

BAB IV

PAPARAN DATA TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Letak Geografis Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

Berdasarkan letak geografis Desa Madupat terletak di daerah pegunungan. Desa Madupat merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Sebelah timur wilayah Desa Madupat adalah Desa Pamolaan, sebelah selatan yakni Desa Prajjan, sebelah barat yakni Desa Anggersek, dan sebelah utara adalah Desa Meteng. Jarak tempuh Desa Madupat kepusat Kecamatan 4 km, jarak kepusat pemerintahan Kota/Kabupaten 10 km. Desa Madupat adalah desa yang sangat potensial menghasilkan tanaman-tanaman seperti jagung, cabe dan padi. Desa Madupat memiliki luas wilayah 69,93 km² dan dengan kepadatan penduduk 1.170 jiwa/km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Meteng

Sebelah Selatan : Desa Prajjan

Sebelah Barat : Desa Anggersek

Sebelah Timur : Desa Pamolaan¹

2. Kondisi Wilayah

Desa Madupat merupakan daerah pegunungan yang mayoritas wilayahnya berupa perbukitan, luas pegunungan desa tersebut mencapai 233,3 Ha, sisanya berupa daratan. Dari luas daratan tersebut sebagian digunakan untuk pemukiman warga dan sebagian yang lain digunakan untuk lahan pertanian. Jenis tanaman yang sesuai untuk ditanami di wilayah desa tersebut adalah padi, jagung dan tembakau. Untuk luas wilayah pertanian tersebut adalah padi 41 Ha, jagung 2 Ha, dan tembakau 31 Ha. Menurut data monografi Desa Madupat masuk dalam kategori darat-pegunungan yang ketinggiannya mencapai 2M di atas permukaan laut.

Seperti pada umumnya di wilayah Indonesia, di wilayah Desa Madupat juga terdapat dua musim, yakni musim hujan dan musim kemarau. Biasanya jika musim hujan tiba tanaman-tanaman yang ada di Desa Madupat berfungsi sebagai tanaman padi, kacang, timun dan juga jagung. Dan jika musim kemarau panjang tiba masyarakat di Desa Madupat lahan-lahan yang ada oleh petani ditanami tembakau.

3. KondisiKeagamaan

Agama dipandang sebagai system kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sosial tertentu. Kedudukan agama di tengah-tengah masyarakat merupakan hal yang sangat penting, karena Agama merupakan unsur mutlak yang

¹<http://madupat.kec-camplong.sampangkab.go.id/profil-des/> diakses pada 31 Oktober 2019, 15:09 WIB

harus dimiliki dan dihayati sebagai pegangan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Sesuai data monografi desa menurut kepercayaan yang dianut, seluruh penduduk desa Madupat beragama Islam dengan jumlah 1.386 Orang. Sehingga tercipta keadaan yang rukun dan damai di dalamnya. Adapun sarana peribadahan yang ada di desa tersebut berupa Masjid dan juga Musholla.

4. Kondisi Sosial Ekonomi

Secara umum masyarakat Desa Madupat adalah masyarakat agraris, dengan produksi utamanya berupa hasil pertanian sawah, ladang, ternak. Adapun jenis-jenis mata pencaharian masyarakat sekitar adalah:

a. Petani	:	360 Orang
b. Nelayan	:	25 Orang
c. Buruh Tani	:	170 Orang
d. Pedagang	:	20 Orang
e. PNS	:	2 Orang
f. Swasta	:	9 Orang
g. TNI/ POLRI	:	2 Orang
h. Pegawai Negeri Sipil	:	3 Orang
i. Pertukangan	:	15 Orang
j. Pensiunan	:	1 Orang
k. Peternak	:	5 Orang

5. Keadaan Sosial Pendidikan

Masyarakat Desa Madupat adalah masyarakat yang masih kurang memperdulikan dalam hal pendidikan. Maksimal pendidikan yang ditempuh oleh masyarakat Desa Madupat hanya sampai jenjang Sekolah Menengah Atas saja. Sedikit tertinggal dengan desa-desa lain yang ada di Kabupaten Sampang ini. Adapun rekapitulasi pendidikan yang ada di desa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Lulusan Pendidikan Umum

- | | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 1) Taman Kanak-Kanak | : | 40 Orang |
| 2) Sekolah Dasar/ Sederajat | : | 85 Orang |
| 3) SLTP/ MTS | : | 122 Orang |
| 4) SLTA/ MA | : | 136 Orang |
| 5) Akademi/ D1-D3 | : | 12 Orang |
| 6) Sarjana (S1-S3) | : | 6 Orang |

b. Lulusan Pendidikan Khusus

- | | | |
|-------------------------|---|-----------|
| 1) Pondok Pesantren | : | 200 Orang |
| 2) Madrasah | : | 150 Orang |
| 3) Kursus/ Keterampilan | : | 5 Orang |

6. Kondisi Sosial Kebudayaan

Setiap daerah pasti memiliki adat dan kebudayaan daerah masing-masing. Begitu juga dengan desa yang berada di pulau Madura ini, hampir semua adat yang ada di pulau Madura juga berlaku di desa ini. Adapun adat yang berlaku di desa ini adalah Rokot saghara, tok-otok kerapan sapi, sedekah bumi, adat

peminangan, pernikahan, selamatan kematian, kelahiran, kehamilan, khitan, dan lain-lain.²

Berdasarkan tema yang telah peneliti ambil, maka, peneliti melakukan interview secara langsung kepada para pemilik usaha kerupuk, karyawan, juga beserta pemilik toko tentang rumusan masalah yang pertama bagaimana **Konsep Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Rumahan Kerupuk Puli di Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang.**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya.³ Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.⁴

Peneliti melakukan wawancara secara langsung terlebih dahulu kepada pemilik usaha krupuk puli yaitu bapak Samsul Arifin, Bagaimana awal mula bapak memulai usaha krupuk puli tersebut:

“dalam merintis usaha saya menjual kerupuk ini, awal mula nya tepat pada tahun 2013, saya melihat ketertarikan kepada usaha orang saya sendiri yakni menjual kerupuk puli nya karena usahanya berjalan dengan lancar. Terus saya mempunyai cara untuk membuat kerupuk puli dengan bahan mentah dan dijual ke agen dengan harga Rp. 47.000; per bal, ya Alhamdulillah berjalan dengan lancar. Seiring berjalannya waktu harga

²https://id.m.wikipedia.org/wiki/Camplong,_Sampang, diakses pada 30 Oktober 2019, 15:22 WIB.

³Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm, 3.

⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm, hlm, 28.

sembako kian semakin naik, saya juga menaikkan harga kerupuk tersebut seharga Rp. 50.000; nah, saya tawarkan kembali kepada agen-agen tersebut. Namun, agen tersebut menolaknya. Dan meminta kepada saya agar kerupuk yang dijual mentah diubah menjadi bahan olahan atau kemasan dengan harga yang lebih murah, agar bisa dijangkau oleh berbagai macam kalangan di desa-desa sekitar. Karena permintaan agen tersebut, saya berpikir untuk membuat olahan kerupuk puli dengan harga Rp. 500; dan saya pasarkan ke agen-agen juga ke toko-toko di dekat desa saya. Jadi seperti ini di awal mula saya merintis usaha saya ini hingga sekarang dan memiliki dua karyawan”.⁵

Kemudian, peneliti melakukan interview kepada pemilik usaha krupuk puli yaitu bapak Samsul Arifin, tentang apa yang bapak ketahui tentang konsep pemasaran:

“seperti ini dik, saya tidak tahu betul apa itu konsep pemasaran, soalnya saya bukan merupakan lulusan kuliah melainkan hanya lulusan SD sederajat. Tapi, menurut yang saya alami di lapangan, konsep pemasaran itu ialah suatu cara untuk memperkenalkan produk, memasarkan produk, dan juga melihat situasi di lapangan. Konsep pemasaran yang baik dan benar ialah jika salah satu pihak tidak ada yang merasa diugikan, misalnya antara si pengusaha dengan si konsumen maupun pemilik toko tersebut. Soalnya dik, sangat sulit membuat konsep pemasaran yang bagus. Dan jika konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan itu buruk. Maka, akan berdampak bagi perusahaan itu sendiridan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan yang signifikan karena konsep yang ia terapkan tidaklah bagus. Itu yang saya alami selama saya menjadi pengusaha kerupuk puli di desa Madupat ini dik”.⁶

Selanjutnya, peneliti menanyakan kembali kepada Bapak Samsul Arifin tentang bagaimana cara bapak memasarkan produk tersebut:

“jadi begini dik, saya mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produk krupuk puli ini, pertamanya saya memasarkan kerupuk dengan mejual kerupuk dengan bahan mentahnya dan ditawarkan ke agen-agen, kemudian agen mencoba kerupuk tersebut, dan saya menitipkan nomer telepon ke agen jika kerupuk yang saya tawarkan cocok ke agen tersebut. Jadi, agen tersebut misalnya mengambil dua bal kepada saya, dan jika cocok ke masyarakat saya diminta kembali untuk mengirimkan enam bal

⁵ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 15:02 WIB.

⁶ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 15:13 WIB.

untuk hari berikutnya. Dan yang kedua, saya memasarkan kepada toko-toko di sekitar rumah dengan cara saya datang langsung ke toko-toko tersebut dengan membawa olahan kerupuk yang masih baru, dan kemudian saya tawarkan untuk mencicipinya terlebih dahulu, dan ketika sudah dicicipi terasa enak, langsung pemilik toko meminta 20 bungkus untuk di taruh di tokonya. Dan keesokan harinya, karyawan saya mengirim kerupuk puli sebanyak 25 bungkus kepada toko tersebut. Saya mengirim 25 bungkus padahal toko itu meminta hanya 20 bungkus. Jadi 5 bungkusnya saya berikan kepada toko tersebut dengan Cuma-Cuma. Jadi, setiap toko yang meminta untuk menaruh kerupuk saya di tokonya, saya beri bonus 5 bungkus untuk pembelian sebanyak 25 bungkusnya. Jadi begini dik, saya memasarkan dan memperkenalkan kerupuk saya ini ke para konsumen-konsumen”.⁷

Pertanyaan selanjutnya yaitu seperti apa konsep pemasaran dalam usaha

kerupuk puli tersebut:

“menurut saya dik, setiap pengusaha tentunya mempunyai sebuah konsep dalam menjalankan usahanya sendiri-sendiri, tidak terkecuali saya sendiri. Konsep yang saya terapkan dalam usaha saya dik, ialah turun langsung ke lapangan, dan memasarkan kerupuk tersebut ke agen-agen di sekitar wilayah tempat saya tinggal, karena menurut saya itu merupakan sebuah target saya yang paling pas untuk memperkenalkan produk saya lebih luas lagi. Apabila wilayah tempat tinggal saya menyukai produk yang saya kenalkan, secara tidak langsung itu menarik konsumen yang lebih lagi dari wilayah lain. Dan saya dik mansur memasarkan produk saya ini melainkan saya sebagai pemilik usaha ini juga turut andil dalam memasarkan produk saya, dan juga karyawan-karyawan disini juga memasarkannya. Jadi, saya tidak mempunyai sales khusus dalam proses pemasaran itu sendiri dek, karena dengan menyuruh sales, maka tentu saja saya harus mengeluarkan dana yang lebih besar untuk menggaji sales tersebut. Karena usaha saya ini hanya sebuah usaha kecil-kecilan, dan mencakup wilayah desa Madupat dan sekitarnya. Jadi, seperti itulah konsep yang saya terapkan dalam usaha saya ini dik”.⁸

Dan dilanjutkan dengan pertanyaan yang juga ditanyakan kepada bapak

Samsul Arifin yaitu apakah faktor-faktor yang membuat usaha kerupuk puli ini

berbeda dengan usaha kerupuk puli pada umumnya:

⁷ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 15:27 WIB.

⁸ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 15: 38 WIB.

“jelas dik, semua usaha haruslah mempunyai perbedaan di dalamnya. Agar, dapat menarik perhatian para konsumen/pembeli membeli produk tersebut. Nah, dalam usaha krupuk puli saya ini, yang membuat krupuk saya berbeda dengan kerupuk lain ialah dari segi kualitas olahan krupuk puli itu sendiri. Juga kemasan saya buat sedemikian atau se- unik mungkin agar dapat menarik konsumen dengan produk yang saya pasarkan. Dan yang terpenting bagi saya ialah keramahan saya juga karyawan. Karena, kami ingin membuat para konsumen puas dengan pelayanan yang kami terapkan dan untuk memuaskan para konsumen-konsumen agar kembali lagi membeli produk saya. Jadi, saya kira begitu dik, faktor-faktor yang membuat olahan kerupuk saya berbeda dengan yang lain”.⁹

Kemudian beralih ke pertanyaan selanjutnya tentang Apakah bapak sudah mendapatkan keuntungan yang seimbang dengan konsep pemasaran yang telah bapak terapkan:

“begini dik mansur, memang dahulu sebelum harga kebutuhan pokok semuanya naik, dan kerupuk masih dijual dengan harga per-bal. Bisa dikatakan saya mendapatkan omset penjualan yang terus meningkat setiap hari bahkan setiap bulannya. Akan tetapi, setelah permintaan pasar meningkat dan permintaannya ialah, mereka mau krupuk dengan harga murah, namun mempunyai cita rasa yang enak. Nampaknya itu membuat saya sedikit memutar otak dan mengambil keuntungan yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Oleh karena itu, saya masih harus membuat kemasan yang lebih kecil-kecil, agar mudah dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan, berbeda dengan dulu ketika olahan kerupuk saya dijual dengan harga per-bal nya. Nah, dengan masih membuat kemasan itu secara tidak langsung memerlukan biaya yang lebih besar. Belum lagi kerupuk yang sudah tidak laku di berbagai toko, masih saya ambil lagi, dan saya ganti dengan yang baru. Berbicara untung atau ruginya nampaknya itu masih kongkalikong dik mansur”.¹⁰

Jadi, seperti itulah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha kerupuk puli, yakni Bapak Samsul Arifin.

Kemudian peneliti melakukan interview kembali kepada dua informan yang merupakan karyawan dari Bapak Samsul Arifin yaitu Sehroh dan Behuroh.

⁹ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 15: 59 WIB.

¹⁰ Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 16 September 2019, 16: 19 WIB.

Sehroh menjawab terlebih dahulu dengan pertanyaan Apa yang anda ketahui tentang konsep pemasaran:

“selama saya bekerja kepada bapak Samsul dik, saya telah mempelajari banyak hal dari beliau. Terutama tentang konsep pemasaran itu sendiri. Menurut saya dik, konsep pemasaran ialah memasarkan sebuah produk, dan membuat produk tersebut se unik mungkin, demi menarik minat beli para konsumen-konsumen dik. Kira-kira begitulah dik mansur tentang konsep pemasarn yang saya ketahui”.¹¹

Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan yang kedua ialah, sebagai seorang karyawan bagaimana cara ibu memasarkan produk tersebut:

“sebagai seorang karyawan dalam usaha krupuk puli ini dik, tugas saya ialah menjemur, menggoreng, mengemas krupuk ke dalam plastik dengan rapi, kemudian saya juga beserta karyawan lainnya mengikat krupuk yang telah dikemas oleh kantong plastik tersebut sebanyak 25 bungkus setiap harinya. Dan cara memasarkan saya tidak jauh berbeda dengan pak Samsul, yakni dengan mendatangi setiap toko-toko, kemudian saya menawarkan untuk mencoba nya terlebih dahulu. Jika, kerupuk yang saya tawarkan cocok atau dari segi rasa ternyata enak ketika dicoba oleh si pemilik toko, maka pemilik toko tersebut mengambil krupuk yang saya tawarkan”.¹²

Pertanyaan yang sama juga di lanjutkan kepada karyawan yang kedua ialah Behuroh yaitu apa yang anda ketahui tentang konsep pemasaran:

“seperti ini dik, dalam setiap usaha-usaha yang dimiliki seseorang tentunya terdapat sebuah konsep pemasaran di dalamnya. Jadi, kalau menurut saya dik mansur, konsep pemasaran ialah konsep yaitu mempunyai arti yang hampir sama dengan cara, yaitu cara seseorang dalam memperkenalkan suatu produk barunya, menawarkan produk nya juga kepada orang-orang di sekitar kita. Agar produk yang kita tawarkan tersebut dikenal terlebih dahulu. Dan jika sebuah produk itu telah di kenal oleh orang-orang, jadi kita gampang kita memasarkannya. Namun, konsep pemasaran itu adalah sebuah hal yang agak sulit dalam sebuah usaha yanag dirintis dari awal. Maka dari dari itu kita harus mempunyai ide yang jitu dalam melakukan sebuah konsep pemasaran tersebut”.¹³

¹¹ Sehroh, Karyawan Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 18 September 2019, 08:25 WIB.

¹² Sehroh, Karyawan Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 18 September 2019, 08:43 WIB.

¹³ Behuroh, Karyawan Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 18 September 2019, 08:57 WIB.

Pertanyaan yang kedua masih kepada ibu Behuroh, yaitu sebagai seorang karyawan bagaimana cara ibu memasarkan produk tersebut:

“jadi seperti ini dik, saya bekerja kepada bapak Samsul hampir selama 3 tahun lebih. Dan tentunya saya juga sudah paham cara memasarkan, memperkenalkan produk kerupuk puli ini dik. Jadi begini dik, sebelum saya memasarkan produknya, saya melakukan tugas saya terlebih dahulu sebagai karyawan, yakni membuat adonan nya, kemudian adonan tersebut di potong kecil-kecil, dan setelah itu di jemur dalam kondisi terkena sinar matahari langsung, dan setelah kering, lalu kemudian kita goreng, selesai penggorengan, kita membungkusnya ke dalam plastik kecil yang harga lima ratusan itu dik. Selain membuat kerupuk pulinya dik, karyawan disini juga berperan dalam memasarkannya juga, yakni saya tawarkan kerupuk saya ini kepada toko-toko terdekat, jika dirasa enak oleh si pemilik toko tersebut. Maka, mereka membeli dan ditaruh di tokonya. Jadi, begitulah kira-kira dik”.¹⁴

Jadi, demikianlah wawancara singkat peneliti kepada para dua karyawan kerupuk puli tersebut. Yakni ibu Sehroh dan ibu Behuroh.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara nya kepada pemilik toko yang mengambil produk kerupuk puli tersebut. Disini peneliti mengambil dua sampel ialah Bapak Zeinuddin dan Hamid. Peneliti memulai wawancara nya terlebih dahulu kepada Bapak Zeinuddin selaku pemilik toko, yaitu tentang apa yang bapak ketahui tentang konsep pemasaran:

“baik dik, saya akan menjawab pertanyaanya. Mungkin jawaban ini kurang benar menurut adik, namun ini adalah jawaban menurut sepengetahuan saya dik. Jadi kalau menurut saya, konsep pemasaran ialah cara memasarkan sebuah produk. Misalnya, ada seseorang penjual, penjual apapun itu, datang ke toko saya untuk memperkenalkan sebuah produknya. Seperti penjual kerupuk yang datang ke toko saya ini, menawarkan, memperkenalkan produknya hingga saya mencicipi produknya. Itulah sebuah konsep pemasaran menurut saya dik. Maaf dik ya, jika penjelasan saya ini kurang tepat, karena saya disini hanyalah seorang pemilik toko dik”.¹⁵

¹⁴Behuroh, Karyawan Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 18 September 2019, 09:22 WIB.

¹⁵Zeinuddin, Pemilik Toko, Wawancara Langsung, 19 September 2019, 10:43 WIB.

Setelah pertanyaan di atas, peneliti melanjutkan wawancaranya yaitu tentang bagaimana jika ada kerupuk yang sudah expired/tidak layak jual:

“saya telah lama mengambil kerupuk olahan dari bapak Samsul ini, kebetulan saya mengambil olahan kerupuk ini langsung kepada beliau. Dan saya menanyakan hal yang sama kepada beliau tentang bagaimana jika ada kerupuk yang sudah expired atau tidak layak jual. Dan bapak Samsul langsung menjawab bahwasanya kerupuk yang ada di toko ini jika sudah laku dijual langsung oleh karyawannya langsung di ambil ke toko saya ini dan diganti dengan yang baru. Dan bekas dari kerupuk yang telah expired tersebut, bukanlah di goreng kembali atau disortir ulang ke toko-toko lain, melainkan langsung dibuang, dan kerupuk yang masih bagus, diberikan secara gratis kepada tetangga sekitar. Begitu ujar bapak samsul”.¹⁶

Selanjutnya langsung peneliti melakukan interview kepada pemilik toko yang kedua, yakni bapak Hamid dengan pertanyaan apa yang bapak ketahui tentang konsep pemasaran:

“pertanyaan yang adik sampaikan saya rasa sangat sulit buat saya menjawab, karena saya kurang tau betul tentang apa itu sebuah konsep pemasaran. Disini saya hanyalah seorang pemilik toko, dan tugas saya disini hanyalah menerima produk-produk dari sales, tapi bukan sembarang produk ya dik. Produk yang akan saya taruh di toko saya ini haruslah berkualitas, murah dan mudah diajangkau oleh berbagai macam kalangan. Nah, produk dari bapak Samsul ini contohnya. Saya, selalu berlangganan kepada beliau akan olahan kerupuk pulinya. Karena, orang-orang menyukainya karena enak dan murah. Dan juga setiap saya meminta atau memesan kerupuk puli tersebut, saya selalu mendapatkan bonus sebanyak 5 bungkus dengan minimal pembelian sebanyak 20 bungkusnya. Dengan zaman yang serba mahal pada saat ini, bapak Samsul memasarkannya dengan harga yang murah. Nah, mungkin seperti itu dik, yang dinamakan sebuah konsep pemasaran”.¹⁷

Beralih kepada pertanyaan yang kedua ialah tentang bagaimana jika ada kerupuk yang sudah expired/tidak layak jual:

“nah kalau pertanyaan ini saya bisa menjawabnya dik. Jadi seperti ini, sebelum saya dan bapak samsul menyetujui tentang produknya yang akan

¹⁶Zeinuddin, Pemilik Toko, Wawancara Langsung, 19 September 2019, 11:02 WIB.

¹⁷Hamid, Pemilik Toko, Wawancara Langsung, 21 September 2019, 09:07 WIB.

saya beli dan saya taruh di toko saya, saya telah menanyakan hal sama dengan pertanyaan dik mansu ini. Dan, bapak Samsul menjawab, bahwa kerupuk yang telah expired atau tidak layak jual, maupun sudah tidak laku dijual, maka karyawan nya akan mengambilnya ke toko saya, dan kerupuk pulinya akan diganti dengan kerupuk yang baru atau yang masih dalam kualitas bagus. Dan saya menyetujui perjanjian tersebut. Dan jika produk yang sudah expired tersebut, dibawa ke gudang oleh karyawannya, disortir ulang, dipilih yang masih agak bagus dan masih agak layak dikonsumsi, kerupuk tersebut akan diberikan kepada tetangga-tetangga sekitar. Dan jika sudah jelek kualitasnya akan bapak Samsul buang dan tidak digoreng kembali ataupun di sortirkan ke toko-toko yang lain”.¹⁸

Dilanjutkan dengan pertanyaan kepada konsumen yang membeli kerupuk puli olahan bapak samsul ini. Peneliti mengambil lima informan yaitu, Arsadin, Rohim, Irfan, Siful dan Sonhaji. Dengan pertanyaan Apakah kerupuk puli buatan bapak Samsul ini sudah sesuai dengan harga, kualitas, maupun daya beli masyarakat?

Arsadin menjawab:

“dari segi harga sudah terjangkau dik. Dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Kalau menurut saya, memang untuk masyarakat pedesaan seperti disini, pemilik usaha juga harus pandai mematok harga yang pas. Jika tidak. Konsumen juga tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu pemilik juga harus menyesuaikan dengan daya beli masyarakat pedesaan ini. Agar usaha nya terus berjalan dengan lancar”.¹⁹

Kemudian, Rohim sebagai konsumen juga menyampaikan pendapatnya:

“dengan harga Rp. 500; per bungkus menurut saya sudah sangat murah. Dan harga dan kualitasnya juga sangat bagus. Rasa kerupuk puli nya itu enak. Beda dengan yang lain. Dan per bungkusnya juga lumayan banyak. Untuk daya beli masyarakat, nampaknya sudah terjangkau menurut saya dik. Soalnya di dalam keluarga saya kerupuk merupakan teman khusus yang harus ada setiap hari ketika kami menyantap makanan. Oleh karena itu, kerupuk merupakan kebutuhan khusus dalam keluarga saya”.²⁰

Irfan sebagai informan ketiga juga menjawab:

¹⁸Hamid, Pemilik Toko, Wawancara Langsung, 21 September 2019, 09:33 WIB.

¹⁹Arsadin, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 09:07 WIB.

²⁰Rohim, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 10:34 WIB.

“setau saya dik, pak Samsul dulu itu menjual kerupuk pulinya dengan per-bal, bukan perbungkus. Oleh karena itu, masyarakat disini kurang meminati olahan beliau, dikarenakan harga nya yang cukup mahal. Dan masih belum praktis. Nah, sekarang beliau memberi inovasi dengan membuat kerupuk puli dengan kemasan kecil (bungkus). Ini sangat membantu sekali khususnya kepada masyarakat kecil, dikarenakan harganya yang murah juga rasanya yang enak”.²¹

Dilanjutkan dengan informan yaitu Siful, yaitu:

“saya sebagai masyarakat yang tergolong minim dalam perekonomian. Kerupuk sebagai kebutuhan di dalam keluarga saya, sudah tergolong murah dan bisa dijangkau oleh saya. Juga dalam kualitas dan dari segi rasa memang kerupuk olahan Bapak Samsul ini sangatlah enak. Jadi dengan harga yang Beliau patok dapat menjangkau daya beli semua kalangan. Baik yang mampu atau tidaknya”.²²

Pertanyaan yang terakhir disampaikan kepada Sonhaji. Yaitu:

“berbicara harga dan kualitasnya, menurut saya sudah sangat bagus. Dikarenakan saya selaku tetangganya Bapak Samsul saya sudah mengetahui bahan-bahan yang ia gunakan dalam olahannya. Higenis pula. Mungkin ini yang menarik daya beli masyarakat. Dan untuk harga juga bersaing dengan pengusaha kerupuk lainnya. Dengan harga Rp. 500; per bungkus nya, itu nampaknya sudah bisa jangkau oleh masyarakat sekita sini dik”.²³

Jadi, demikianlah hasil beberapa wawancara atau interview diatas merupakan sebuah wawancara secara langsung oleh peneliti dengan pemilik usaha, karyawan, pemilik toko dan konsumen. Dan untuk mengetahui seperti apa konsep pemasaran yang diterapkan dalam usaha kerupuk puli di desa Madupat ini.

Kemudian dilanjutkan dengan fokus yang kedua ialah **Konsep Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Rumahan Kerupuk Puli Di Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Ditinjau Dari Ekonomi Islam.**

²¹Irfan, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 10:48 WIB.

²²Siful, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 10:59 WIB.

²³Sonhaji, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 11:11 WIB.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam.

Di dalam penelitian ini, peneliti tetap mengambil sampel kepada pemilik usaha, karyawan, pemilik toko dan konsumen. Peneliti bertanya kepada konsumen terlebih dahulu dengan pertanyaan Anda sebagai seorang konsumen, apakah anda perlu mengetahui tentang sebuah konsep pemasaran Islam.

Amir selaku konsumen menjawab:

“saya merupakan seorang konsumen kerupuk puli ini dik. Tentunya saya harus mengetahuinya terlebih dahulu masalah konsep pemasaran Islam. Dikarenakan untuk mengetahui takut terjadinya hal-hal yang menyeleweng di dalam Islam”.²⁴

Lutfi kemudian menjawab:

“jujur dik, saya belum tau paham apa yang dimaksud ekonomi Islam alih-alih tentang sebuah konsep pemasaran. Menurut saya di dalam berbisnis dalam Islam, seorang pebisnis itu haruslah taat dengan peraturan-peraturan

²⁴Amir, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 12:21 WIB.

Islam lainnya. Ya, misalnya jangan ada kedua belah pihak yang merasa dirugikan”.²⁵

Dilanjutkan dengan safe’e yang turut menjawab:

“tentu saja kita harus tau dik. Karena meskipun kita juga seorang konsumen, kita harus paham mengenai konsep pemasaran itu sendiri, apalagi yang berlandaskan dengan ekonomi Islam. Kita sebagai masyarakat beragama Muslim, hendak mengetahui makanan-makanan yang kita konsumsi setiap harinya, apa itu termasuk halal atau haramnya. Kita harus benar-benar pandah dalam memilah makanan tersebut agar tubuh kita dijauhkan dari hal-hal yang berbau haram”.²⁶

Salamah mengemukakan pendapatnya:

“saya selaku konsumen kerupuk puli olahan bapak Samsul, saya pun juga seorang pedagang sayuran di pasar. Tentunya kita harus tau dik, konsep pemasaran secara Islam itu seperti apa. Misalnya, kita harus tau mengambil untung maupun ruginya yang sekiranya tidak ada salah satu pihak merasa dirugikan, haruslah adil dalam membagi sebuah keuntungan. Dan olahan tersebut haruslah mempunyai sertifikat halal yang menjamin keasliannya untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim”.²⁷

Terakhir Muyessaroh menjawab:

“saya kurang paham mengenai hal tersebut dik. Disini saya Cuma mengkonsumsi saja, saya tidak tau masalah konsep pemasaran Islam itu sendiri, karena saya bukan seorang pebisnis dik. Tapi, kita sebagai umat Muslim juga harus tau mengenai apa itu konsep pemasaran secara Islam dik. Apabila suatu saat kita menjadi seorang pengusaha di kemudian hari”.²⁸

Itulah wawancara peneliti terhadap para konsumen-konsumen olahan kerupuk puli bapak Samsul. Dan hasilnya ialah para konsumen ada yang tau konsep pemasaran secara Islam, dan masih ada pula yang tidak. Yang terpenting mereka tau bahwa olahan tersebut halal untuk dikonsumsi.

²⁵Lutfi, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 13:18 WIB.

²⁶Safe’e, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 13:29 WIB.

²⁷Salamah, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 14:27 WIB.

²⁸Muyessaroh, Konsumen, Wawancara Langsung, 03 Desember 2019, 14:44 WIB.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha kerupuk puli dengan pertanyaan ialah apakah konsep pemasaran yang seperti ini sudah sesuai jika ditinjau dari segi Ekonomi Islam.

Peneliti melakukan interview terlebih dahulu kepada Bapak Samsul Arifin selaku pemilik usaha kerupuk puli tersebut, beliau menjawab:

“begini dik, jika melihat dari segi sudut pandang konsep yang saya terapkan dalam usaha kerupuk puli saya ini saya buat sedemikian rupa, agar terciptanya konsep yang baik dan sesuai dengan cara pemasaran yang saya dilakukan dalam lapangan. Namun, saya rasa dari konsep yang saya lakukan ini, membuat saya mengalami kerugian secara tidak kasat mata. Soalnya dalam memasarkannya ke toko-toko tersebut, saya selalu memberinya 5 bungkus kerupuk sebagai bonus apabila toko tersebut membeli 20 bungkus. Dan di tambah lagi dengan harga sembako sebagai bahan mentah kerupuk tersebut sudah melambung tinggi, hal ini juga secara tidak langsung juga mengalami kerugian. Alih-alih saya mengambil keuntungan, kerupuk yang tidak laku dijual di toko tersebut, harus saya buang dan tidak bisa diolah kembali. Kalau menurut saya, konsep yang saya lakukan sudah benar, namun promosi yang berlebihan membuat saya mengalami kerugian. Menurut sepengetahuan saya dik, jika dilihat dari segi konsep pemasaran secara Islam, ini tidak benar. Karena ada salah satu pihak yang dirugikan yaitu saya sendiri”.²⁹

Selanjutnya, pertanyaan yang sama diberikan kepada karyawan kerupuk puli, yakni Sehroh. Dia menjawab:

“menurut saya dik ya, konsep yang bapak Samsul terapkan ini tidak berjalan mulus. Alhasil mengambil keuntungan malah kerugian yang ia dapatkan. Karena di dalam Islam, berbisnis juga haruslah mengedepankan sebuah keuntungan, namun juga tidak boleh mengambil sebuah keuntungan yang besar juga. Jadi, berbicara untung ruginya, jelas konsep ini merugikan bapak Samsul dik, dan menguntungkan toko”.³⁰

Wawancara yang terakhir di berikan kepada pemilik toko, yakni Zeinuddin. Dia menjawab:

“saya disini hanyalah sebagai seorang pemilik toko dik. Jadi saya tidak konsep yang sesuai dengan ekonomi Islam. Namun jika melihat dari segi

²⁹Samsul Arifin, Pemilik Usaha Kerupuk Puli, Wawancara Langsung, 22 September 2019, 08:04 WIB.

³⁰Sehroh, Karyawan, Wawancara Langsung, 22 September 2019, 09:56 WIB.

yang berbeda, konsep yang diterapkan bapak Samsul ini, nampaknya tidak sesuai. Karena beliau lebih menguntungkan saya ketimbang usahanya sendiri. Namun, kembali lagi dalam berbisnis. Saya juga tidak mau rugi dik³¹

Demikianlah data-data dari seluruh wawancara yang telah peneliti ambil, baik dari pemilik usaha, karyawan, dan juga pemilik toko. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menemukan sebuah temuan penelitian dari wawancara tersebut.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti kumpulkan dari berbagai macampengumpulan data, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulismengemukakan bahwa pada Konsep Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Rumahan Kerupuk Puli di Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang, ialah:

1. Sebelum bapak Samsul memasarkan produk kerupuk puli nya ke toko-toko, dia membuat kerupuk puli dengan bahan mentah dan dijual kepada agen secara per- bal, dengan harga Rp. 47.000.00; seiring dengan bahan baku pembuatan kerupuk naik, dia meminta kepada agen untuk menaikkan harga kerupuknya seharga Rp. 50.000.00, namun agen tidak mau. Dan agen menyuruh bapak samsul untuk menjual dengan kemasan kecil, bukan mentahnya lagi. Dari itulah usaha kerupuk puli dengan kemasan kecil Rp. 500.00; dibuat.

³¹Zeinuddin, Pemilik Toko, Wawancara Langsung, 22 September 2019, 10:22 WIB.

2. Konsep pemasaran yang bapak Samsul terapkan dalam usahanya ialah memasarkan, memperkenalkan, mempromosikan usahanya tersebut kepada agen maupun toko.
3. Cara memasarkan produk kerupuk puli ialah, dengan menawarkan kepada agen maupun toko, dengan menyuruh pemilik mencicipi terlebih dahulu, jika enak, maka toko maupun agen mengambilnya. Dan target pasar yang diambil ialah tetangga sekitar, wilayah Madupat itu sendiri dan sekitarnya.
4. Perbedaan kerupuk puli olahan bapak Samsul dengan kerupuk puli lainnya, ialah terletak pada segi rasa, kualitas, maupun dari segi kemasan. Karena ketiga faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam minat konsumen dalam pembelian kerupuk puli tersebut.
5. Karyawan juga ikut andil dalam memasarkan produk olahan kerupuk puli. Dikarenakan tidak ada sales maupun tenaga yang ahli di bidang marketing dalam usaha yang bapak Samsul rintis ini.
6. Kerupuk yang telah expired atau tidak layak dijual itu diambil lagi ke toko-toko oleh karyawan. Dan sampai ke tempat pembuatan kerupuk, kerupuk yang sudah diambil kemudian disortir kembali. Apabila masih ada yang bagus dan masih layak dikonsumsi, kerupuk tersebut diberikan kepada tetangga sekitar. Dan yang tidak layak konsumsi, kerupuk tersebut dibuang, bukan di goreng kembali.
7. Untuk segi harga, kualitas, maupun daya beli masyarakat akan olahan kerupuk puli ini sudah sesuai dengan keinginan masyarakat sekitar.

8. Keuntungan yang diperoleh oleh bapak Samsul dalam usaha kerupuk pulinya ini sangatlah minim. Dikarenakan harga bahan pokoknya yang naik secara drastis.
9. Pengetahuan akan konsep pemasaran yang tepat agak kurang dapat dimengerti oleh pemilik usaha, karyawan maupun pemilik toko.
10. Konsep pemasaran secara ekonomi Islam nampaknya belum terlaksana dengan baik dalam usaha kerupuk puli yang dirintis oleh bapak Samsul. Akibatnya, usaha yang dirintisnya mengalami kerugian.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti kumpulkan dari berbagai macampengumpulan data, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti mengemukakan bahwa hasil dari **Konsep Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Rumahan Kerupuk Puli di Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampangan** akan dibahas dibawah ini:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia

memenuhinya.³² Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.³³

Konsep pemasaran juga bukanlah sebuah ide yang baru, konsep ini sudah ada sejak lama, namun beberapa manajer belum tertarik untuk menggunakannya karena mereka menganggap dan memiliki orientasi pada produksi dan berusaha untuk menjualnya. Mereka menganggap pelanggan ada untuk membeli output perusahaan dan bukan perusahaan ada untuk melayani pelanggan.

Perusahaan yang dikelola dengan baik telah menggantikan orientasi produksi ini dengan orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran (*Marketing orientation*) adalah mencoba melaksanakan konsep pemasaran alih-alih sekedar mencoba membuat pelanggan membeli apa yang diproduksi perusahaan, suatu perusahaan pemasaran mencoba untuk menawarkan kepada pelanggan apa yang mereka perlukan.³⁴

proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:³⁵

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, desain produk, promosi produk,

³²Nandan Limakrisna, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm, 3.

³³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm, hlm, 28.

³⁴Ibid, hlm 20

³⁵Ibid, 35.

komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c) Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari berbagai definisi di atas tentang sebuah konsep pemasaran, jika dibandingkan dengan konsep pemasaran yang bapak Samsul terapkan dalam usaha kerupuk pulinya sudahlah tepat. Beliau merealisasikan sesuai dengan keinginan masyarakat sekitar. Yakni, konsumen meminta harga yang murah dan mempunyai rasa atau kualitas yang enak, oleh karena itu olahan kerupuk puli milik bapak Samsul digemari oleh masyarakat. dan target pasarnya sudah mencakup beberapa kalangan. Dan bapak Samsul telah melaksanakan sebuah *marketing oriented* nya dengan baik. Yakni, bapak Samsul memperbolehkan mencicipi kerupuknya terlebih dahulu, jika konsumen atau pemilik toko merasa bahwa kerupuk olahannya tersebut enak, maka terjadilah proses jual-beli tersebut. Dan tidak menolak kemungkinan, jika seseorang *customers* memberikan masukan, apa yang mereka inginkan atau keluhan kepada beliau, beliau dengan senang hati menerimanya, demi sebuah kepuasan konsumennya.

Selanjutnya mengenai **Konsep Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Usaha Rumahan Kerupuk Pulidi Desa Madupat Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Ditinjau Dari Ekonomi Islam**. Mempunyai pembahasan seperti berikut ini

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini

kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam.

Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu *product, price, place, promotion*, dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut, al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut: **Product**. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.

Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat

suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu f al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

Place. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuannya dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama daripada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.³⁶

Berdasarkan dari definisi di atas ialah tentang konsep pemasaran secara ekonomi Islam. Jika ditinjau dari segi konsep pemasaran dalam ekonomi Islam olahan kerupuk puli milik bapak Samsul Arifin itu tidak sesuai. Dikarenakan, dalam proses pemasarannya, bapak Samsul tidak memperhatikan dari segi promosinya. Karena setiap toko-toko yang mengambil kerupuk puli tersebut, bapak Samsul memberikan 5 bonus sekaligus dalam 20 bungkus pembeliannya. Dan itu sudah menyebabkan sebuah kerugian yang tidak kasat mata, tetapi

³⁶Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Persepektif Hukum Islam*, Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1 Tahun 2018

mempunyai dampak yang besar bagi usaha yang bapak Samsul rintis tersebut. Apalagi, kerupuk yang sudah tidak layak dijual atau *expired* akan dikembalikan kepada bapak Samsul, dan harus menggantinya ke toko dengan kerupuk yang baru. Oleh sebab itu menyebabkan sebuah kerugian yang signifikan.

Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu ***product, price, place, promotion***. Dalam permasalahan ini faktor harga juga berdampak pada usaha kerupuk puli ini. ***Price***. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.

Hal ini berbanding terbalik dengan konsep pemasaran olahan kerupuk ini, fakta dilapangan yaitu pemilik toko yang lebih diuntungkan ketimbang pemilik usaha kerupuk puli yakni bapak Samsul. Karena seakan-akan bapak Samsul mengalami kerugian, bukanlah keuntungan yang ia dapat. Dan di dalam konsep pemasaran ekonomi Islam sudah jelas dalam membagi sebuah keuntungan haruslah logis dan adil, agar tidak terjadi kesetimpangan di dalamnya.