

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

A. Pengertian Menejemen Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pasar

Pasar (*market*) adalah semua pelanggan *actual* dan pelanggan potensial suatu produk. Pelanggan *actual* adalah mereka yang telah melakukan pertukaran pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelanggan potensial adalah mereka yang memiliki kemungkinan akan melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Istilah pelanggan digunakan untuk mewakili istilah konsumen, pembeli dan yang semisal dengan itu. Semula pasar dimaknai sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi¹.

Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi kelas produk tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar pakaian, pasar perumahan, pasar kendaraan dan sebagainya, para pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan seperti pasar produk makanan, perhiasan, elektronik, pasar geografis

¹ Suwanto, *Menejemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 3

(pasar lokal dalam negeri, pasar manca Negara), pasar demografis (kelompok usia: bayi dan anak, remaja, orang tua, pendapatan: miskin, menengah, kaya, pendidikan: dasar, tinggi, agama: islam, selain islam)²

Pasar adalah merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang ataupun jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kesempurnaan untuk memiliki barang dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa.³

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs dan wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs dan wants*.

- a. *Industrial*
- b. *Reseler market*
- c. *Goveren market*
- d. *Costomer market*

Marketing menggunakan arti aktifitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan needs dan wants konsumen atau pasar melalui *exchange*. Pasar adalah seorang yang aktif

² Suwanto, *Menejmasaran Syaria'ah*,..., h. 4

³ Suwinto Johan , *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 40

mencari sumber daya dari pihak lain yang bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.⁴

Ada tiga strategi pasar yang tersedia bagi setiap perusahaan yang menjual outputnya di wilayah pasar lebih dari satu Negara. Pertama, perusahaan dapat memproduksi outputnya didalam negeri guna memenuhi permintaan pasar domestic dan melakukan ekspor guna memenuhi permintaan pasar luar negeri. Kedua, perusahaan dapat memproduksi outputnya di dalam negeri guna memenuhi permintaan pasar *domestic*, dan membuka pabriknya di luar negeri untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri. Ketiga, perusahaan *domestic* dapat membuat kontrak dengan perusahaan asing melalui lisensi, dan menghasilkan produk secara independen di pasar luar negeri.⁵

Perusahaan yang memprioritaskan pasar konsumen dan perusahaan yang menjadikan pasar bisnis sebagai *target market*, menyadari bahwa perusahaan-perusahaan itu tidak mungkin menguasai semua pembeli di pasar tersebut. Pembeli sangat banyak, sangat luas, sangat bervariasi dalam kebutuhan maupun keinginannya.

Pada umumnya manusia itu terbatas dalam kemampuan, namun tak terbatas dalam kebutuhan

⁴ Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Menejemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h.40

⁵ Muhamad Teguh, *Ekonomi Industri*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.181

keinginannya. Tentang keterbatasan manusia ini dalam QS. Ar-Ruum:54 Allah telah berfirman

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ ضَعْفٍ ثُمَّ جَعَلَ مِنْ بَعْدِ ضَعْفٍ قُوَّةً ثُمَّ جَعَلَ

مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ ضَعْفًا وَشَيْبَةً يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَلِيمُ الْقَدِيرُ ﴿٥٤﴾

Artinya: Allah, Dialah yang menciptakan kamu dari Keadaan lemah, kemudian Dia menjadikan (kamu) sesudah Keadaan lemah itu menjadi kuat, kemudian Dia menjadikan (kamu) sesudah kuat itu lemah (kembali) dan beruban. Dia menciptakan apa yang dikehendaki-Nya dan Dialah yang Maha mengetahui lagi Maha Kuasa.(Q.S. Ar- Ruum:54⁶)

2. Pengertian Pemasaran syariah

Dalam Al-quran terdapat banyak ayat yang membahas tentang perdagangan, dari hasil penelusuran, Kuat Ismanto menulis bahwa Al-Quran menyingung tentang perdagangan dengan tiga istilah: *al-tijarah*, *al-bay'*, dan *al-syira'*. Kata *al-ijarah* berarti *al-bay* menjual dan *al-syira* membeli.⁷ Dari sejumlah ayat yang membahas tentang perdagangan tersebut,

⁶ Depertemen Agama RI (*Alquran dan Terjemahan*), ..., h. 410

⁷ Kuat Ismanto, *Menejemen Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, h. 21

pada QS. An-Nisa': ayat 29 dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan yaitu:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa': ayat 29).*⁸

Ayat tersebut mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas. Kesetaraan dan saling menguntungkan antar penjual

⁸ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an AL-Fattah (Al-Qur'an & Terjemah)*, bandung : CV: Mikraj Khasanah Ilmu, 2011, h. 43

dan pembeli itu sulit di realisasikan jika hanya mengagap dan menjadikan pembeli sebagai raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu. Dan praktik riba, maisir, gharah, dan zalim itu tidak mungkin dapat dihindari kecuali dengan menjalankan syariah⁹.

Ali hasan menguatkan bahwa landasan syariah adalah kebijaksanaan dan kebahagiaan manusia di dunia dan di ahirat. Kebijaksanaan itu terletak pada keadilan, kasih sayang dan kesejahteraan. Apabila tidak ada keadilan maka akan muncul adalah kezaliman, apabila tidak ada kasih sayang maka yang terjadi adalah penindasan dan apabila tidak ada kesejahteraan maka yang muncul adalah kesengsaraan. Karena itu indicator utama pemasaran syariah adalah adanya kesesuaian para praktik pemasaran dengan dengan aturan-aturan hukum tuhan syariah:islam adil tidak zalim kasih sayang melindas dan kesejahteraan tidak menyengsarakan¹⁰.

Kata perdagangan dan kata pemasaran merupakan dua kata yang memiliki kedekatan makna dalam penggunaan selanjutnya saling melengkapi perdagangan lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedang kata pemasaran akrab dalam konteks manajemen. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan diartikan sebagai sebuah proses transaksi yang didasarkan atas

⁹ Suwanto, *Menejemen Pemasaran Syariah*, Semarang : CV. Kartya Abadi Jaya, 2015, h. 10

¹⁰ Ali Hasan, *Menejemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, h. 5

kehendak bebas, suka-rela dan dapat mendatangkan keuntungan atau meningkatkan *utility* (kegunaan) dari masing-masing pihak¹¹. Dari sudut pandang ilmu manajemen, pemasaran diartikan sebagai mana perdagangan dengan penekanan pada pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Yang demikian itu dapat kita temukan bahwa dalam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli seperti:

a. Philip Kotler

Pemasaran adalah human *activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes*.

Pemasaran dimaknai sebagai aktifitas individu dan kelompok dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai orang lain¹².

b. Basu Swastha DH.

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli¹³.

c. Veithzal Rivai

¹¹ Jusmaliani at al, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 1

¹² Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New jersey: Prentice hall, 1986, thirddedition, h. 11

¹³ Basu Swastha DH. Dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta : Liberty, 1997, h. 5

Pemasaran adalah system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.¹⁴

d. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa

Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi menejemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Dan pemasaran syariah diartikan sebagai pemasran sepirtual atau pemarkan langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagad raya, Allah SWT¹⁵.

Buchari Alma dan Doni Juni Priansa telah mengakat pemasaran syariah sebagai pemasaran seperitual. Penggunaan istilah pemasaran syariah itu sebenarnya bukan sekedar *euphoria*. Allah SWT telah menciptakan kita sebagai mahluk yang paling mulia dan dalam bentuk sebaik-baiknya. Dilengkapi dengan seperangkat pedoman hidup yaitu Al-Quran serta praktek-praktek teladan yaitu Muhamad Saw sebagai seorang nabi (*prophet*), seorang pemimpin (*leader*)

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 7

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Menejemen Bisnis Syariaiah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.344

dan sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yaitu senantiasa *shidiq* (benar dalam pikiran, perkataan dan segala perbuatannya) *amanah* (dapat dipercaya dalam segala urusan, selalu amanah meskipun dihianati), *tabliq* (mencapai segala hal yang membawa kemanfaatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup serta penyampaian segala larangan yang dihindari agar memperoleh keselamatan dunia akhirat) serta *fathonah* (memiliki dan senantiasa melandasi segala tidaknya dengan SQ, EQ dan IQ).

Nilai-nilai kandungan Al-Quran mencakup seluruh tata aturan hukum kehidupan manusia dalam segala hal, tak terkecuali dalam pemasaran yang kita kenal dengan istilah *Syariah*. (*God's laws* atau *Islamic laws*) yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang dibolehkan untuk dijadikan sebatas kemampuan dan mengatur yang dilarang untuk dihidari tanpa terkecuali¹⁶.

Dengan memperhatikan semua paparan diatas dapat disimpulkan pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang di inginkan melalui penciptanya dan pertukaran produk yang dilakukan suka rela dan sesuai dengan hukum tuhan (syariat islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan, tidak menindas kesejahteraan bersama.

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juli Priansa, *Menejemen Bisnis Syariah*, h. 345

sehingga menciptakan pertukaran pemenuhan kebutuhan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal¹⁷.

Dalam menjalankan bisnis islam umat islam di tuntut untuk melakukan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang di maksud adalah syariah, hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul “*al-aslu fi-at af-al at-atqa yuud bi hukmi asy-syari*” bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara’ baik wajib, sunah, mubah, makruh atau haram. Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syarat, dengan kata lain syarat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategi maupun teknis bagi organisasi bisnis¹⁸.

3. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran dari syari’ah islam sebenarnya tidak jauh berbeda pada umumnya yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam islam dilandasi dengan moral dan etika islam, serta tidak lepas dari rule-rule yang di tetapkan Al-Quran dan as-sunnah.

Pemasaran islam merupakan kegiatan dari serangkaian bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan

¹⁷ Suwanto, *Menejemen Pemasaran Syariah*, Semarang, h. 11

¹⁸ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015, h. 226

produk kepada konsumen yang di tujukan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan kepuasan konsumen dilandasi oleh nilai-nilai islam dan jiwa islam yang berdasarkan pasa al-quran dan as-sunnah.¹⁹

Dalam persepektif Islam seorang pedagang atau pemasar harus memiliki modal dasar, diantaranya adalah:

a. Bertanggung Jawab

ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

*Artinya: Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).(Q.S.At-Takasur:8)*²⁰

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajiban bertanggung jawab tidak hanya sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna taat kepada Allah Swt, dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

¹⁹ M. Umar Chpra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi* , Jakarta; Gema Insani Press, 2000, h. 11

²⁰ Depertemen Agama RI (*AL-Qur'an dan Terjemah*),...,h.600

b. Jujur dan Dapat Dipercaya

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ
 مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى
 الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ
 السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ
 وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ
 وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ۝

Artinya: *Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan*

shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa(Q.S. Al- Baqarah:177)²¹

Hermawan Kartajaya Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan sesuai prinsip muamalah (Bisnis) dalam islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu biasnis, maka transaksi dalam bentuk apapun dibolehkan.²²

a. Karakteristik pemasaran

Ada berapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teitis (*Rabaniah*)

²¹ Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*...h. 28

²² Hermawan Kertajaya, Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing* , Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 26

Pemasaran syariah marketing yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta terpaksa tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok dengan hal yang merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dan bentuk kebaikan dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran memusnakan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Zalzilah ayat 7-8 yang berbunyi sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar*

*dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*²³

Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar mulai dari melakukan strategi pemasaran memilih-milih pasar (*segmentasi*) kemudian memilih pasar mana yang harus jadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senan tiasa tertanam dalam bentuk pelanganya (*positioning*), pasar juga harus menyusun dalam taktik pemasaran apa yang menjadi keunikan dari perusahaan lain. (*diferensial*), begitu juga dengan marketing mixnya dalam melakukan promosi dijiwai oleh nilai-nilai religius di samping itu juga menerapkan kebesaran Allah di atas segala-galanya apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*) seribu satu macam untuk melakukan kecuranangan dan penipuan.

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi ia harus memiliki merek lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis tidak mengandung tipu-tipu muslihat didalamnya.²⁴

²³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 909

²⁴ Kertajaya, *syariah*, h.31

2) Etis (*ahklaqiah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah selain karena *Rabbaniyyah* juga karena mengedepankan masalah ahlaq (moral,etika) dalam sebuah aspek kegiatan sifatnya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis diatas dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang dijadikan oleh agamanya.

Untuk mencapai tujuan suci allah memberikan petunjuk para rasullnya, meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik, ahlaq, moral, etika, aqidah bersifat konstan merteka keduanya tidak mengalami perubahan apapun keduanya dengan perbedaan waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan manusia yang berbeda-beda dengan sesuai rasullnya masing-masing. Untuk hidup bersih lahir batin merupakan salah satu saca untuk meraih drajat kemulyaan Allah SWT. Dalam Surah Al-Baqarah:222 dijelaskan.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٠٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dalam menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*²⁵

3) Realitis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fantastis, modernitas dan kaku marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamayang melandasinya. Syariaah marketer bukan berarti berpenampilan ala bangsa arab mengharamkan dasi bukan karena symbol masyarakat barat misalnya. Para pemasar juga profesional dengan berpenampilan bersih rapi dan bersahaja. Dia tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap bergaul dalam bergam suku agama ras²⁶.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan manusiaagar drajatnya terangkat, sifat manusianya

²⁵ Depertemen Agama RI, *Al-Quran...*, h.44

²⁶ Asyraf Muhamad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2007, h.56

terjaga dan terangkat, serta sifat kehewaniannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitis dia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.

Syariah islam diciptakan manusia untuk dengan kapsitas tanpa mengira ras, warna kulit , kebangsaan dan setatus. Dengan inilah yang membuat syariah memiliki universal sehingga menjadi syariat humanitis. syariat islam bukanlah bangsa arab walupun Muhammad membawanya orang arab. Syariat islam adalah memiliki tuhan bagi seluruh manusia. dalam surat(Al-anbiyyah:107) dijelaskan.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Artinya: *Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.(Al-Anbiyyah:107)*²⁷

Menurut Bygrave, sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi

²⁷ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an...*,h.461

penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam kelompok, yakni sasaran prestasi pasar sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan lebih hasil spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan.²⁸

4. Prinsi-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 perseorangan dan bukannya perintah social. Menurut pemasaran islam, yaitu:²⁹

²⁸ Muhamad Islam Yusanto dan Muhamad Karebet Wijajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, Jakarta:Gema Insani Press,2002, h. 166

²⁹ KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *berbisnis dengan hati*, Jakarta: Mark plud & co, 2004, h. 46

- a. Berlaku adil.
- b. Tangap terhadap perubahan.
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dimana harga dan produk sesuai.
- d. Rela sama rela dengan adanya hak khiyar pada pembeli hak pembatalan terhadap transaksi.

Berorientasi kualitas yakni di dalam islam dilarang melakukan takdis yaitu penipuan.

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.

- a. Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk dan jasa.
- b. Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab apa yang dipromosikan menepati janji dalam sebuah promosi
- c. Nasihat, produk/jasa yang mengandung unsur hasil dengan tujuan hakiki kemanfaatan produk/jasa yang digunakan
- d. Keadilan, wajib hukumnya berbisnis dengan cara adil
- e. kejujuran
- f. ikhlas / tulus

Untuk membangun sebuah usaha strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (marketing mix) implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran, misalnya pada

produk/jasa yang ditawarkan adalah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.³⁰

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:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَکُمْ

رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

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.(QS. Al-Baqarah:279)³¹*

Prinsip dasar ekonomi islam menurut Umar Chapra ialah:

- a. Prinsip Tauhid, tauhid adalah fondasi keimanan islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang dialam semesta ini

³⁰ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT.Elek Media Komputindo, 2006, h. 200

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran...*,h.25

- didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah SWT, bukan kebetulan dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan segnifikasi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.
- b. Prinsip Keadilan, keadilan adalah salah satu misi utama ajaran islam, implikasi dari prinsip ini adalah 1. Pemenuhan kebutuhan pokok manusia. 2. Sumber-sumber pendapatan yang halal dan *thayyib*. 3. Distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata. 4. Pertumbuhan stabilitas
 - c. Prinsip Khalifah. Manusia merupakan Khalifah Allah swt di muka bumi dengan dibekali perangkat baik jasmani maupun rohani untuk dapat berperan secara efektif sebagai khalifahny.³²

5. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan untuk itu ada beberapa factor yang penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran 4p factor-faktor itu adalah:

³² Umer Chapra, *The Future of Economics*, Ikhwan Abidin, Jakarta: Gemma Insani Press, 2001, h.206

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui pasar sasaran dan mengembangkan konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif produk
- d. Mengetahui struktur harga produk
- e. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran konsumen.
- f. Mengetahui bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
- g. Merencanakan strategi promosi
- h. Membuat anggaran pemasaran

Menurut Lupioadi dan Hamdani, sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut 7 tuju unsur dibidang jasa saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila suatu tidak tepat pengorganisasian akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Unsur bauran pemasaran ada 7 tuju hal yaitu:

- a. *Product* (produk) : jasa seperti apa yang ditawarkan
- b. *Price* (Harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
- c. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan

- d. *Place* (tempat) : bagaimana system penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- e. *People* (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan melibat jasa.
- f. *Process* (proses) : bagaimana proses dalam oprasi jasa tersebut.
- g. *Costumer service* (pelayanan konsumen): tingkat jasa yang bagaiman yang akan dilakukan pada konsumen.³³

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa objek yang pertahankan harus halal dan thoyiban. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi umatnya. Dari menejemen pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, penelitian mencoba melandaskan argument pada sudut pandang islam yang memberikan pemerintah memproduksi produk halal dan thoyiban seperti Dalam Surah Al-Baqarah Ayat :268 yang berbunyi.

³³ Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, *Menejemen Pemasran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, h. 40

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ

وَفَضْلًا ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya: “syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui (Al-Baqarah:268)³⁴

Seperti yang juga dirisalahkan pada QS An-Nahal 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا فكلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا

وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾ طَيِّبٌ وَأَشْكُرُوا

نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”(An-Nahal 114).

³⁴ Departemen Agama RI, (Al-Quran dan Terjemahannya),...,h. 45

Strategi keunggulan bersaing yang telah dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan, di praktekan secara rinci melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu perpaduan komponen pemasaran melalui penciptaan sesuatu yang diperdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang proposional dan tulus serta etis untuk memperoleh respon positif pasar sasaran.³⁵

6. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan unsur bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah 4 unsur pemasaran saling terikat digunakan dengan formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Guna memuaskan diri pada strategi pembeda, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, dan tempat yang digunakan³⁶.

³⁵ Suwanto, *Menejemen Pemasaran Syaria*,h.75

³⁶ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahawan*, Jakarta: Erlangga, 2011,

B. Penerapan Bauran Pemasaran KUB kucai Jaya

a. Strategi Produk

Dalam strategi marketing mix, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk, bentuk, isi, bungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian ini dapat jabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk kepada pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Menurut logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus mudah diingat

2) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik dan sebagainya

3) Menciptakan merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi darisemuanya. Agar merek mudah dikenal

masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Didalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat
- b) Dimana dibuat
- c) Kapan dibuat
- d) Cara menggunakannya
- e) Waktu kedaluarsa dan informasi lainnya³⁷.

Dalam strategi produk Fandy Tjiptono secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

Produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan

³⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 175

kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk yang ada dan waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang bisa meningkatkan nilai mereka. Kebanyakan produk di produksi untuk melayani konsumen.³⁸

Jika dilihat dari persepektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut³⁹.

Produk kelompok usaha bersama (KUB) Kucai Jaya yang berupa makanan ringan opak, opak adalah makanan yang halal dan memiliki kualitas yang baik dan keunikanya. Opak juga mempunyai banyak varian yaitu ada opak original, opak pedas, opak hijau, opak khetuk, opak besar original, opak mini ada 6 (enam) varian rasa original, pedas, balado, barbeque, sapi pangang, jagung

³⁸ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Selemba Empat, 2001, h. 85

³⁹ Kutipan Jurnal dari Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, h. 79

manis dan juga mempunyai rasa yang enak. packing dengan 212 gr atau 2 ons dengan isi 160 lembar opak mempunyai bentuk pengemasan rapi, resep yang sederhana, pelayanan yang baik, mempunyai tektur, warna, aroma dan cita rasa dengan kualitas yang baik dan tidak menggunakan bahan dasar yang mahal sehingga produk opak bisa menembus pasaran sasaran.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai hargayang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menurut pelanggan
- 2) Menurut bentuk produk
- 3) Menurut tempat
- 4) Menurut waktu⁴⁰

Menjual produk dengan harga mahal akan beresiko tidak laku dijual dan jika dijual dengan harga murah juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Untuk itu penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi pasar, posisi produk di pasar⁴¹.

⁴⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 177

⁴¹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta:Erlanga, 2011, h. 390

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Penetapan harga dalam persepektif syariah,tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ

مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan*

sisia Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam persepektif syariah bukan berlandaskan pada factor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.⁴²

Harga yang di terapkan Kucai Jaya mempunyai daya saing dari produk opak lainnya tapi kucai jaya mampu terjual produk opak. harga produk opak original, hijau , merah opak mentah 212 gr dengan 2 Ons isi 160 lembar opak dengan seharga Rp 9.000 opak matang 212 gr dengan 2 Ons isi 160 lembar seharga Rp 13.000 sedangkan opak besar original 212 gr atau 2 Ons isi 50 lembah seharga Rp 13.000 sistem pembayaran opak barang di titipin dulu kalau udah terjual abis uang baru bisa diambil kalau ngak 1(satu) bulan setelah di pasarkan ke toko dan pusat oleh-oleh. Jika, penjualan opak ada yang retur opak akan di jual dengan harga curah atau di bagikan ke tetanga sebelah.

⁴² Kutipan jurnar dari, Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, h. 80

b. Strategi Tempat dan Distribusi

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang di bangun meningkat⁴³.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan dan barang konsumen ahir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh

⁴³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlanga, 2011, h.395

karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa seluruh distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang sudah ada dan menjelaskan kelebihan serta produknya.

2) Fungsi logistic

Fungsi logistic merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang di angkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota seluruh dan

pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota seluruh mempunyai uang tersebut cukup guna memudahkan aliran QS. An-Nisa': ayat 29 barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen ahir.

Dalam persepektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.⁴⁴

Lokasi kucai jaya di Desa Kalibeber RT 04 RW VIII Kecamatan Mojotengah Wonosob. Tempatnya di rumah bapak Romadhon selaku sekretaris KUB Kucai Jaya. Dan Bapak Abidin RT 04 RW VIII Selaku Ketua KUB Kucai Jaya Nomer Telepon 085743072516

c. Strategi Promosi

Pada zaman dahulu disaat negara sedang tumbuh, promosi mungkin tidak penting karena masyarakat memang mencari dan membutuhkan suatu barang. Namun seiring dengan perkembangan ekonomi dan mulainya

⁴⁴ Jurnal dari Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, H.82

muncul pesaing-pesaing yang masuk ke dalam pasar, seorang wirausaha harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik. Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- 1) Pembentukan merek
- 2) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- 3) Menciptakan kesetiaan pelanggan.⁴⁵

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat

⁴⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta:Erlaga, 2011, h.392

digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produksinya, baik barang maupun jasa.

Kempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi.⁴⁶

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen. Sedangkan promosi dalam persepektif syariah adalah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan⁴⁷

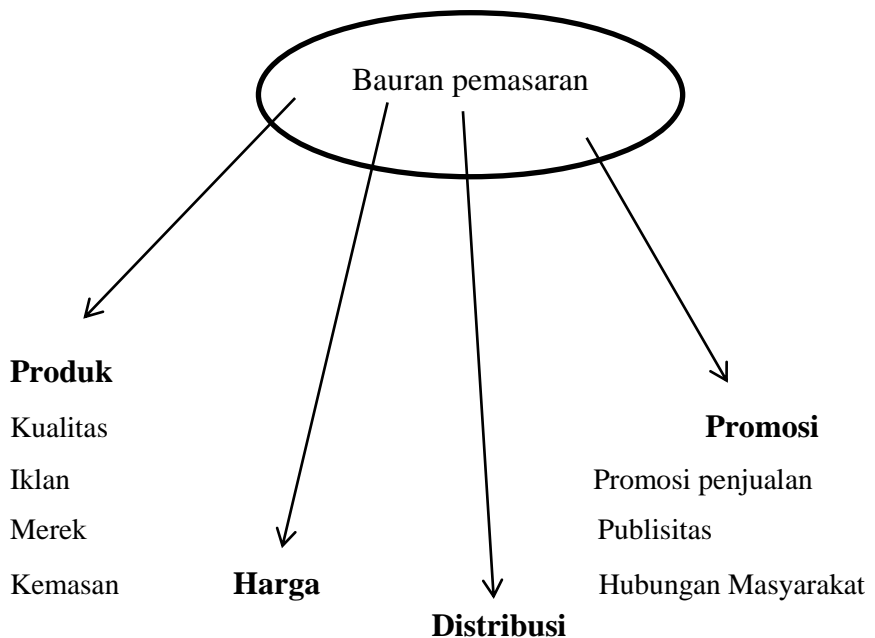
Promosi (*Promotion*) promosi yang dilakukan kucai jaya melalui: promosi melalui pameran dipendopo pada pertengahan bulan juni 2012, lewat majalah peluang usaha, UMKM, dinas perdagangan, dinas koperasi dan

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 182

⁴⁷ Jurnal dari Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012, h. 83

lewat siaran TVRI atas kerjasamanya UMKM. Mengikuti even-even tertentu , promosi *mounth by mounth*. Kucai jaya mempunyai 8.432 tempat pemasaran di daerah Wonosobo, Solo, Temanggung, Magelang, Banjarnegara. Total pemasaran produk opak. Bannyak makanan ringan yang ada di pasaran namun opak kucai jaya mampu membuktikan bahwa produk dapat berkembang meningkat baik dan diterima oleh konsumen penerapan *marketing mix* yang daapt dijadikan suatu produk dapat diterima oleh konsumen.

Gambar. 1



Halal

Diskon

Transportasi

Cara pembayaran

Lokasi

Tidak mengandung

perantara

unsur riba