

**A. Paparan Data****1. Profil IRT. Usaha Bakti Desa Grujugan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.**

Awal mula berdirinya pada sekitar tahun 2011, Industri Rumah Tangga (IRT) Usaha Bakti yang bergerak di bidang pembuatan tahu yang berada di Desa Grujugan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan., dikarenakan di Desa tersebut belum ada IRT yang bergerak dalam pembuatan tahu. sepasang suami istri yang baru menikah yang bernama Harisin dan Mailah, berinisiatif untuk membuat usaha tersebut dengan modal seadanya dan relasi teman yang punya pembuatan tahu yang masih satu Kecamatan untuk pembuatan dan pemasarannya. Pada saat itu pengolahannya hanya berdua dan pemasarannya juga hanya membuat stand di pasar pagendingan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2014 mereka memperkerjakan 2 karyawan yang mana mengambil dari kerabat dan tetangga dekat dan sang suami lebih fokus pada pemasarannya.

Pada sekitar tahun 2014 akhir, melebarkan sayapnya yaitu dengan mencari reseler dan membuka stand di salah satu pasar yang berada di Kecamatan Larangan yaitu di pasar Larangan yang mana peluang untuk mencari pelanggan lebih besar dan persaingan juga lebih besar dikarenakan pasar tersebut bisa dikatakan pasar yang cangkupannya besar. Jerih payah yang dilakukan oleh IRT Usaha Bakti dari awal mula berdirinya sampai pada tahun 2018 awal, berkembang begitu pesat hingga pada tahun ini yang awalnya dikerjakan sendiri dan pada bebera tahun

mepekerjakan 2 karyawan sampai akhirnya bisa menambah karyawan lagi yaitu sebanyak 6 orang, karena tuntutan permintaan produk dari konsumen yang membeludak dan produksi yang semakin banyak serta penambahan beberapa stand yang direncanakan. Namun pada tahun 2018 akhir sampai tahun 2019 akhir perjalanan usahanya tidak semulus tahun-tahun sebelumnya industri ini mengalami sirkulasi pendapatan dan permintaan produk yang naik turun, tetapi setelah di evaluasi pada awal tahun 2020 semuanya mengalami peningkatan dan stabil.

## **2. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh IRT. Usaha Bakti Desa Grujugan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.**

Berikut ini beberapa konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh IRT Usaha Bakti:

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berupa fisik dan non fisik. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, Desain, cirri khas, merek, kemasan, ukuran dan lainnya. Dalam pemasaran produk yang dijual haruslah sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kata lain produk yang secara nyata mengendalikan dan menunjukkan bahwa produk berperan penting dalam konsep marketing secara menyeluruh.

Untuk lebih jelasnya berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik IRT Usaha Bakti yaitu bapak Harisin:

“Pada usaha IRT milik saya ini produk yang dihasilkan adalah Tahu yang sama pada umumnya. Namun karena memang persaingan untuk produk

tahu di sini cukup banyak, maka untuk menarik peminat saya memodifikasi tahu produk saya mulai dari bentuk contohnya ada yang dibuat berbentuk persegi panjang, berbentuk kotak dengan variasi ada yang besar dan ada yang kecil dengan ketebalan yang sama. Ide ini datang sebagai respon dari saran beberapa pelanggan tahu saya.”

Lebih lanjut Harisin menjelaskan:

“Sedangkan untuk ampas kedelai dari proses pembuatan tahu di IRT saya ini dijual perkarung beras ukuran kecil dengan harga Rp. 10.000. selain dijual biasanya jika ada tetangga yang membutuhkan saya akan mensedekahkannya”<sup>1</sup>

Sesuai dengan pengamatan saya, bahwa IRT. Usaha Bakti berbagai varian bentuk produk tahu yang sudah ada dan juga sesuai permintaan konsumen. Adapun macam-macam varian bentuk produk tahu mulai dari persegi yang berukuran kecil sampai yang berukuran besar, dan ada yang berbentuk persegi panjang juga mempunyai ukuran besar dan kecil.<sup>2</sup>

Selain menjual produk tahu juga menjual ampas tahu, tetapi untuk ampasnya itu tidak semuanya dijual sebagian kecil diberikan kepada karyawan dan tetangga sekitar.<sup>3</sup>

Dari hasil beberapa data di atas, bahwa produk yang dihasilkan oleh IRT ini berupa tahu dan ampasnya, namun lebih fokus pada produk tahunya saja karena ampasnya lebih banyak disedekahkan pada tetangga sekitar dan pekerja. Produk tahu yang dihasilkan awalnya hanya biasa saja sama seperti yang sudah lumrah ada di pasaran namun seiring berjalannya waktu beliau berfikir lagi untuk mengubah dari bentuk, ukuran dan penambahan ciri khas.

Ide itu muncul berasal dari beberapa pelanggan serta profitabilitas yang masih naik turun. Dia juga menjelaskan bahwa sekarang sudah menyediakan berbagai bentuk tahu mulai dari kebutuhan konsumsi rumah tangga sampai untuk dijadikan tahu pentol yang biasa dijual oleh abang tukang pentol yang berkeling di sekolahan dan dipinggir jalan, terus dalam segi ukuran ada yang menyesuaikan

<sup>1</sup>Moh. Harisi, selaku pemilik IRT Usaha Bakti, Wawancara langsung pada tanggal (15 Februari 2021)

<sup>2</sup>

<sup>3</sup>

dengan permintaan pelanggan ada, mulai dari ukuran jumbo sampai kecil dan juga bisa pesan ukurannya.

“Belajar dari pengalaman bahwa untuk membuat kualitas produk tahu tidak basi atau bau yaitu dengan cara air rendaman tahu yang sudah berwarna kuning maka air rendaman harus diganti dengan air yang baru agar tahu tidak basi atau bau. Dengan cara tersebut, saya menjaga kualitas tahu agar tetap segar.”<sup>7</sup>

Setelah saya melakukan wawancara, saya melakukan pengamatan di lapangan. Ada beberapa wadah tahu yang sisa kemarin airnya kuning, lalu karyawan IRT. Usaha Bakti mengganti airnya dengan yang baru.<sup>4</sup>

Mengenai hal lain yang menyangkut produk yang disampaikan oleh konsumen IRT. Usaha Bakti yang mana di sampaikan oleh jamilah:

“Awalnya saya hanya coba-coba karena kata teman saya bahwa disini menyediakan berbagai bentuk dan juga bisa memesan potongan yang diinginkan dan ternyata kabar itu benar adanya, sejak saat itu saya selalu membeli tahu disini kalau dulu saya tidak menentu untuk membeli produk tahu tapi sejak saya tahu bahwa disini bisa menyesuaikan potongan sesuai konsumen saya lebih memilih disini.”<sup>5</sup>

Untuk varian bentuk IRT. Usaha Bakti menyesuaikan dengan keinginan konsumen, contohnya seperti Jamilah yang membeli produk tahu untuk suaminya karena suaminya itu adalah seorang penjual pentol tahu keliling. Biasanya Jamilah meminta varian bentuk tahu khusus untuk penjual pentol.

Dari pernyataan konsumen dan pengamatan dilapangan, produk tahu IRT. Usaha Bakti yang disediakan menyesuaikan dengan konsumen dalam bentuk fisik ataupun non fisik.

Selain dalam hal produk IRT. Usaha Bakti juga menerapkan strategi dalam hal harga. Karena harga merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan suatu pemasaran, karena harga masih tetap salah satu unsur terpenting dalam penentuan minat pelanggan dan profitabilitas. Kebijakan dalam menentukan sebuah harga produk yang mau kita jual harus mengetahui beberapa factor mulai

<sup>4</sup> Jamilah, selaku konsumen Wawancara langsung pada tanggal (16 Februari 2021)

dari harga bahan-bahan untuk membuat produk, sampai biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut sampai ke pelanggan. Tujuan dari penetapan harga untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, bersaing dengan perusahaan lain, mengejar keuntungan dan mendapatkan kembali modal. Berikut ini hasil wawancara dengan Harisin tentang Strategi Pemasaran Harga di IRT-nya:

“Pada awal memulai usaha saya tidak memikirkan hitungan biaya produksi dalam pembuatan tahu di IRT saya, saya hanya berpatokan pada harga pasar yang ada. Namun seiring berjalannya waktu, saya mendapat saran dari sesama pengusaha tahu untuk menghitung biaya produksi agar dapat menentukan harga dan dapat menentukan akan mengambil keuntungan berapa dalam setiap penjualannya”.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Harisin selaku pemilik usaha tersebut.

Beliau bercerita awalnya, dia tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat tahu tersebut hanya berkaca pada harga yang ada dipasaran karena beliau tidak berfikir kesitu. Pemikiran yang ada pada waktu itu hanya keuntungan yang sebanyaknya dan tak terlalu pusing memikirkan itu, namun seiring berjalannya waktu dan ada arahan dari teman yang sesama pembuat tahu serta pengalaman yang terjadi karena ketika menghitung pendapatan sering ada yang kurang dan tak tau kemana pengeluaran tersebut. Maka beliau mulai berfikir bahwa semua biaya dan reka pendapatan dan pengeluaran untuk di catat untuk Efektivitas usahanya kedepan.

Lebih lanjut Harisin menjelaskan mengenai kriteria penentuan harga yang beliau terapkan dalam usahanya:

“Untuk sekarang saya sudah memiliki kriteria untuk menentukan harga jual dari produk tahu yang saya produksi dengan menghitung semua biaya produksi dan juga beban biaya lainnya yang harus dikeluarkan selama proses pembuatan tahu. Diantaranya untuk reseler yang akan menjual kembali tahu yang dibeli dari saya, maka saya memberikannya potongan

---

<sup>6</sup>Moh. Harisi, selaku pemilik IRT Usaha Bakti, Wawancara langsung pada tanggal (15 Februari 2021)

sebesar 15% dalam satu cetakan. Sementara untuk pelanggan yang membeli untuk dikonsumsi atau diolah kembali saya akan memberikan bonus sesuai dengan banyaknya tahu yang dibeli, contoh kalau untuk konsumsi kifayah (orang meninggal) saya akan memberi potongan sebesar 25% setiap cetakannya”<sup>7</sup>

Pengamatan yang dilakukan di lapangan bahwa untuk konsumen biasa diberikan dengan harga normal, sedangkan untuk reseller atau pelanggan yang akan menjual kembali diberikan potongan sebesar 15%. Disaat itu juga ada seseorang yang ingin membeli produk tahu untuk yang harga khusus kifayah yang mana akan diberikan potongan sebesar 25% percetak.<sup>8</sup>

“Saya membeli produk tahu ini untuk keluarga atau kerabat mulai kemarin, karena memang disini murah untuk pembeli yang mempunyai sanak keluarga ada yang meninggal.”<sup>9</sup>

Dari hasil beberapa data yang diperoleh diatas bahwa sekarang dalam hal penentuan harga IRT. Usaha Bakri mempunyai beberapa kriteria, yaitu untuk harga kalangan reseller itu dikasih potongan sebesar 15% setiap satu cetakan. Harga pada pelanggan yang langsung beli ke tempat produksi akan dikasih bonus sesuai pembelian dan pada pelanggan yang mengalami musabah seperti orang meninggal akan dikasih potongan harga 25% setiap cetakan. Mengenai tentang model tahu yang diproduksi Harisin menjelaskan:

“Untuk ukuran tahu dan modelnya saya membagi menjadi 3 model, model pertama ada persegi kecil dengan setiap cetakannya berisi 50 buah tahu dengan harga untuk setiap satu tahunya sebesar Rp. 500. Pada model kedua, cetakannya berbentuk persegi panjang dengan setiap cetakan berisi 17 buah, dan harga satuannya adalah Rp. 1000. Dan model ketiga persegi besar yang berisi 25 buah tahu setiap cetakannya dengan harga satuan sebesar Rp.2.000”.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan Harisin diatas diperoleh jenis model yang ada di usaha pabrik tersebut ada 3 model yang pertama model persegi kecil, dalam 1

<sup>7</sup>Moh. Harisi, selaku pemilik IRT Usaha Bakti, Wawancara langsung pada tanggal (15 Februari 2021)

<sup>8</sup>Harga, Observasi, Pabrik IRT. Usaha Bakti Grujugan Larangan pada tanggal (17 Februari 2021)

<sup>9</sup>Siti Maryamah, Konsumen, Wawancara Langsung pada tanggal (17 Februari 2021)

<sup>10</sup>Moh. Harisi, selaku pemilik IRT Usaha Bakti, Wawancara langsung pada tanggal (15 Februari 2021)

cetakan isi 50 buah, harga 1 buahnya Rp. 500. Model kedua berbentuk pesegi panjang, dalam cetakan isi 17 buah, harga 1 buahnya Rp. 1.000 model yang terakhir, persegi besar, dalam 1 cetakan berisi 25 buah, harga 1 buahnya Rp. 2.000.

Distribusi merupakan bagian yang harus dipertimbangkan dalam hal strategi pemasaran karena menyangkut bagaimana sebuah produk dari tangan Produsen bisa sampai ke konsumen. Distribusi sendiri mempunyai arti penyaluran kepada beberapa orang atau beberapa tempat.<sup>11</sup> Pendistribusian yang dilakukan IRT Usaha Bakti Melalui relasi teman artinya pihak produsen bekerjasama dengan pihak lain dalam penyaluran produk kepada konsumen, Seperti yang disampaikan Ahmadi:

“Untuk pendistribusian produk disini tidak ada strategi khusus dan lebih memanfaatkan koneksi antar teman dengan perjanjian bagi hasil. Biasanya teman yang saya mintai bantuan untuk menjualkan produk saya akan menjualnya ke pasar atau dijajahkan dari rumah ke rumah dan ada juga yang kemudian diolah ulang menjadi makan siap saji seperti tahu goreng atau tahu isi”<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara di atas didapatkan kesimpulan Dalam hal pendistribusian produk tahu IRT Usaha Bakti yaitu menggunakan relasi teman, setiap teman yang dimilikinya dimintai bantu untuk mencari orang yang mau menjual produk tersebut ke pasar atau dijual dirumahnya dengan kesepakatan yang sudah terjadi diawal. ada beberapa orang yang mau menjualkannya, ada yang jual ke pasar ada pula yang dijual dirumahnya ada juga yang menjadikan produknya bahan jadi seperti gorengan.

---

<sup>11</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 17

<sup>12</sup> Ahmadi, selaku karyawan IRT Usaha Bakti, Pada tanggal ( 17 Februari 2021)

Keberadaan beberapa industri rumah tangga yang memproduksi jenis barang yang sama akan menimbulkan persaingan dalam pasar, seperti halnya yang di sampaikan saminah selaku distributor:

“Cara pendistribusian tahu yang dilakukan oleh IRT Usaha Bakti kepada konsumen tidak dilakukan dengan menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, melainkan dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan pendistribusian yang cepat, artinya persaingan yang dilakukan dengan bersaing secara sehat karena beberapa faktor tersebut, bersaing dengan pola aturan main yang wajar.”<sup>13</sup>

Kegiatan pendistribusian yang terjadi di lapangan oleh IRT. Usaha Bakti sangatlah cepat. Ketika pendistribusian ke pasar dilakukan setelah sholat subuh sebelum *reseller* atau orang yang ingin menjual kembali datang ke pasar. Produk tahu IRT. Usaha Bakti sudah ada ditempat penjual tersebut. Jadi *reseller* itu tinggal menjualnya langsung tanpa harus mengalbil ke pabrik.<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa data yang ada diatas persaingan yang diterapkan oleh IRT Usaha Bakti yaitu dengan persaingan yang sehat tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak.

### **3. Efektivitas Strategi Pemasaran IRT Usaha Bakti dalam Menghadapi Pesaing.**

Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh IRT usaha Bakti dalam menghadapi pesaing, mulai pengelolaan produk, harga dan penyalurannya kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran tersebut perlu melakukan beberapa hal, yaitu mengamati keadaan sekitar dan minat konsumen karena tujuan akhir dari strategi pemasaran yaitu bagaimana produk tersebut terjual terhadap konsumen. Sebagaimana yang disampaikan bapak Harisin mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dalam IRT-nya adalah sebagai berikut:

“Melihat dari jumlah produksi tahu dari tahun ke tahun yang selalu meningkat, strategi yang saya terapkan cukup efektif apalagi ditengah-

<sup>13</sup> Saminah, selaku distributor, wawancara langsung pada tanggal (18 Februari 2021)

<sup>14</sup> Pendistribusian Produk, Observasi, Pasar Larangan Pamekasan pada tanggal (20 Februari 2021)



tengah persaingan antar produsen. Artinya dengan strategi pemberian potongan dan juga membantu tetangga dengan memberikan sebagian ampas tahu dapat menarik simpatik dan minat para konsumen untuk membeli tahu ke tempat saya'.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Harisin selaku pemilik IRT Usaha Bakti. Tingkat efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing yang diterapkan oleh IRT Usaha bakti sangat efektif dikarena dalam beberapa tahun terakhir, tingkat volume produksi semakin meningkat. Dilihat dari data penjualan IRT Usaha bakti Tahun 2016-2019.

**Tabel 4.1**  
**Penjualan IRT. Usaha Bakti Pertahun 2014-2020**

No	Tahun	Produksi
1	2016	258,5 ton
2	2017	395 ton
3	2018	487 ton
4	2019	605 ton
5	2020	673 ton

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Hasil pengamatan strategi pemasaran IRT. Usaha Bakti bisa dilihat dari hasil penjualan produk tahu yang dilakukan oleh IRT. Usaha Bakti yang mana dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Produksi yang dilakukan oleh IRT. Usaha Bakti menyesuaikan permintaan konsumen. Dengan kata lain, penjualan tergantung dari hasil permintaan konsumen.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Moh. Harisin, selaku pemilik IRT Usaha Bakti, wawancara langsung pada tanggal (19 Februari 2021)

<sup>16</sup> Efektivitas, Observasi, Pabrik IRT. Usaha Bakti Grujugan Larangan Pada Tanggal (20 Februari 2021)

**B. Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang di kumpulkan oleh peneliti dari berbagai macam metode pengumpulan data, baik berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka peneliti menungkapkan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh IRT Usaha Bakti sebagai Berikut:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh IRT Usaha Bakti, yaitu sebagai berikut:
  - a. Menggunakan variasi bentuk, yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
  - b. Menggunakan harga, dimana penyesuaian dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar dan berbagai variasi harga untuk masing-masing pelanggan yang memang sudah masuk kriteria dalam pemotongan harga.
  - c. Menggunakan distribusi, atau bisa dikatakan penyaluran melalui pihak lain seperti pedagang tahu yang tidak memproduksi sendiri.
2. Menyesuaikan produk tahu dengan minat dan kebutuhan konsumen.
3. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh IRT usaha Bakti sangat efektif dalam menghadapi pesaing.
4. Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh IRT Usaha Bakti sesuai dengan konsep pemasaran syariah.

**C. Pembahasan.**

Dalam pembahasan ini peneliti akan mencoba untuk memaparkan hasil dari penlitian yang dilakukan pada IRT Usaha Bakti, yaitu:

### **1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh IRT. Usaha Bakti Desa Grujugan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.**

Strategi Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.<sup>17</sup>

Bauran Pemasaran merupakan komponen dari tingkatan-tingkatan yang membentuk strategi pemasaran campuran. Bauran pemasaran ialah suatu strategi dalam pemasaran yang melayani pelanggan dengan cara memuaskannya, dalam hal ini terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

#### **a. Produk (Product)**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berupa fisik dan non fisik. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, Desain, ciri khas, merek, kemasan, ukuran dan lainnya.<sup>18</sup> Penawaran sebuah produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW dalam mempraktekan ketika mau menjual produk beliau selalu menjelaskan kualitas barang yang akan dijual. Produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai apa yang diinginkan. Seandainya terjadi

<sup>17</sup> R.A. Nur Qomariyah "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang", *Skrripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014) Hlm. 18

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006) hlm.174

ketidak cocokan beliau selalu mengajarkan kepada pelanggan ada hak *khiyar*, yaitu dengan cara membatalkan jual beli.<sup>19</sup>

Pembuatan suatu produk harus memperhatikan kehalalan, mutu produk, bermanfaat dan menyesuaikan dengan kebutuhan hidup manusia. Penawaran suatu produk dilarang mengandung unsure ketidak jelas (*gharar*) karena akan menimbulkan penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.<sup>20</sup> Keterkaitan pelayanan dengan produk dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh Al-quran dan Sunnah.

#### **b. Harga (*Price*)**

Definisi dari harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>21</sup> Untuk mendapatkan suatu barang yang kita inginkan harus membayar sesuai harga barang tersebut. Tingkatan pada harga meliputi, daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindakan menyimpang. Harus menyesuaikan dengan beragam biaya diantaranya, biaya operasional, administrasi, dan riset. Selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Harga harus disesuaikan dengan harga pasar, tidak boleh terlalu tinggi karna akan menyebabkan pelanggan lari ke produk lain,

<sup>19</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah", *Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Agustus, 2014), hlm. 34

<sup>20</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 60

<sup>21</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000) hlm. 147

dan tidak boleh terlalu rendah akan mengakibatkan harga yang tidak stabil dipasar.

Penetapan harga tidaklah semena-mena harus mempertimbangkan daya beli masyarakat. Pada teori ekonomi barat tatacara penetapan harga setinggi-tinggi disebut dengan "*Skimming Price*". Pada ajaran syariah tidak diperbolehkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, harus ada batasan-batasan kelayakan harga, dan tidak dianjurkan untuk melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing. Dalam Al-qur'an dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: "*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*" (QS. al-Baqarah:42)<sup>22</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT.Melarang untuk menyembunyikan kecatatan pada barang dari pelanggan dengan menggunakan prinsip transparan dalam berdagang.

Pengusaha dalam penentuan harga harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dari batas wajar atas produk tersebut, hal itu tentang dengan syariat islam.

<sup>22</sup> Tomo, *Al-Quranul Karim*. Hlm. Al-Baqarah ayat 42

### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi merupakan komponen yang paling terlihat dalam pemasaran karena promosi suatu teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk terhadap konsumen.<sup>23</sup> Promosi itu sendiri mempunyai arti ialah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan, memaparkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk memengaruhi seseorang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa.

Dalam melakukan promosi harus terhidar dari tindakan kebohongan, ilusi, ketidak senonohan, serta publikasi produk yang menghalakan segala cara.<sup>24</sup> Maraknya pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan cara memuji-muji barang dagangannya setinggi langit dan sampai ada juga yang tidak segan-segan mencaji barang dagangan pesaingnya. Ada juga yang menggunakan pemalsuan produk lalu di salurkan ke pasar sehingga mengakibatkan citra pesaingnya dipandang tidak baik oleh konsumen. Adapula yang mengatakan modalnya mahal dan yang paling sering kita lihat dipasar ialah bilang bahwa sudah banyak yang beli namun kenyataannya tidak, bahkan yang paling parah ada yang menggunakan promosi dengan sumpah palsu, pada hal hal itu dapat merusak, sesuai dengan hadist Nabi sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003) hlm.349

<sup>24</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) Hlm. 174

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)”

Ketika seorang pengusaha hendak melakukan suatu promosi janganlah sekali sekali dengan menggunakan jalan pintas yang bertentangan dengan ajaran syari’ah.

**d. Distribusi (*Place*)**

Distribusi merupakan bagian yang harus dipertimbangkan dalam hal strategi pemasaran karena menyangkut bagaimana sebuah produk dari tangan Produsen bisa sampai ke konsumen. Distribusi sendiri mempunyai arti penyaluran kepada beberapa orang atau kebeberapa tempat.<sup>25</sup> Penyaluran distribusi mewakili dimana suatu produk dapat dibeli.

Bauran pemasaran tingkatan distribusi terdiri dari, saluran pemasaran, cakupan pasar, persediaan, transportasi dan pengelompokan. Strategi pemasaran dalam distribusi harus memahami tingkatan hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan diantaranya:

1. Strategi penentuan lokasi distribusi, penentuan lokasi ini akan memungkinkan efektifitas bagi konsumen
2. Kenyamanan tempat, tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran terhadap konsumen.

---

<sup>25</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, hlm 17

3. Efisien, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.<sup>26</sup>

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh IRT Usaha Bakti yaitu dengan menerapkan beberapa konsep mulai dari produk yang akan dijual, berapa harga yang ditawarkan ke konsumen serta bagaimana cara produk tersebut terjual ke konsumen. IRT Usaha Bakti ini bergerak di bidang pembuatan tahu. Strategi pemasaran produk tahu yang dilakukan dengan varian bentuk, dimana varian bentuk ini menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsep yang di usung oleh IRT Usaha Bakti yaitu menyesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen.

Pada strategi pemasaran harga jual suatu produk itu berpengaruh dalam hal memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tidak menyimpang. Harus menyesuaikan dengan beragam biaya diantaranya, biaya operasional, administrasi, dan riset. Selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Harga harus disesuaikan dengan harga pasar, tidak boleh terlalu tinggi karna akan menyebabkan pelanggan lari ke produk lain, dan tidak boleh terlalu rendah akan mengakibatkan harga yang tidak stabil dipasar.

Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk tahu di IRT Usaha Bakti tidaklah semena-mena harus mempertimbangkan daya beli masyarakat yaitu menyesuaikan dengan ukuran produk dan minat konsumen, harga ecer untuk ukuran produk yang kecil Rp. 1.000/potong dan pendistribusiannya untuk penjual pentol, dikarenakan ukuran ini sesuai dengan kebutuhan mereka. Ukuran produk

---

<sup>26</sup> Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hlm.299



tahu yang sedang harganya Rp. 1.500/potong namun semisal beli 2 potong akan dikasih harga Rp. 2.500. Sedang ukuran yang besar harganya yaitu Rp. 2.000/potong. Ukuran sedang dan ukurang besar ini peminatnya dari kalangan ibu rumah tangga dan distributor yang akan menjual lagi kepasar atau dijadikan bahan siap saji seperti halnya penjual gorengan. Harga yang dijelaskan tersebut untuk kalangan umum berbeda harga untuk kalangan tertentu seperti halnya orang mendapatkan musibah, salah satu anggota keluarganya meninggal serta ketika orang tersebut membeli langsung ditempat itu akan mendapatkan potongan harga, dimana potongan menyesuaikan dengan kategorinya.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi merupakan komponen yang paling terlihat dalam pemasaran karena promosi suatu teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk terhadap konsumen.<sup>27</sup> IRT Usaha Bakti melakukan promosi dengan cara menawarkan terhadap para tetangga dan orang dikenal untuk menjadi reseller. Ketika seorang menjadi reseller dari IRT Usaha akan memberikan akan mendapatkan harga potongan sebesar 15% setiap satu cetakan. Sedangkan pelanggan yang langsung ke tempat produksi akan dikasih bonus sesuai pembelian dan pada pelanggan yang mengalami musabah seperti orang meninggal akan dikasih potongan harga 25% setiap cetakan.

---

<sup>27</sup> Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003) hlm.349

## **2. Efektivitas Strategi Pemasaran IRT Usaha Bakti dalam Menghadapi Pesaing.**

Efektivitas bisa diartikan seberapa tingkat keberhasilan yang dapat diraih (dicapai) dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai tujuan yang hendak dicapai. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama dan tingkat pencapaian sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas.<sup>28</sup>

Efektivitas menunjukan sejauh mana rencana yang dapat dicapai, maka semakin efektif kegiatan pemasaran tersebut, sehingga suatu usaha dikatakan efektif apabila usaha tersebut sudah mencapai tujuannya. Pemahaman efektivitas dalam strategi pemasaran tidak menyatakan tentang beberapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut, tetapi hanya melihat apakah suatu kegiatan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan

Berdasarkan table data produksi IRT Usaha Bakti selama 4 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016-2019, setelah dilihat ternyata terjadi peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun. Peningkatan produksi tersebut tidak luput dari kegiatan strategi pemasaran yang diterapkan oleh IRT usaha Bakti. Permintaan dari konsumen yang semakin banyak mengakibatkan meningkatnya produksi yang harus dilakukan, bukan hanya menambah tingkat produktivitas namun juga harus menambah karyawan yang dimiliki karena pekerjaan lebih ekstra, yang awalnya hanya memiliki 5 karyawan pada tahun 2016 kini bertambah menjadi 8 karyawan.

---

<sup>28</sup> Sri Rokhlinsari, "Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon." (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2014) Hlm, 5

Melihat pertumbuhan dan peningkatan produksi Tahu IRT Usaha Bakti bisa dikatakan efektif dalam penerapan strategi pemasarannya, karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan produksi dalam setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan konsumen yang terus meningkat dan pesebaran penjualan yang dilakukan di berbagai tempat. IRT Usaha Bakti tidak hanya memasarkan produksi tahunya dipasar-pasar namun juga melalui pendistribusian orang ke orang dengan kata lain mengerakkan relasinya supaya menjadi reseler produknya tersebut. Hal ini berkaitan dengan banyaknya relasi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan demi tetap bersaing dan lebih unggul dari pesaing yang ada disekitar. Namun IRT Usaha Bakti para pesaingnya tidak menganggap pesaing namun sebagai mitra usaha. Jadi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh IRT Usaha Bakti dapat dikatakan efektif.

### **3. Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh IRT. Usaha Bakti**

Umat islam diberikan kebebasan dalam hal Muamalah dan diberikan ruang untuk berkreasi dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dibidang muamalah, namun dengan tetap mengacu pada koridor-koridor syariah dan esensi kesukarelaan antar para pihak sebagai *Meaning Poin* dari bermuamalah itu tercapai. salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan adalah pemasaran. Dimana pemasaran sendiri sederhananya adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum demi memperoleh minat atas pembelian produk tersebut. Sementara dengan pesatnya perkembangan perekonomian yang berbasis syariah juga berimplikasi terhadap pemasaran yang

juga berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kemudian dikenal dengan pemasaran syariah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Value* dari satu inisiator kepada *Stakeholders*-nya yang merupakan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis dalam Islam).

Strategi yang diterapkan dalam IRT Usaha Bakti dimana untuk strategi harga yang digunakan dengan menghitung biaya produksi untuk menentukan harga dan mengkalkulasi setiap biaya produksi yang dikeluarkan untuk kemudian menentukan harga

jual dan keuntungan yang ingin diraih. Sementara untuk promosi dengan adanya diskon (potongan) untuk setiap pembelian bagi reseller dan juga bagi kebutuhan khusus seperti ketika ada *Kifayah*. Dan untuk distribusi memanfaatkan relasi antar teman sehingga produk tahu yang dijual dapat dikenal masyarakat luas sekaligus saling tolong menolong antar sesama. Strategi ini cukup efektif diterapkan pada IRT Usaha Bakti terbukti dengan peningkatan setiap tahunnya jumlah produksi.

Konsep pemasaran syariah mempunyai beberapa prinsip-prinsip yang prinsip tersebut tidaklah lepas dari prinsip dan kaidah *mu'amalah* dalam Islam, berikut ini adalah prinsip-prinsip pemasaran islam:

**a. Teistis(*Rabbaniyyah*)**

Salah satu cirri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak tererosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistes atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan penyebaran kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.<sup>29</sup>

Dalam IRT Usaha Bakti, prinsip teistis menjadi ruh dalam menjalankan operasional usaha baik dalam ruang lingkup abstrak yakni niat usaha sebagai salah satu bentuk implementasi perintah dari Tuhan maupun dalam bentuk tindakan dengan tetap menjaga batas-batas norma yang telah dirumuskan dalam agama.

Ditinjau dari pemasaran syariah dimana ada prinsip-prinsip yang harus terpenuhi diantaranya adalah *Rabbaniyyah* atau memiliki nilai ketuhanan dalam artian disamping untuk memenuhi hajat dunia namun juga mempertimbangkan aspek akhirat dalam hal ini terimplementasi dalam bentuk sedekah yang dilakukan oleh pemilik IRT Bakti Husada kepada para tetangga yang membutuhkan ampas tahu dan juga potongan sebesar 25% untuk kebutuhan *Kifayah*. Hal ini sudah

---

<sup>29</sup> Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, Hlm. 28

membuktikan bahwa konsep pemasaran di IRT Bakti Husada sudah sesuai dengan konsep Pemasaran Syariah.

**b. Etis (*akhlaiyah*)**

Sifat Etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian sariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Dalam kata lain prinsip etis ini lebih mengedepankan masalah akhlak.<sup>30</sup>

Dalam IRT Usaha Bakti, strategi pemasaran tidak hanya kemudian mengedepankan kuantitas barang terjual dan keuntungan yang dicapai, namun juga tetap menjaga persaudaraan dengan sesama pengusaha tahu dan tidak berusaha membentuk monopoli dengan menghambat laju pesaing, hal ini sebagai bentuk turunan dari prinsip teistis dalam bidang norma moral dalam persaingan pasar.

**c. Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Realitas disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keliuasan dan keluwesannya *syariah islamiyyah* dan melandasinya.

Meskipun tetap menjaga norma agama dan prinsip-prinsip syariah namun tidak kemudian mengurangi kreatifitas dalam usaha menaikkan omset IRT Usaha Bakti. Tidak memandang dalam prioritas beberapa golongan konsumen walaupun terkadang dalam hal harga lebih murah konsumen yang lebih dekat dengan rumah.

---

<sup>30</sup>Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 32

**d. Humanistis (*al-insaniyyah*)**

Pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>31</sup>

IRT Usaha Bakti tetap menjaga humanisme dengan cara menyeimbangkan hak dan tanggung jawab pemilik usaha dengan pekerja dan juga pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep persatuan baik sesama kaum muslim, sebangsa dan sesama manusia.

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 35