

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Usaha Beras Bapak Badrus di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

##### **1. Sejarah Usaha Beras Bapak Badrus di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Usaha beras Bapak Badrus adalah usaha beras asli beras tani Indonesia yang terletak di desa Kertagena Laok Pamekasan. usaha ini sudah berdiri mulai dari tahun 2006. waktu ke waktu usaha beras ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum. tidak ada perbedaan diantara beras yang diproduksi oleh Bapak Badrus dari pada beras pada umumnya.

Usaha beras Bapak Badrus juga menyediakan ukuran kecil, sedang dan per sak. Dalam pemasarannya usaha beras ini sudah bisa masuk di luar daerah, seperti Pamekasan dan Sumenep.

##### **2. Visi dan Misi Usaha Beras Bapak Badrus di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Visi yang di canangkan oleh usaha beras Bapak Badrus adalah mencari Ridho Allah SWT, dengan mengedepankan prinsip kepuasan konsumen maka manajemen Usaha Beras Bapak Badrus mencoba menjalankan bisnis usaha, dengan harapan tidak hanya mengharapkan dunia namun akhiratpun harus mampu dicapai.

Misi Usaha Beras Toko Mira

- a. Melayani dengan hati setiap konsumen yang datang ke tempat
- b. Mewujudkan Usaha Beras sebagai bahan pangan dengan harga ekonomis
- c. Menjadi panutan sebagai usaha yang mengelola hasil sumber daya alam dari petani
- d. Memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen.

43

### **3. Struktur Organisasi Usaha Beras Bapak Badrus di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Dalam struktur organisasi terdapat beberapa pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab. Adanya struktur organisasi di buat dengan tujuan yang memberikan tanggung jawab pada setiap anggota untuk bekerja maksimal, sehingga tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis antara anggota maupun organisasi lain.

Pentingnya sebuah organisasi dapat menciptakan hubungan yang dapat mengarahkan sebuah organisasi lebih mampu mengarahkan, sehingga organisasi dapat menyajikan tawaran yang lebih baik.

Usaha beras yang dijalankan bapak badrus memiliki struktur organisasi yang mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berbeda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi usaha beras yang berada di desa Kertagena Laok adalah sebagai berikut:

Pemilik Usaha : Badrus Sadik

Pengelola Usaha : Hamidatul Jannah

Sekretaris	: Moh Rois
Bendahara	: Kholidia
Karyawan	: Sukawi
	: Kholilurrahman
	: Herman
	: Jazuli
	: Suhri
	: Lutfi

## **B. Paparan Data**

### **1. Strategi dan Implementasi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Usaha Beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Usaha beras yang dijalankan oleh Bapak Badrus merupakan usaha yang bergerak dibidang pangan, sehingga dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran melakukan strategi produk terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Badrus Sadik. berikut petikan wawancaranya:

“Strategi yang dilakukan oleh usaha beras bapak badrus dalam meningkatkan daya tarik konsumen, dengan melakukan strategi produk dengan memperhatikan produk itu berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya sama dengan produk yang di jual oleh pengusaha lainnya”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Badrus Sadik, *Pemilik Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Hamidatul Jannah.

berikut petikan wawancaranya:

“Beras berkualitas artinya beras yang memang asli hasil dari petani, sehingga tidak ada unsur kewaswasan dari konsumen untuk membeli produk beras. kendati demikian produk beras lebih istimewa meskipun pada umumnya semua beras itu sama”.<sup>2</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa kegiatan dalam strategi pemasaran salah satunya memperhatikan produk. Namun, tidak cuma strategi produk saja. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi daya tarik konsumen. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Moh Rois. berikut petikan wawancaranya:

Strategi dalam menentukan harga adalah memberikan harga yang sedikit lebih murah dari lainnya, karna usaha beras ini termasuk salah satu usaha yang mengambil dari sumber daya alam berasal dari petani.<sup>3</sup>

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Badrus Sadik.

berikut petikan wawancaranya:

“Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh usaha beras adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing. usaha beras ini melakukan strategi seperti ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar. Yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu

---

<sup>2</sup> Hamidatul Jannah, *Pengelola Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>3</sup>Moh Rois, *Sekretaris Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/kompetitor”.<sup>4</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa strategi dalam penetapan harga usaha beras yang dijalankan oleh bapak badrus menerapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing, sebab dalam pengolaannya usaha ini murni dari sumber daya alam yang dihasilkan oleh petani. selain strategi produk dan penetapan harga. usaha ini juga menerapkan strategi promosi. hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Sukawi. berikut petikan wawancaranya:

“Dalam melakukan promosi kepada konsumen usaha beras bertujuan untuk mengenalkan, menyebarkan informasi. Promosi yang dilakukan oleh usaha beras di kertegena laok belum menggunakan media sosial. Dalam melakukan promosi usaha beras masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara menggunakan sistem mulut kemulut yang mana jenis promosi ini di anggap lebih praktis dan konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas sehingga akan menarik minat beli mereka dan tingkat penjualan meningkat”.<sup>5</sup>

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Badrus Sadik.

berikut petikan wawancaranya:

“Dalam melakukan promosi, kami memang menggunakan sistem mulut kemulut. hal ini dilakukan karena konsumen akan lebih ingat dan percaya dengan kualitas produk beras yang kami sediakan”.<sup>6</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakuakn oleh usaha beras di toko mira menggunakan informasi mulut kemulut, sehingga dapat diingat oleh masyarakat. Adanya promosi seperti

---

<sup>4</sup>Badrus Sadik, *Pemilik Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>5</sup>Sukawi, *Karyawan Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>6</sup>Badrus Sadik, *Pemilik Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

itu memberikan dampak yang baik bagi usaha beras, sebab selalu memberikan informasi kepada para konsumen yang pernah membeli. dalam melakukan penjualan usaha beras bapak badus selalu memberikan informasi transparan. hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Herman. berikut petikan wawancaranya:

“Usaha beras di Kertegena Laok merupakan salah satu perusahaan yang dalam melakukan proses pembelian lebih transparan dan harga terjangkau. Kendati demikian strategi yang digunakan lebih praktis dan lebih mudah, karena berdasarkan dari perkataan orang yang membeli dan sudah menjadi konsumen tetap”.<sup>7</sup>

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Abd Rahman.

berikut petikan wawancaranya:

“Banyaknya pengusaha tidak membuat saya tergiur pindah pada perusahaan lain, karena usaha beras bapak badrus merupakan salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi yang bisa dipahami oleh masyarakat secara umum. Disamping itu, usaha beras selalu memberikan apa yang di butuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa sudah pas dan nyaman”.<sup>8</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa konsumen sudah merasa puas dengan apa yang sudah diterapkan oleh usaha beras, sehingga konsumen tidak tergoyah untuk pindah pada perusahaan lain.

## **2. Faktor Apa Saja yang Menyebabkan Daya Tarik Konsumen dalam Strategi Pemasaran Islami pada Usaha Beras Di Kertagena Laok Kadur Pamekasan.**

---

<sup>7</sup>Herman, *Karyawan Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>8</sup>Abd Rahman, *Konsumen Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Adanya kualitas barang dan harga terjangkau merupakan salah satu faktor ketertarikan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Siti Kholiseh. Berikut petikan wawancaranya:

“Ketertarikan saya menjadi konsumen pada usaha beras yang ada di desa kertagena laok, karena kualitas beras yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan, adanya kejujuran dalam setiap penyampaian baik berkaitan dengan harga dan kualitas beras. Kejujuran memang merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, tidak terkecuali dalam memasarkan beras, ketertarikan saya menjadi konsumen pada usaha beras yang ada di desa kertagena laok, dikarenakan adanya keterbukaan dalam segala hal yang berkaitan dengan beras”.<sup>9</sup>

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Kholidia. Berikut petikan wawancaranya:

“Usaha beras di desa Kertegna Laok juga menerapkan kejujuran, sehingga masyarakat dan konsumen merasa tidak dirugikan. Adanya nilai-nilai kejujuran yang dilakukan bertujuan agar masyarakat dan konsumen loyal dan kembali lagi untuk membeli”.<sup>10</sup>

Paparan di atas dapat dipahami usaha beras di Kertagena Laok sudah menerapkan nilai-nilai sesuai dengan strategi Islami seperti kejujuran dan memberikan produk berkualitas bertujuan agar konsumen merasa puas dan loyal. Dalam menentukan harga produsen usaha beras di kertagena laok

---

<sup>9</sup>Siti Kholiseh, *Konsumen Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>10</sup>Kholidia, *Bendahara Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hamidatul Jannah. berikut petikan wawancaranya:

“Dalam penentuan harga produsen usaha beras di Kertagena Laok menyesuaikan dengan kaulitas produk, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan diberatkan, sehingga selalu menerapkan rasa adil kepada konsumennya. Karena dengan itu konsumen merasa puas dan lebih bangga membeli”.<sup>11</sup>

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Yuli Paramita. berikut petikan wawancaranya:

“Harga yang ditawarkan oleh produsen usaha beras di Kertagena Laok merupakan harga yang bersaing dan sesuai dengan kulaitas produknya, sehingga masyarakat bisa memilih sesuai apa yang akan dibelinya. Harga ini disesuaikan dengan kaulitas produknya, sehingga tidak merugikan kepada konsumen dan mereka tidak merasa dirugikan karena harga sudah disesuaikan dengan kaulitas barangnya”.<sup>12</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa produsen usaha beras di Kertagena Laok sudah menerapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga banyak konsumen yang tertarik. disamping itu, dala memasarkannya selalu ada keterbukaan baik dalam harga dan kualitas. hal ini disampaikan oleh Misyani. berikut petikan wawancaranya:

“Di dalam memasarkan beras perusahaan juga menerapkan keterbukaan kualitas produk dan harga beras jika sewaktu waktu beras harganya turun dan naik dalam memasarkannya. hal itulah yang menyebabkan saya tertarik menjadi konsumen”.<sup>13</sup>

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Yuni. berikut petikan wawancaranya:

---

<sup>11</sup>Hamidatul Jannah, *Pengelola Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>12</sup>Yuli Paramita, *Konsumen Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>13</sup>Misyani, *Konsumen Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

“Perusahaan dalam menyampaikan kepada konsumen selalu tersenyum dan santun dalam menyampaikannya kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik bahkan menjadi konsumen tetap”.<sup>14</sup>

Paparan di atas dapat di pahami bahwa ketertarika konsumen pada usaha beras karena adanya keterbukaan kepada konsumen dan penyampaian yang santun, sehingga konsumen tertarik. hal ini diampaikan oleh Rofiah. berikut petikan wawancaranya:

“Untuk menarik konsumen, adalah keterbukaan dalam penyampaian kualitas produk dan harga yang di tetapkan merupakan salah satu faktor konsumen tertarik dan menjadi konsumen tetap. hal itu di rasakan saya sendiri sebelum menjadi konsumen tetap usaha beras di desa kertagena laok”.<sup>15</sup>

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Badriyah. berikut petikan wawancaranya:

“Perusahaan beras yang ada di desa kertagena laok juga menerapkan nilai-nilai islami, seperti kejujuran dan transparasi pada kualitas produk dan harga, tidak adanya kecurangan, dan tidak membedakan antara konsumen lama dan baru. hal itu membuat saya kagum, disamping itu, dalam penyampaiannya semua karyawan selalu tersenyum dan santun”.<sup>16</sup>

Paparan di atas dapat dipahami bahwa dalam memasarkan beras menerpakan nilai-nilai islami seperti kejujuran dan transparasi pada kualitas produk dan harga, tidak adanya kecurangan, dan tidak membedakan antara konsumen lama dan baru.

### **C. Temuan Penelitian**

---

<sup>14</sup>Yuni, Konsumen *Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>15</sup>Rofiah, Konsumen *Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020)

<sup>16</sup>Badriyah, Konsumen *Usaha Beras Di Desa Kertagena Laok*, Wawancara Langsung (15 November 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, dapat diperoleh beberapa temuan-temuan penelitian yang dapat di jabarkan sebagai berikut:

**1. Strategi dan Implementasi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Usaha Beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian pertama, yaitu:

- a. Strategi dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan memperhatikan produk
- b. Penetapan harga usaha beras sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing
- c. Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha beras di toko mira menggunakan informasi mulut kemulut
- d. Dalam melakukan proses pembelian lebih transparan dan harga terjangkau.
- e. Bersikap terus terang tentang produk dan harga.

**2. Faktor Apa Saja yang Menyebabkan Daya Tarik Konsumen dalam Strategi Pemasaran Islami pada Usaha Beras Di Kertagena Laok Kadur Pamekasan.**

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian kedua, yaitu:

- a. Adanya faktor kejujuran dalam meningkatkan daya tarik konsumen
- b. Adanya faktor harga yang sesuai dengan kualitas dalam strategi meningkatkan daya tarik konsumen
- c. Adanya faktor transparansi dalam penerapan strategi pemasaran
- d. Adanya faktor keadilan dalam menerapkan strategi pemasaran.
- e. adanya pelayanan yang santun yang diterapkan perusahaan

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Strategi dan Implementasi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Usaha Beras di Kertagena Laok Kadur Pamekasan**

Usaha beras di desa Kertagena Laok dalam penentuan harga tidak memberakan konsumen untuk dapat membeli produk, sebab usaha tersebut menerapkan transparansi dengan tidak ada kebohongan dan selalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang dijual. Disamping itu, juga menerapkan keadilan agar tidak dapat merugikan salah satu pihak.

Adanya tempat yang mudah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kasmir memberikan penjelasan bahwa saluran distribusi merupakan sebuah saluran jaringan dalam sebuah organisasi yang dapat memberikan dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kekonsemen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi

sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Usaha beras di desa Kertegena Laok dalam menerepkan strategi sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan.

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan.<sup>17</sup> Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang usaha beras toko mira, mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produksinya dapat diterima konsumen. Usaha beras di desa Kertegena Laok dalam mempromosikan hasil produknya tidak pernah menggunakan alat yang berbau atau mengandung penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku dipasaran.

Dalam melakukan strategi pemasaran Islam, usaha beras yang dijalankan oleh produsen di desa Kertegena Laok, meliputi:

- a. Memiliki kepribadian spiritual, contohnya memberikan waktu dalam melaksanakan ibadah.

---

<sup>17</sup> Suharno dan Yudi Sutarto, *Marketing In Practice*, (t.t: t.p, t.t), hlm, 26.

- b. Simpatik, contohnya memberikan pinjaman kepada karyawan dan konsumen.
- c. Berlaku adil, contohnya memberikan informasi jika sewaktu-waktu harga beras turun ataupun naik.
- d. Melayani senyum dan rendah hati, contohnya tidak marah ketika ada konsumen yang berbicara terus menerus.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang, contohnya memberikan pemberitahuan terlebih dahulu jika beras mau diantar.
- f. Jujur, contohnya berterus terang tentang harga dan kualitas produk yang dijual.
- g. Tidak menjelek-jelekkan produk pesaing, contohnya selalu bersifat *fire* tanpa adanya deskriminasi produk lain.
- h. Tidak berburuk sangka, contohnya tidak adanya deskriminasi terhadap konsumen.
- i. Tidak melakukan suap, contohnya bersikap sama terhadap konsumen baik yang lama dan yang baru.
- j. Transparansi, contohnya berterus terang tentang harga dan kualitas produk beras yang dijual.

Kebenaran dan kejujuran adalah sebuah nilai dasar dalam etika islam. Islam sangat mencela terhadap praktik pemalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuk bisnis. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi semua pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus punya sifat jujur dan amanah

dalam semua hal yang berkaitan dengan perjanjian bisnisnya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT, dalam Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”*(Qs. Al-Ahzab 33:70).<sup>18</sup>

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutam dalam bidang penjualan produk. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain 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 persaingan yang selalu berubah.

Peran pemasasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga tangan konsumen, tetapi bagaimana juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.Sasaran dari pemasasaran adalah menarik pelanggan baru

---

<sup>18</sup> Al-Qur'an, Al-Ahzab (33):70.

dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.<sup>19</sup>

Usaha beras di desa Kertegena Laok tentunya mempunyai strategi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasara 4p yaitu:

**a. Produk**

Produk sebagai salah satu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>20</sup> Namun, strategi produk dalam hal ini adalah 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 dan peningkatan *share* pasar.

Produk yang ditawarkan oleh produsen usaha beras di desa Kertegena Laok merupakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setiap perusahaan pastinya mengutamakan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan usaha beras sangat mengutamakan kualitas bagi para konsumen.

---

<sup>19</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Radjagrafindo Persada, 2018), hlm.93.

<sup>20</sup>Ibid.hlm.,97.

usaha beras toko mira dalam implementasi indikator produk, sudah menjalankan dengan baik.

### **b. Harga**

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk, ketika memperkenalkan produk regulernya, sehingga perusahaan dapat memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>21</sup>

Secara umum harga yang ditawarkan oleh usaha beras di desa Kertegena Laok cukup bersaing dengan harga usaha yang ada di sekitarnya, yang mana harga yang lebih tinggi diiringi dengan berdasarkan kualitas produk yang di pesan, tentu semakin bagus bahan yang di pesan semakin mahal pula harga yang di tawarkan, yang mana kebijakan ini di ambil agar memberikan kepuasan pada konsumen.

### **c. Tempat**

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Dalam

---

<sup>21</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Eirlangga, 2008), hlm.75.

penerapan strategi tempat sudah memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang yang strategis. Tempat yang mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

#### **d. Promosi**

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual dengan harapan mereka membeli produk itu.<sup>22</sup> Salah satu bentuk promosi yang dilakuka oleh usaha beras di desa Kertegen Laok menerapkan strategi bauran promosi mulut ke mulut, sehingga dinilai lebih praktis.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha, meskipun dianggap sebagai sebagai strategi pemasaran tradisional, namun strategi ini cukup ampuh untuk meyakinkan calon pelanggan dan pelanggan.<sup>23</sup>

## **2. Faktor Apa Saja yang Menyebabkan Daya Tarik Konsumen dalam Strategi Pemasaran Islami pada Usaha Beras Di Kertagena Laok Kadur Pamekasan.**

---

<sup>22</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Radjagrafindo Persada, 2018), hlm. 100.

<sup>23</sup>Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Kasara, 2008), hlm. 554.

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan, dalam hal lain berinteraksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.<sup>24</sup>

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya.<sup>25</sup> Usaha beras di desa Kertegena Laok dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usahanya.

Usaha beras di desa Kertegena Laok mampu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memberikan produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan daya tarik tersendiri terhadap

---

<sup>24</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 41.

<sup>25</sup> Ibid.hlm.120.

produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33:72) sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا  
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (٧٢)

Artinya:

“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh” (Qs. Al-Ahzab 33:72).<sup>26</sup>

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen. Dan hal ini nantinya bisa menjaga kualitas dari produk tersebut.

Usaha beras di desa Kertegena Laok menerapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan sesuai dengan ekonomi Islam. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang bersaing dengan seseuai dengan kulaitas produknya. Seperti dalam surah An Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

---

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, (Bandung: Al-Hambra, 2014), hlm. 427.

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Qs.An-Nahl 16:90).<sup>27</sup>*

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Begitu juga dengan hal ini penetapan harga jangan sampai melakukan kebohongan yang berakibat pada rusaknya harga produk nya di jual dipasaran.

---

<sup>27</sup> Al-Qur'an, An-Nahl (16): 90.