHUL AZIZAH

NIM. 132411187

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                  | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....              | iii  |
| HALAMAN MOTTO .....                  | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....            | v    |
| HALAMAN DEKLARASI .....              | vi   |
| HALAMAN ABSTRAK .....                | vii  |
| HALAMAN KATA PENGANTAR.....          | viii |
| HALAMAN DAFTAR ISI .....             | x    |

### **BAB I : PENDAHULUAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....        | 5  |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 6  |
| D. Manfaat Penelitian.....      | 6  |
| E. Tinjauan Pustaka .....       | 6  |
| F. Metode Penelitian .....      | 8  |
| G. Sistematika Penulisan .....  | 11 |

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

|  |    |
|--|----|
| A. Home Industri .....                   | 12 |
| B. Strategi Pemasaran .....              | 13 |
| 1. Pengertian Strategi .....             | 13 |
| 2. Pengertian Pemasaran .....            | 14 |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran.....    | 17 |
| C. Pemasaran dalam Islam .....           | 19 |
| D. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam ..... | 28 |
| E. Marketing Mix .....                   | 31 |
| 1. Produk.....                           | 32 |
| 2. Harga.....                            | 35 |
| 3. Tempat atau Saluran Distribusi.....   | 36 |
| 4. Promosi .....                         | 37 |

### **BAB III : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Profil Home Industry Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung.....           | 41 |
| B. Visi dan Misi Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung .....          | 43 |
| C. Struktur Organisasi Home Industry Pisang Aroma Rajawali<br>Temanggung ..... | 44 |

|   |    |
|---|----|
| D. Strategi Pemasaran Home Industry Pisang Aroma Rajawali<br>Temanggung ..... | 45 |
| E. Produk Home Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung .....                | 46 |

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Home<br>Industry Pisang Aroma Rajawali Temanggung .....              | 50 |
| B. Penerapan Prinsip dan Etika Pemasaran Dalam Islam<br>pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali<br>Temanggung ..... | 58 |

#### **BAB V : PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 67 |
| B. Saran .....      | 68 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis ritel makanan yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Potensi ritel makanan yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga (*home industry*) menjadi sebuah bisnis oleh-oleh makanan khas bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi *home industry* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan tradisional yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Bisnis ritel makanan saat ini banyak di kembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini.<sup>1</sup>

Dalam menjalankan setiap usaha, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan untuk menunjang kemajuan usaha bisnis, kemajuan atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam pemasaran tidak hanya menjual dan mempromosikan

---

<sup>1</sup> (<http://mohammadtakdirilahi.blogspot.com>).

produk yang di jual, tetapi cakupan dari pemasaran lebih luas lagi, seperti perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, mendistribusikan dan kepuasan pelanggan. Cakupan pemasaran tersebut biasa digunakan dengan istilah strategi acuan/bauran pemasaran atau sering di kenal dengan istilah *marketing mix*, yang terdiri dari empat komponen atau *variable* pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran sebuah perusahaan. Empat komponen tersebut adalah produk, harga, penyaluran atau distribusi dan promosi. Komponen-komponen tersebut saling berkaitan dan sangatlah penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam usahanya.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup> Strategi pemasaran juga sangatlah penting dalam sebuah bisnis termasuk usaha rumahan yang sering dikenal dengan istilah *home industry*. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

*Home industry* pisang aroma Rajawali menjadi salah satu bisnis ritel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat. Pisang aroma yang merupakan makanan ringan atau camilan yang terbuat dari bahan dasar pisang raja nangka yang dipadukan dengan berbagai bahan seperti terigu, gula, vanilly, dan lain-lain, yang diolah secara higienis. Akan tetapi, potensi besar yang dimiliki *home industry* pisang aroma ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2011. h. 168-169

oleh sebagian pengusaha yang menjalankan usaha di industri tersebut, karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankannya tersebut.

*Home Industry* Rajawali merupakan salah satu produsen makanan ringan pisang aroma yang didirikan sekitar tahun 2002. Selama kurang lebih 16 tahun usaha *home industry* ini dijalankan belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya, termasuk cara pemasaran produknya terbatas dan memiliki volume penjualan yang kecil, sebagian besar penjualan hanya pada sekitar wilayah Temanggung. Hal ini dapat dilihat dari omset penjualan yang didapatkan setiap bulannya terbilang masih sangat rendah hanya berkisar Rp. 4.000.000 perbulannya, dan minimnya sarana prasarana yang dimiliki karena hanya menggunakan alat-alat yang terbilang masih belum modern. Dan kapasitas produksi tiap tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Produksi Home Industry Pisang Aroma Rajawali dalam lima tahun

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Produksi</b> |
|--------------|------------------------|
| 2013         | 9,2 ton                |
| 2014         | 8,9 ton                |
| 2015         | 9,1 ton                |
| 2016         | 8,8 ton                |
| 2017         | 9,3 ton                |

*Sumber data: catatan produksi Home Industri Pisang Aroma Rajawali*

Pada saat observasi yang dilakukan penulis dengan mengambil data 5 tahun seperti tabel di atas, dapat dilihat jumlah produksi pisang aroma pada tahun 2013-2017 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini disebabkan oleh beberapa hal: (1) Menurut ibu rambat selaku pemilik *home industry* pisang aroma rajawali, mengatakan bahwa masalah yang menyebabkan naik turunnya jumlah produksi adalah berkurangnya bahan

produksi utama dari *supplier*.<sup>3</sup> (2) penyebab turun naiknya jumlah produksi disebabkan karena kurangnya inovasi produsen untuk meningkatkan produksi dan rendahnya penerapan teknologi produksi yang inovatif.(3)salah satu penyebab turun naiknya jumlah produksi disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran. Dari beberapa hal di atas dapat disimpulkan bahwa naik turunnya jumlah produksi pisang aroma rajawali disebabkan oleh kurangnya bahan produksi, kurangnya inovasi, dan kurangnya penggunaan strategi pemasaran, karena pisang aroma rajawali sejak berdiri sampai saat ini hanya menggunakan satu strategi pemasaran promosi yaitu *mouth to mouth*(dari mulut ke mulut).

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian yang penting karena promosi adalah sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut.<sup>4</sup>Strategi pemasaran promosi yang digunakan oleh *home industry* pisang aroma rajawali hanya menggunakan *mouth to mouth*, padahal masih banyak strategi pemasaran promosi lainnya yang bisa digunakan oleh *home industry* tersebut. Apalagi Di era globalisasi seperti saat ini produsen bisa memanfaatkan teknologi secara inovatif dan kreatif misalnya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk pisang aroma, sehingga dengan adanya pemasaran melalui media sosial tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian akan ada peningkatan penjualan sehingga produksi pertahun pisang aroma akan meningkat dan bisa bersaing dengan *home industry* pisang aroma lainnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam persaingan usaha sering juga

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Rambat (pemilik *homeindustry*) pada tanggal 7 Januari 2019

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 207

dijumpai praktik tidak etis, curang dan tidak profesional, maka perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya di terapkan. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani , realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

Dari uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa pemasaran yang diterapkan pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali, maka penulis akan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran *Home Industry* (Studi Kasus di *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan membatasi pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran (marketing mix) yang diterapkan pada *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung ?
2. Bagaimana penerapan prinsip dan karakteristik etika bisnis Islam pada *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung ?



### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung.
- b. Untuk mengetahui prinsip dan karakteristik etika bisnis Islam pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta mengaplikasikannya dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Pisang Aroma Rajawali serta kaitannya dengan Ekonomi Islam.
- b. Bagi obyek penelitian, hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi sebagai masukan bagi *home industry* Pisang Aroma Rajawali agar mampu menjadikan strategi pemasaran bisnisnya selalu berkembang dan bertahan.
- c. Bagi akademisi, menjadi informasi mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh *home industry* Pisang Aroma Rajawali, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk mendukung penelitian yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan kajian awal terhadap pustaka maupun karya-karya yang mempunyai relevansi mengenai topik-topik yang ingin diteliti.

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)” ditulis oleh Suindrawati, UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisannya, penulis lebih memfokuskan strategi pemasaran terhadap lokasi dan ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan

konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Kedua, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai”, ditulis oleh Achmad Fauzan Guntur, Universitas Hasanudin Makasar, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun), ditulis oleh Aji Firmansyah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing mix yang diterapkan oleh supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.

Keempat, skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah). Ditulis oleh Antika Nur Fauziyah, IAIN Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma sesuai dengan *marketing syariah* dengan menerapkan nilai-nilai yaitu teitis, etis,

realistis dan humanistik. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk istimewa dan terbuat dari bahan alami. Harga sesuai dengan kualitas produk. Lokasi pemasarannya berada ditempat yang strategis, memiliki cabang yang bekerjasama dengan dua Universitas di Purwokerto yaitu UMP dan UNSOED. Kegiatan promosi efektif dengan memberikan paket diskon serta hadiah yang menarik. Karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen. Kemudian untuk faktor pendukung Salma yaitu kreativitas dalam menciptakan produk, menjaga kenyamanan muslimah, memiliki varian produk seperti rias wisuda dan pengantin. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan tenaga kerja serta kurang memanfaatkan social media.

Dalam penelitian yang saya buat, ada beberapa perbedaan seperti fokus penelitian dan studi kasus yang berbeda.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>5</sup>

### **2. Sumber Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>5</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, h. 6.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli dan bersifat mentah atau belum diolah.<sup>6</sup>Data primer dapat diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara/interview dengan pemilik dan karyawan di home industry Pisang Aroma Rajawali di Temanggung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>7</sup>Data sekunder dapat diperoleh peneliti dari literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh peneliti yaitu dengan :

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non partisipatif. Maksudnya, pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Sedangkan observasi non

---

<sup>6</sup>Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 19.

<sup>7</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, h. 102.

partisipatif adalah peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamatan independen.<sup>8</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti dengan pengamatan langsung di Home Industri Pisang Aroma Rajawali, tepatnya di dusun Sarangan, desa Gesing, kecamatan Kandangan, kabupaten Temanggung.

b. Wawancara / Interview

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek peneliti atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interview*).<sup>9</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu pemilik, karyawan dan pembeli pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali di Temanggung.

c. Metode kepustakaan

Didalam pengumpulan data studi pustaka penulis memperoleh data-data dari buku. Serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih manayang penting dan

---

<sup>8</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 112.

<sup>9</sup>Wahyu Purhantara, *Metode Penelitaian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 80-81

yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>10</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Untuk memudahkan gambaran dan pemahaman sistematis, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

Bab II : Landasan Teori, yang memaparkan pengertian home industri, dan teori mengenai strategi pemasaran serta kaitannya dengan ekonomi Islam.

Bab III : Gambaran Umum Home Industri Pisang Aroma Rajawali di Temanggung

Bab IV : Pembahasan hasil penelitian, yang meliputi strategi pemasaran (marketing mix), dan prinsip dan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh home industri Pisang Aroma Rajawali di Temanggung

Bab V : Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-17, 2013, h. 428.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Home Industri

Pengertian home industri menurut istilah yaitu dari kata *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang Industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Di katakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini di pusatkan dirumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.<sup>11</sup>

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home Industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

---

<sup>11</sup>Andreas Praka, "Pengertian Home Industri", <https://andreaspraka.wordpress.com/2011/04/17/home-industri/>, diakses 17 November 2017

<sup>12</sup>Ibid..

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.<sup>13</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

Dalam pencapaian tujuan organisasi, telah diketahui secara umum bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu<sup>14</sup>.

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai

---

<sup>13</sup>UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (*Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*), (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 3.

<sup>14</sup>Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15



segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>15</sup>

Strategi menurut Chandler ,strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>16</sup>

Strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran atau tujuan perusahaan.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang mendapatkan laba.

---

<sup>15</sup>M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39.

<sup>16</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.13

Pengertian pemasaran yang sering digunakan yaitu pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>17</sup>

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut para ahli pemasaran diartikan sebagai berikut:

- a) Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>18</sup>
- b) Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.<sup>19</sup>
- c) William J Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011. hlm. 5

<sup>18</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008. hlm. 5

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006. hlm. xxvi

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>20</sup>

- d) Hair Jr. (2000) dalam manajemen bisnis syariah, "*Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to creat that satisfy both the firm and its customers*" (pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya).<sup>21</sup>
- e) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkanapa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaranproduk dan nilai.<sup>22</sup>
- f) Veithzal Rivai menggambarkan bahwa pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Ibid, hlm. 5

<sup>21</sup> Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014. hlm.341

<sup>22</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 3

<sup>23</sup> Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012. hlm. 7

Dari keenam pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dalam pertukaran barang ataupun jasa.

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk nilai, biaya dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.<sup>24</sup>

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis

---

<sup>24</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012) h.14

lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut (Bennett, 1988) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu Tull dan Kehle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau

---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm.168-169

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, hlm. 6

jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.<sup>27</sup>

### **C. Pemasaran dalam Islam**

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.<sup>28</sup>

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hlm 40-41

<sup>28</sup>Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 26 - 27

<sup>29</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 340

Konsep dasar pemasaran islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur keidupan pemasaran seorang muslim. Dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan ,*“Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”* yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat- syarat mereka, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.<sup>30</sup> seperti hadits berikut

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفِ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami [Al Hasan bin Ali Al Khallal], telah menceritakan kepada kami [Abu Amir Al 'Aqadi], telah menceritakan kepada kami [Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al

<sup>30</sup>Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *op.cit* , hlm. 27

Muzani] dari [ayahnya] dari [kakeknya] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "*Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*" Abu Isa berkata; Hadists ini hasan shahih.

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan,<sup>31</sup>

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدْلَلَ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya :

*"Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya"*

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>32</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>33</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bilaprinsip

---

<sup>31</sup>Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *loc.cit*

<sup>32</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201.

<sup>33</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229



persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>34</sup> Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu<sup>35</sup> :

- *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalsebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikanproduknya.
- *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalumengembalikan hak milik atasannya, baik itu

---

<sup>34</sup>Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm.160.

<sup>35</sup>Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *op.ci t*, hlm.120

- berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Allah SWT maha tahu tentang sarana-sarana yang di perlukan manusia untuk mencapai keinginannya, Allah menciptakan 5 potensi yang akan digunakan manusia untuk menghindari mudharat dan meningkatkan manfaat. Kelima potensi itu adalah akal pikiran, rasa, karsa, hati, dan nafsu sebagai sarana memilih dan melakukan rekayasa (sesuai hukum allah) untuk menghasilkan apa yang diinginkan. Hati merupakan filter dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan hati yang jernih, orang akan mendapatkan banyak manfaat dan memperoleh berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas dalam hidupnya.

Dalam pemasaran islam, pemasaran dirancang berdasarkan 3 kombinasi penting.<sup>36</sup>

1. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah :  
Program (*product, place, price, promotion – marketing mix*), diferensiasi, dan selling.

---

<sup>36</sup>Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *op.cit*, hlm.

2. Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep; Customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing.
3. Ketiga konsep tersebut intinya memasukan value emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman – pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai – nilai akidah yaitu : Kejujuran, amanah (*kredibel, tanggung jawab*), fathanah (*cerdas & bijaksana*), tabligh (*komunikatif*). Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.

Model pemasaran Islam menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar Al-Qur'an dan hadist, sehingga memungkinkan aktivitas pemasaran itu menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai yang lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadist. Aktivitas itu akan mampu menghasilkan manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah SWT sebagai backing dari aktivitas yang dilakukan.

Pemasaran Islam pada dasarnya memiliki 4 ( empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar- pemasar. Prinsip- prinsip tersebut yaitu :<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, hlm. 40

## 1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip pemasar islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang sifatnya religius (diniyah). Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala hal baik maupun buruk. Seorang pemasar syariah juga meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari kiamat. Allah Swt. berfirman dalam Qs Al-Zalzalah ayat

يَرَهُ شَرًّا ذَرَّةً مِثْقَالَ يَعْْمَلُ وَمَنْ يَرَهُ خَيْرًا ذَرَّةً مِثْقَالَ يَعْْمَلُ فَمَنْ

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran Islam sangat mengedepankan masalah akhlak (moral etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang

sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

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

Pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqih kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. Pemasar syariah dalam hal ini dia bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi pemasar syariah tetap berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

### 4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pemasaran Islam bersifat humanistis universal, dengan kata lain bersifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanis pemasar syariah menjadi manusia yang lebih

terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Allah Swt. berfirman :

الْأَمِّهِمَا وَبَشَّرَ وَجْهًا مِنْهَا وَخَلَقَ وَاحِدَةً نَفْسٍ مِّنْ خَلْقِكُمْ الَّذِي رَزَقْتُمُ النَّاسَ يَتَأْتِيهَا

رَقِيبًا عَلَيْكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ وَالْأَرْضَ حَامِيَةً تَسَاءَلُونَ الَّذِي اللَّهُ وَأَتَّقُوا نِسَاءً كَثِيرًا رَج

Artinya : “*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya[263]<sup>38</sup> Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta*

---

<sup>38</sup>[263] Maksud dari padanya menurut jumhur mufassirin ialah dari bagian tubuh (tulang rusuk) Adam a.s. berdasarkan hadis riwayat Bukhari dan Muslim. di samping itu ada pula yang menafsirkan dari padanya ialah dari unsur yang serupa yakni tanah yang dari padanya Adam a.s. diciptakan.

*satu sama lain[264]<sup>39</sup>, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”*

Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah direncanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah. Dan dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatic, namun konsisten dalam jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

#### **D. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam**

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seorang / kelompok standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral

---

<sup>39</sup>[264] Menurut kebiasaan orang Arab, apabila mereka menanyakan sesuatu atau memintanya kepada orang lain mereka mengucapkan nama Allah seperti :As aluka billah artinya saya bertanya atau meminta kepadamu dengan nama Allah.

perseorangan dan bukannya perintah sosial. Menurut pemasaran Islam, yaitu:<sup>40</sup>

1. Berlaku adil
2. Tanggap terhadap perubahan
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dimana harga dan produk sesuai
4. Rela sama rela dengan adanya hak khiyar pada pembeli hak pembatalan terhadap transaksi

Prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdul Amir, yaitu: Ikhtiar, yaitu salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan rida Allah SWT.

1. Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk dan jasa.
2. Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab apa yang dipromosikan menepati janji dalam sebuah promosi
3. Nasihat, produk/jasa yang mengandung unsur hasil dengan tujuan hakiki kemanfaatan produk/jasa yang digunakan
4. Keadilan, wajib hukumnya berbisnis dengan cara adil
5. Kejujuran
6. Ikhlas / tulus

Untuk membangun sebuah usaha strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran

---

<sup>40</sup>KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *berbisnis dengan hati*, Jakarta: Mark plud & co, 2004, h. 46



(marketing mix) implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran, misalnya pada produk/jasa yang ditawarkan adalah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>41</sup>

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontoh Rasulullah SAW adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam, perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi” seperti dalam surat (QS Al-Baqarah:279) sebagai berikut:

لَا أَمْوَالِكُمْ رِزْوًا لَكُمْ فَلَكُمْ تَبَتُّمُوْا وَإِنْ وَرَسُولِهِ ۗ اللَّهُ مِنْ يَحْرَبِ فَأَذْنُوْا تَفْعَلُوْا لَمْ فَاِنْ

تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلِمُونَ

Artinya :”Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Prinsip dasar ekonomi Islam menurut Umar Chapra adalah :

1. Prinsip Tauhid, tauhid adalah fondasi keimanan islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang dialam semesta ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah SWT, bukan kebetulan dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikasi dan makna pada eksistensi jagat raya,

---

<sup>41</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT.Elek Media Komputindo, 2006, h. 200

termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.

2. Prinsip Keadilan, keadilan adalah salah satu misi utama ajaran Islam, implikasi dari prinsip ini adalah
  - a. Pemenuhan kebutuhan pokok manusia.
  - b. Sumber-sumber pendapatan yang halal dan *thayyib*.
  - c. Distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata.
  - d. Pertumbuhan stabilitas
3. Prinsip Khalifah. Manusia merupakan Khalifah Allah swt di muka bumi dengan dibekali perangkat baik jasmani maupun rohani untuk dapat berperan secara efektif sebagai khalifahny.<sup>42</sup>

#### **E. Marketing Mix**

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikan agar tersedia tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Umer Chapra, *The Future of Economics*, Ikhwan Abidin, Jakarta: Gemma Insani Press, 2001, h.206

<sup>43</sup> Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, cetakan III, Jakarta Kencana, 2014, h 6

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable yang dapat dikontrol. Variable tersebut terdiri dari produk, harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi. Atau yang sering disebut 4”P”.

#### 1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari 1 jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain, serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan

dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli. Produk yang diterima oleh konsumen dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk memperoleh laba, perusahaan akan menginvestasikan dananya dalam jumlah besar untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>44</sup>

Produk menurut bentuknya digolongkan menjadi 2 antara lain :

- a. Produk yang berwujud disebut juga barang seperti makanan, pakaian, dan mobil dan sebagainya. Produk dikatakan berwujud apabila dapat dilihat dengan mata atau diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.
- b. Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh dari produk yang tidak berwujud yaitu salon kecantikan, jasa penyimpanan uang oleh bank dan

---

<sup>44</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 139-140

lain sebagainya. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba namun konsumen dapat merasakan manfaatnya.<sup>45</sup>

Produk berdasarkan tingkat pemakaian dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a. Produk tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, dapat dipakai berkali kali dan tidak habis meski dipakai berkali-kali. sebagai contohnya yaitu penggaris, komputer, kendaraan dan lain sebagainya.
- b. Produk tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali saja dan akan cepat habis. Sebagai contohnya adalah pemakaian sabun makanan, tepung dan lain sebagainya.

Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai sendiri dan bukan untuk dijual maupun diproses lagi, sehingga pembeli barang konsumsi adalah konsumen akhir.

---

<sup>45</sup> Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 199-200.

b. Barang industri adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk diproses kembali bagi kepentingan industri. Barang ini bisa dipakai secara langsung dalam proses produksi. Permintaan terhadap barang industri sifatnya tergantung pada permintaan barang lain seperti dalam industri baja yang digunakan untuk membuat barang lain seperti kuda-kuda baja.<sup>46</sup>

## 2. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam menentukan harga, perusahaan mempunyai tujuan tertentu, adapun tujuan penetapan harga ialah :

### a. Survival

Penetapan harga diambil pada saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dimana perusahaan ingin tetap dapat bertahan dan eksis dalam usahanya. Maka penetapan harga akan diambil hanya untuk sekedar dapat menutupi biaya produksi .

---

<sup>46</sup>*Ibid*, 200-202

b. Penetrasi pasar

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan market share untuk produknya, maka perusahaan akan menetapkan harga rendah pada produknya. Dengan harga jual yang rendah disetiap unit produknya diharapkan dapat menarik konsumen dan pembeli akan sangat peka terhadap harga.

c. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Perusahaan yang menginginkan laba yang tinggi, maka akan menetapkan harga jual yang tinggi.

d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin.

Perusahaan yang membutuhkan dana secara cepat, maka akan menjual produk dengan harga rendah dengan harapan segera mendapatkan uang.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005). Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri - ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternatif yang dapat diambil, antara lain :

- a. Produsen > Konsumen
- b. Produsen > Pedagang eceran > Konsumen
- c. Produsen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen
- d. Produsen > Agen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen

#### 4. Promosi

Difinisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.(Kotler,2005). Dan tujuandari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat Tjiptono (2008). Antara lain :

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli



- Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
- Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, dapat terdiri dari:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variable, beberapa cara yang dapat diambil ialah:

- a. Periklanan (*advertising*) : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas (*publicity*): Pendorong 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.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*): Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, dan pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan segera membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan penjualan pribadi di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 207.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM *HOME INDUSTRY* PISANG AROMA RAJAWALI**

#### **GESING TEMANGGUNG**

##### **A. Profile *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

###### **1. Sejarah Singkat *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah sebuah unit usaha kecil pembuatan makanan ringan/ camilan pisang aroma. *Home Industry* ini didirikan oleh Bapak Surat dan Ibu Rambat dan di bantu oleh anaknya Bapak Heri Widiatmoko pada tahun 2000-an, berawal dari Bapak Heri yang bekerja di suatu pabrik pisang aroma yang kemudian keluar dan berinovasi membuat usaha sendiri di rumah. Beliau mengajari Ibu Rambat bagaimana cara membuat pisang aroma dengan bahan dasar yang digunakan untuk membuat pisang aroma adalah pisang raja nangka, dan bahan tambahan tepung terigu, gula, garam, vanili, air dan minyak.

Dengan modal awal Rp.75.000 dari modal pribadi beliau membelanjakan bahan untuk membuat pisang aroma menjadi 10 bungkus plastik tiap plastik berisi 500gr pisang aroma. Kemasannya pun cukup sederhana dengan di bungkus plastik dengan label yang

sederhana juga yang terbuat dari kertas kecil bertuliskan nomor telepon kemudian di jual sendiri ke pasar oleh Ibu Rambat.<sup>48</sup>

Respon yang di terima masyarakatpun baik dan ada seorang pemilik toko yang berminat memesan dalam jumlah banyak, akan tetapi beliau bingung dengan modal yang di butuhkan juga banyak. Beliau meminjam uang tetangganya untuk modal membuat pesanan pisang aroma tersebut.

Seiring berjalannya waktu pesanan semakin meningkat dan Ibu Rambat pun memutuskan untuk membuat *Home Industry* dan meminta ijin usaha dan memberinama usaha tersebut dengan nama Rajawali dan mendapat nomer ijin usaha yaitu P.IRT NO.2.14.33.23.01.393. Dan kemasan sudah ada lambang atau merk Pisang Aroma Rajawali dan di bungkus dengan menarik.

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali awal mulanya tidak memperkerjakan karyawan, hanya di produksi oleh Bapak Surat, Ibu Rambat, dan anaknya Bapak Heri. Dengan ketekunan dan usaha yang giat lambat laun usahanya berkembang dengan baik dan telah memperkerjakan 3 orang karyawan. Saat ini usaha hanya di kelola oleh Ibu Rambat yang di bantu oleh karyawannya. Akan tetapi setiap menjalani usaha pasti ada halangan dan rintangan, tidak ada usaha yang jalannya mulus. Itu juga di rasakan oleh Ibu Rambat. Akan tetapi

---

<sup>48</sup>Wawancara dengan Ibu Rambat, pemilik Home Industri Pisang Aroma Rajawali, Tanggal 7 Januari 2019

beliau pantang menyerah dan tidak putus asa tetap mempertahankan usahanya sampai saat ini.

## **2. Lokasi Berdirinya *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali terletak di Dusun Sarangan, Desa Gesing, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Secara administrasi batas wilayah Kecamatan Kandangan sebelah Barat Kecamatan Kedu dan Gemawang, sebelah Utara Kabupaten Semarang dan Kecamatan Kaloran, sebelah selatan Kecamatan Temanggung dan Kecamatan Kaloran. Lokasi ini merupakan tempat tinggal pemilik *home industry* dan keluarga sekaligus dijadikan sebagai tempat produksi dan tempat penjualan pisang aroma. *Home industry* pisang aroma Rajawali memiliki letak yang cukup strategis, karena terletak dekat dengan Kecamatan Kandangan.

## **B. Visi dan Misi *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

### **Visi :**

Menjadi *Home Industry* yang dapat memajukan perekonomian masyarakat Gesing

### **Misi :**

1. Mengambil tenaga kerja dari masyarakat Gesing dan memberikan pelatihan

2. Memberikan pelayanan terbaik ramah dan sopan
3. Senantiasa menjaga kualitas produk

### **C. Struktur Organisasi *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

Suatu organisasi termasuk *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pen dele gasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung-jawab dari masing - masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada diri setiap pegawai.

*Home industry* Pisang Aroma Rajawali mempunyai struktur organisasi yang berbentuk lini/garis. Bentuk ini menunjukkan wewenang dari atas kebawah dan tanggung jawab dari bawah ke atas. Dalam organisasi ini berarti karyawan hanya mempunyai satu atasan. Bentuk usaha ini adalah usaha rumahan sekaligus usaha keluarga, sehingga untuk struktur organisasi masih sederhana sehingga pemilik *home industry* Pisang Aroma Rajawali adalah Ibu Rambat sebagai pengelola utama yang bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang diambil dan berwenang untuk menetapkan kebijakan seluruh aktivitas *home industry* pisang aroma, mulai dari keuangan dan administrasi serta hal-hal yang berhubungan dengan pemasok, proses produksi hingga pengemasan produk.

#### **D. Strategi Pemasaran *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

Pasar sasaran yang dituju oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah semua golongan masyarakat. Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu usaha dan strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>49</sup> Sistem pemasaran yang dilakukan *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali saat ini adalah dengan pemasaran langsung kepada konsumen dan tidak langsung yaitu dengan menitipkan produk pisang aroma ke toko-toko dan pusat oleh-oleh tertentu di daerah sekitar. Strategi pemasaran yang di terapkan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Produk yang di hasilkan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah makanan ringan yaitu pisang aroma, yang bahan dasarnya terbuat dari pisang. Pisang yang dipilihpun terjamin bagus dan halal. Dan selalu berusaha menjaga kualitas produk dengan sebaik mungkin. Produk yang dihasilkn pun tidak hanya pisang aroma, melainkan keripik pisang dan ada juga keripik ubi talas.

Harga jual produk yang di jual pun sesuai dengan harga pasarannya, sangatlah murah dan terjangkau dan selalu memberikan bonus tambahan ketika konsumen membeli produk dengan jumlah yang

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, hal 193.



banyak. *Home industry* Pisang Aroma Rajawali dalam menentukan kenaikan harga juga sangatlah berhati-hati karena untuk menjaga pelanggan agar tidak kecewa ketika terjadinya perubahan harga.

Dalam melakukan kegiatan promosi *home industry* Pisang Aroma Rajawali menggunakan spanduk di depan tempat produksi rumah sekaligus tempat penjualannya. Serta adanya label atau merk pada kemasan produk pisang aroma. Dalam memberikan pelayanan berusaha sebaik mungkin ramah dan murah senyum.

Tempat untuk memproduksi pisang aroma harus terjaga tetap bersih dan nyaman agar menarik pelanggan. *Home industry* Pisang Aroma Rajawali memasarkan produknya di tempat penitipan oleh-oleh dan toko-toko terdekat. Selain itu Pisang Aroma Rajawali juga menjual di rumah tempat tinggal sekaligus tempat untuk memproduksi. Lokasi yang terletak di desa Sarangan, Gesing, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung sudah terbilang strategis.

#### **E. Produk *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Gesing Temanggung**

Pisang aroma adalah salah satu produk makanan ringan yang rasanya manis, gurih dan enak. Berbahan dasar pisang raja nangka yang sudah masak, di padukan dengan berbagai bahan pilihan lainnya yaitu tepung terigu untuk pembuatan kulit yang membungkus pisang, gula pasir sebagai pemanis, garam sebagai pemberi rasa gurih, vanili sebagai pemberi aroma harum pada pisang aroma, air digunakan dalam pembuatan adonan kulit pisang aroma dan minyak goreng untuk menggoreng pisang

aroma. Proses pembuatan pisang aroma harus mempunyai keuletan dan melalui beberapa proses yaitu :<sup>50</sup>

a. Membuat adonan kulit pisang aroma

Adonan kulit pisang aroma merupakan campuran dari tepung terigu, garam, gula, dan vanili. Bahan-bahan tersebut dicampur secara manual/dengan tangan karena adonannya yang lengket. Adonan ini tidak boleh terlalu encer ataupun terlalu kental. Adonan harus pas bila dipantulkan ke udara dan dapat ditarik ulur atau jika dipegang/digerak-gerakkan dengan tangan adonan tidak boleh cepat jatuh.

b. Pengkerakan

Adonan kulit yang telah jadi kemudian dikerakkan atau dibuat menjadi kulit tipis. Dengan menggunakan 5 buah wajan ukuran kecil yang salah satu ganggang penggorengan diberi sebatang kayu yang diikat dengan kawat. Wajan itu diletakkan diatas kompor gas dengan api kecil. Pengkerakkan dilakukan saat wajan hangat, adonan ditarik ulur dengan tangan kanan, lalu dipusatkan ditengah, tekankan diwajan sambil dipegangi dengan tangan kiri pada batang kayunya, kemudian adonan ditarik lagi. Maka akan terbentuk kulit tipis diwajan. Kulit dibiarkan matang terlebih dahulu, jika bagian pinggir kulit mulai mengelupas dari wajan, berarti kulit sudah matang dan dapat diangkat.

---

<sup>50</sup>Wawancara dengan Ibu Rambat, pemilik Home Industri Pisang Aroma Rajawali, Tanggal 7 Januari 2019

c. Sortasi dan pengupasan

Pisang yang digunakan untuk pembuatan pisang aroma adalah pisang raja nangka, Pengupasan pisang dapat dilakukan dengan cara manual maupun dengan alat bantu pisau. Secara manual pisang dipatahkan satu per satu dari lirangnya, kemudian dari ujung yang berbeda ditarik sehingga memunculkan buah pisang. Buah pisang dapat diambil dengan mudah. Pengupasan dengan alat bantu pisau biasanya digunakan jika pisang raja nangka tidak terlalu masak yang ditandai dengan masih kerasnya/ terlalu menempelnya antara buah pisang dengan kulitnya. Pengupasan cukup mudah, yaitu dengan menyayatkan pisau pada permukaan kulit pisang hingga terlihat buah pisang, buah pisang dapat diambil. Kedua cara diatas harus dilakukan secara hati-hati agar buah pisang tidak patah maupun terpotong.

d. Pemotongan

Pemotongan dilakukan dengan membelahnya menjadi 2 bagian lalu dipotong memanjang 3 bagian, untuk pisang raja nangka ukuran kecil. Pada pisang raja nangka ukuran besar, pisang dibelah menjadi 3 bagian lalu dipotong memanjang 4 bagian. Sehingga dalam 1 buah pisang raja nangka didapatkan 6-12 belahan pisang yang dihasilkan.

e. Penggulungan

Penggulungan dilakukan dengan mempersiapkan gula yang sudah dicampur dengan vanili dengan perbandingan 1 kg gula : 1 sachet vanili, lem, potongan pisang, dan tumpukan kulit tipis pisang aroma.

Pertama-tama ambil selembar kulit tipis dari tumpukan lalu letakkan irisan pisang raja nangka memanjang dari ujung ke ujung. Setelah itu, ditaburi ditepiannya 1 sendok teh gula pasir secara merata. Gulung pisang tersebut dengan menyisakan  $\frac{1}{4}$  bagian, tepi bagian tersebut diberi lem dan gulung hingga selesai.

f. Penggorengan

Pada penggorengan, dibutuhkan kurang lebih 9 liter minyak goreng. Lama penggorengan sekitar 30 menit.

g. Penirisan

Penirisan dilakukan dengan menggunakan alat sederhana. Pada tahap ini mempengaruhi keawetan pisang aroma. Bila penirisan dilakukan terlalu sebentar akan menyebabkan minyak yang terkandung dalam produk masih banyak, maka produk akan cepat tengik.

h. Packaging

Packaging dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan plastik kemas yang telah berlabel, pita yang sudah dipotong, timbangan, sealer.

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali selain memproduksi pisang aroma juga memproduksi keripik pisang dan keripik talas. Kemasan produk pisang aroma yang dijual beraneka ragam sesuai dengan permintaan konsumen. Kemasan yang biasa di titipkan ke toko-toko yaitu kemasan 500 gr dengan harga Rp. 11.000 dan di bungkus dengan menarik.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>51</sup> Untuk mencapai tujuan pemasarannya *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung menerapkan sekumpulan alat pemasaran yaitu Marketing Mix atau disebut juga bauran pemasaran yaitu meliputi strategi produk (product), strategi tempat (place), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), sering di sebut juga dengan istilah 4p.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai penerapan strategi Marketing Mix pada *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali Temanggung sebagai berikut :

##### 1. Penerapan Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah strategi yang tepat bagi *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

---

<sup>51</sup> Sofjan Assauri 169

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>52</sup>Strategi produk *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali mencakup *service* (pelayanan yang baik), konsep produk, merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan tingkat kualitas dari produk.

a. *Service* (pelayanan yang baik)

Pelayanan yang diterapkan atau yang di berikan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali kepada konsumen harus ramah dan sabar saat menghadapi konsumen, karena karakter para pembeli berbeda-beda.Dan selalu memberikan kepuasan yang baik juga kepada para konsumen.Pelayanan tersebut diberikan dalam pemasaran suatu produk pada saat penawaran produk, pelayanan saat pembelian/penjualan produk, dan pelayanan saat penyerahan produk yang dijual.

Pada saat melayani konsumen, pemilik maupun karyawan *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali dalam berinteraksi selalu berusaha ramah dan lembut agar dapat menyenangkan dan memuaskan konsumen.

---

<sup>52</sup> Ibid hal 200

#### b. Konsep produk

Produk yang di hasilkan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah makanan ringan atau camilan yaitu pisang aroma, yang bahan dasarnya terbuat dari pisang. Tak hanya terbuat dari pisang melainkan juga di campur dengan bahan-bahan lainnya yang halal dan pastinya juga aman untuk di konsumsi. Seperti tepung terigu, gula pasir, garam, minyak goreng dan lain-lainnya.

Tersedia juga beberapa produk selain pisang aroma yaitu ceriping pisang yang terbuat dari pisang, ceriping talas yang terbuat dari talas dan stik talas yang terbuat dari talas juga untuk menarik maupun mempertahankan konsumen agar tidak bosan.

#### c. Merek dagang

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan sebagai identifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.<sup>53</sup>*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali menggunakan lambang burung rajawali terbang.

Rajawali dipilih karena nama itu gampang diingat dan populer. burung rajawali juga besar, ketangguhannya untuk terbang dan di kenal sebagai burung pemangsa dan pendeteksi

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, h. 204.

yang akurat, filosofi inilah yang digunakan agar usahannya diharapkan dapat melesat tinggi seperti rajawali serta memiliki visi jauh ke depan.<sup>54</sup>

Pemberian merek pada produk dimaksudkan karena dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.<sup>55</sup>

Merek sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari produk pisang aroma Rajawali, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk Pisang Aroma Rajawali kembali, karena telah diingat oleh konsumen.

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rambat (pemilik *homeindustry*) pada tanggal 7 Januari

<sup>55</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, h. 205.



#### d. Kemasan Produk

Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Kemasan produk makan ringan Pisang Aroma Rajawali terbuat dari bahan plastik dan diikat dengan pita agar lebih menarik.<sup>56</sup> Setiap kemasan telah tertera merek Pisang Aroma Rajawali. Pada kemasan produk pisang aroma, bungkus plastiknya sudah tertera logo/cap yang berwarna merah yang bertuliskan Pisang Aroma Rajawali di sertai gambar burung rajawali. Sedangkan untuk kemasan produk yang lain hanya di tempeli kertas yang bertuliskan merek rajawali dan nomor telepon.

Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersulit pemalsuan atau peniruan, dan menjamin kebersihan. Disamping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.<sup>57</sup>

#### e. Kualitas produk

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rambat (pemilik *homeindustry*) pada tanggal 7 Januari

<sup>57</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, h. 209.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali bisa menjamin kualitas produk yang diperjual belikan. Pisang aroma yang tanpa bahan pengawet dan selalu menjaga kebersihan. Tidak hanya itu, bahan bakunya yaitu pisang juga dipilih pisang yang bagus tidak sembarangan pisang.

## **2. Penerapan Strategi Tempat (*Place*)/ Distribusi**

Strategi tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.<sup>58</sup> Pemilihan lokasi *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah di rumah sendiri dan di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah penduduk sekitar dan juga luar daerah. Tempat pemasaran produk harus baik, bersih, sehat dan nyaman sehingga kebersihan tempat dapat menarik minat dan untuk kenyamanan konsumen.

Penyaluran produk atau saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilaksanakan dari pemilik *Home Industry* Pisang Aroma

---

<sup>58</sup> Ibid hal 233

Rajawali atau produsen langsung ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah dari produsen Pisang Aroma Rajawali dipasarkan di tempat oleh-oleh kemudian ke konsumen, selain itu di distribusikan dari produsen kepada pengecer yang kemudian ke konsumen.

### **3. Penerapan Strategi Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Harga yang ditetapkan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah sesuai dengan harga pasarannya atau sesuai dengan harga produk oleh usaha yang lain. Penetapan harga yang diterapkan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah penetapan harga dengan orientasi biaya dan penetapan harga dengan orientasi permintaan.

Penetapan harga dengan orientasi biaya karena harga jual produk ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase dari total biaya. Sedangkan penetapan harga dengan orientasi permintaan dilakukan dengan cara diferensiasi harga. Diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan. Ketika konsumen menginginkan dengan harga rendah maka ukuran kemasan juga kecil. Ukuran kemasan normal di bandrol dengan harga Rp. 11.000 dengan berat bersih 50gr.

### **4. Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah sebagai berikut :<sup>59</sup>

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali melalui plang atau papan yang ditempel atau dipasang di depan rumah dan melalui cap atau label yang tertera di kemasan.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang digunakan oleh *Home Industry* Pisang Aroma Rajawali adalah memberikan bonus produk kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rambat (pemilik *homeindustry*) pada tanggal 7 Januari

Penjualan pribadi merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Home Industry Pisang Aroma Rajawali melakukan promosi door to door melalui pelanggan dari mulut ke mulut.

## **B. Penerapan Prinsip dan Etika Pemasaran dalam Islam pada Home Industry Pisang Aroma Rajawali**

Home Industry Pisang Aroma Rajawali menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik atau prinsip pemasaran dalam Islam dan etika bisnis Islam. Pemasaran dalam Islam mempunyai 4 karakteristik prinsip dasar yaitu :

### 1. Ketuhanan/ Teistik (*Rabbaniyah*)

Pemilik Home Industry Pisang Aroma Rajawali yaitu Ibu Rambat memberi penjelasan pada peneliti bahwa :

“Home Industry Pisang Aroma Rajawali dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat dari segi dunia saja, tetapi juga kita selalu ingat pada Allah SWT yang telah memberikan kita kehidupan dan memberi kesempatan menjalankan usaha ini. Kita meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika kita sedang melakukan segala

macam bentuk usaha dan selalu ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan.”<sup>60</sup>

Keterangan Ibu Rambat menunjukkan bahwa Teistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Ibu Sumirah, salah satu karyawan di Home Industri Pisang Aroma Rajawali menuturkan :

“Bagi saya pribadi dan karyawan yang lain yang bekerja disini harus menanamkan nilai-nilai akhlak yang baik, sopan, jujur dan melayani konsumen dengan etika yang baik, tutur kata yang baik tidak peduli kepada siapapun dan apapun agamanya.”<sup>61</sup>

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi.

---

<sup>60</sup>Wawancara dengan ibu Rambat pemilik Home Industry Pisang Aroma Rajawali, Tanggal 17 Mei

<sup>61</sup>Wawancara dengan Ibu Sumirah (salah satu karyawan), tanggal 17 Mei

Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

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

Peneliti mewawancarai ibu Jilah salah satu pembeli/ pelanggan dari Home Industry Pisang Aroma Rajawali, dengan jawaban sebagai berikut :

“saya sering dan sudah langganan disini tak pernah kecewa dengan produk yang dihasilkan, dan setahu saya pemilik dan karyawan disini kalau berbicara soal kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan tidak mengada-ada. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan insyaallah jujur.”<sup>62</sup>

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ibu Jilah (salah satu pelanggan), tanggal 17 Mei

Saw.tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw.sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

#### 4. Humanistis (*al-Insaniyah*)

Bapak Heri (anak kedua Ibu Rambat) menuturkan bahwa sebagai berikut :

“ kita sebagai manusia harus berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama tidak saling membeda-bedakan, terutama dengan pembeli atau pelanggan yang di anggap sebagai raja.”

Penuturan tersebut mengandung arti bahwa Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesame, dengan kata lain bersifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanis, pemasar syariah menjadi manusia yang lebih terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Pemasar syariah berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu,



Apa yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa Home Industry Pisang Aroma Rajawali telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistik, *keempat*, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>63</sup>

Karakteristik etika bisnis yang diterapkan di Home Industry Pisang Aroma Rajawali yaitu sebagai berikut :

1. Jujur

Diantara akhlak yang harus diterapkan ketika berbisnis secara syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilakukan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.<sup>64</sup>

Home Industry Pisang Aroma Rajawali telah menerapkan kejujuran misalnya dalam memberikan sampel produk dengan bahan baku yang baik dari segi proses pembuatan sampai pengemasan produk yang mampu bertahan lama meski tidak menggunakan bahan terlarang atau pengawet, kualitas dan timabangan. Kualitas bahan

---

<sup>63</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 350.

<sup>64</sup> Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, *Al-Takaful Al-Ijtima' I fi Al-Syariah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Saudi, 1407 H, h.32

baku yang bagus akan mendapatkan hasil yang bagus. Kualitas bahan baku yang digunakan Home Industry Pisang Aroma Rajawali penulis yakin tidak menggunakan bahan terlarang atau pengawet, dan untuk timbangan tidak ada kecurangan.

Kejujuran merupakan karakteristik para nabi, dengan kejujuran dengan kehidupan agama akan berdiri tegak dan kehidupan dunia akan berjalan dengan baik, sebaliknya kebohongan adalah pangkal kemunafikan.<sup>65</sup> Tanpa kejujuran, hubungan yang agamis tidak akan berdiri tegak dan kehidupan tidak akan berjalan baik. Sebaliknya dengan kebohongan adalah pangkal dari kemunafikan, dan ini sangat dilarang agama hal yang paling memburukan citra rasa perdagangan kebohongan kebenaran dengan kebatilan.

## 2. Amanah

Amanah atau dapat dipercaya yaitu hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, atau bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, baik berupa harga maupun upah, dalam berdagang pula. Dalam berdagang pula dikenai istilah menjual amanah seperti menjual murabahah, maksudnya penjual memiliki ciri-ciri, kualitas dan harga barang kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.<sup>66</sup> Tidak membedakan pembeli satu dan yang lainnya.

---

<sup>65</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.32

<sup>66</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h.177

Menepati amanah adalah merupakan sikap yang mulia. Allah telah menggambarkan orang yang mukmin yang beruntung dengan perkataannya. Dalam surat al-Mu'minun : ayat 8

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِمَنْتَهُمْ هُمُ وَالَّذِينَ

Artinya : “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*”

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali menerapkan amanah dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dari toko-toko atau pusat oleh-oleh. Dalam berpromosi tidak berlebihan atau tidak mengobral janji yang cenderung mengadangada semata-mata agar barang dagangannya yang ia perjual belikan laku laris manis oleh konsumen. Yang dipromosikan adalah sesuai dengan kondisi produk.

### 3. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati.

*Home Industry* Pisang Aroma Rajawali dalam melakukan pelayanan menurut peneliti sangatlah sopan santun, menyapa pelanggan dengan salam dan senyuman. Berusaha melayani dengan

sebaik mungkin agar pelanggan puas dan tidak bosan ketika membeli produk tersebut. Karyawan maupun pemilik pun ramah-ramah.

Pelayanan Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha berbisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala dituang dengan adanya pelayanan terbaik. Misal dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis. Islam juga melarang menepatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, terlihat auratnya agar menarik minat pembeli. Pelayanan yang benar adalah menempatkan pembeli sebagai raja yang harus, dihormati, dilayani sebaik-baiknya.<sup>67</sup>

#### 4. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-dzann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Allah Swt. berfirman dalam QS Al-Hujjarat ayat 12 yaitu

---

<sup>67</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*,..., h.107

سَسُواْ وَلَا إِثْمَ الظَّنِّ بَعْضُ إِبِّ الظَّنِّ مِّنْ كَثِيرٍ أَجْتَبُواْ أَمْنُواْ الَّذِينَ يَأْتِيهَا

هُمِيتًا أَخِيهِ لَحْمٍ يَأْكُلُ أَنْ أَحَدَكُمْ أَنُحِبُّ بَعْضًا بَعْضًا يَغْتَبِ وَلَا تَجِبْ

رَحِيمٌ تَوَّابٌ إِنَّ اللَّهَ وَآتَقُواْ فَاكْرَهُتُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”

Home Industry Pisang Aroma Rajawali tidak menjelekan pengusaha yang lain, meskipun telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Semua itu dijadikan untuk memperbaiki usahanya.

##### 5. Tidak Lupa Akhirat

Home Industry Pisang Aroma Rajawali dalam berusaha tidak hanya mementingkan duniawinya saja juga mementingkan ahiratnya juga. Seperti karyawan dan pemilik pengusaha selalu berusaha sholat tepat waktu. dengan adanya kita ingat allah dalam menjalankan

perintahnya maka akan ada jalan keluar setiap ada masalah dan usaha yang di tekuninya akan bermanfaat dan berkah. Semua perbuatan manusia di dunia ini berada dalam pengawasan Allah Swt. oleh sebab itu semua manusia di ajurkan berbuat baik sesama manusia.tidak berbuat licik, sombong , menipu orang dan lain sebagainya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan nilai Islam dalam berbisnis adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Home Industry Pisang Aroma Rajawali adalah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Strategi *product* Home Industry Pisang Aroma memperhatikan *servis* (pelayanan) berupa pelayanan yang baik, ramah, sopan dan santun, memperhatikan konsep produk, memperhatikan merk dagang, memperhatikan kemasan produk dan memperhatikan kualitas produk. Strategi *place* berkaitan dengan tempat pemasaran dan tempat produksi yang bersih dan sehat dan penyaluran produk ke konsumen menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Strategi *price* yang diterapkan Home Industry Pisang Aroma Rajawali adalah penetapan harga sesuai dengan harga pasarannya dan penetapan harga sesuai dengan permintaan konsumen. Strategi *promotion* yang digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dari mulut ke mulut.
2. Penerapan karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Home Industry Pisang Aroma Rajawali adalah ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-Waqi'iyah*), dan humanistik (*al-Insaniyah*). Karakteristik etika bisnis yang diterapkan Home Industry Pisang

Aroma Rajawali adalah jujur, amanah, bersikap melayani dan rendah hati, tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-dzann) dan tidak lupa akan adanya akhirat.

## **B. Saran**

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan Kemajuan Home Industry Pisang Aroma Rajawali sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan atau mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan agar semakin baik lagi
2. Selalu menjaga tingkat kebersihan dan kualitas produk, agar konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan
3. Perluas jaringan dalam memasarkan produk. Pemasaran atau promosi tidak hanya dari mulut ke mulut namun dalam pemasaran dapat memanfaatkan adanya internet dengan menjual produk secara online.
4. Menambah modal usaha agar usaha yang dijalankan lebih meningkat dan lebih maju lagi



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Al-Shalih, Muhammad ibn Ahmad, *Al-Takaful Al-Ijtima'I fi Al-Syariah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Saudi, 1407 H,
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT.Elek Media Komputindo, 2006
- Arifin, M, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2011
- Chapra, Umer, *The Future of Economics*, Ikhwan Abidin, Jakarta: Gemma Insani Press, 2001,
- Gymnasiar, KH. Abdullah dan Hermawan Kertajaya, *berbisnis dengan hati*, Jakarta: Mark plud & co, 2004,
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016,
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012,
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakrta:Bumi Aksara, 2008
- Kartajaya, Hermawan, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,

- Kotler, Philip, G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, cetakan III, Jakarta Kencana, 2014,
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008
- Nasution, Mustafa Edwin, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014,
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitaian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta:Graha Ilmu,2010
- Qardhawi, Yusuf, *Norma Etika Ekonomi Islam*,Terjemahan, Jakarta:Gema Insani Press, 2001
- Rismlati, Catur dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001,
- Rivai, Veitzhal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Siagaan, Sondang P, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Ppendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-17, 2013,
- Swasta, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010,

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008,

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (*Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*), Jakarta: Sinar Grafika, 2009

Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013,

Wijaya, Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Andreas Praka, "Pengertian Home Industri",  
<https://andreaspaka.wordpress.com/2011/04/17/home-industri/>, diakses 17  
November 2017

<http://mohammadtakdirilahi.blogspot.com>

## DAFTAR PERTANYAAN

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pemilik *homeIndustry* Pisang Aroma Rajawali:

1. Bagaimana awalnya memulai usaha *home industry* Pisang Aroma Rajawali ini ?
2. Apa visi dan misi home industry Pisang Aroma Rajawali ?
3. Bagaimana cara mengenalkan produk Pisang Aroma Rajawali kepada masyarakat?
4. Bagaimana cara memperoleh bahan baku ?
5. Apakah anda mempunyai pemasok pisang ?
6. Bagaimana cara membuat pisang aroma ?
7. Berapa hari/minggu sekali memproduksi produk pisang aroma ?
8. Berapa lama pisang aroma dapat bertahan ?
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ?
10. Bagaimana konsep produk yang digunakan ?
11. Bagaimana awal pemilihan merk produk ?
12. Bagaimana cara menjaga kualitas produk ?
13. Kenapa memilih tempat produksi dirumah sendiri ?
14. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* Pisang Aroma Rajawali ?
15. Bagaimana cara promosi yang dilakukan home industry Pisang Aroma Rajawali ?
16. Dimana saja pemasaran pisang aroma yang telah dilakukan ?
17. Apa saja kendala yang dihadapi selama menjalani usaha ini ?
18. Apakah *home industry* Pisang Aroma Rajawali ini menerapkan nilai-nilai Islam ?
19. Nilai-nilai Islam apa saja yang diterapkan pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali ?
20. Prinsip-prinsip apa saja yang diterapkan pada *home industry* Pisang Aroma Rajawali ?

## LAMPIRAN-LAMPIRAN





