

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**FIKI ANGGRIANI
NIM. 1423203013**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Fiki Anggriani**
NIM : **1423203013**
Jenjang : **S.1**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK MIE LIDI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa
Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten
Cilacap)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Juli 2018

Yang menyatakan,



Fiki Anggriani

NIM. 1423203013



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)

Yang disusun oleh Saudari **Fiki Anggriani NIM. 1423203013** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Amhudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Yoiz Shdfwa Shafrani, SP., M.Si
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 30 Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Amhudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dina Fatmasari NIM. 1423203008 yang berjudul :

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
(Studi Kasus Di Pabrik Mie Lidi "Satria Jaya" Desa Karangtengah
Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Agustus 2018
Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 197310142003121002

MOTTO

أَلَمْ يَرَوْا كَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَبْلِهِمْ مِنْ قَرْنٍ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ مَا لَمْ نُمَكِّنْ
لَكُمْ وَأَرْسَلْنَا السَّمَاءَ عَلَيْهِمْ مِدْرَارًا وَجَعَلْنَا الْأَنْهَارَ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهِمْ فَأَهْلَكْنَاهُمْ بِذُنُوبِهِمْ وَأَنْشَأْنَا مِنْ بَعْدِهِمْ قَرْنًا آخَرِينَ ﴿٦﴾

“Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”. (QS. Al-An’am (6):132)

**THE MARKETING MIX IMPLEMENTATION OF MIE LIDI PRODUCTS
ON ISLAMIC ECONOMICS PERSPECTIVE
(CASE STUDY ON MIE LIDI FACTORY "SATRIA JAYA"
KARANGTENGAH SAMPANG CILACAP THE CENTRAL JAVA)**

By:Fiki Anggriani, Student ID. 1423203013
Islamic Economics Departement, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Institute on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In marketing the product needs a strategy. One strategy used is to implement the marketing mix. There are four elements of marketing mix are of course interconnected and closely related to each other. Management basically should not only emphasize on one thing only if want satisfactory result, that is earn income by satisfying consumer requirement. As well in the Mie Lidi Factory "Satria Jaya" which uses the marketing mix strategy by adjusting the needs of consumers and continue to provide satisfaction to consumers by applying strategies on each element of the marketing mix of products, prices, distribution, and promotion.

The type of this research is field research. The important idea is that researchers go to the 'field' to observe something phenomenon in a state of nature or 'in situ'. Data were obtained from research subjects such as owners and factory employees. While in collecting data of this research use data collecting method with observation, interview and documentation. This research uses descriptive analysis method with qualitative approach.

The results showed the application of marketing mix at Mie Lidi Factory "Satria Jaya" was good enough in applying marketing mix element. The determination of success in the mie lidi factory "Satria Jaya" can be seen from the aspect of the product which always try to provide high quality product, the price that can be reached by all circles, the strategic location and the promotion done succeed to make the consumers interested to the noodle product. And based on the results of research from Islamic economic analysis, mie lidi factory "Satria Jaya" in the production process, pricing, place and promotion are in accordance with Islamic Economy because there are no things that contradict the rules contained in Sharia principles.

Keywords: *Marketing Mix, Islamic economics*

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS PADA PABRIK MIE LIDI “SATRIA JAYA” DESA
KARANGTENGAH KECAMATAN SAMPANG KABUPATEN CILACAP)**

Oleh: Fiki Anggriani

NIM: 1423203013

E-mail: Fikianggriani@yahoo.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

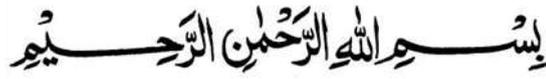
Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix). Keempat unsur Marketing Mix ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Begitupun pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” yang menggunakan strategi bauran pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta terus memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menerapkan strategi pada setiap unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke ‘lapangan’ untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau ‘in situ’. Data diperoleh dari subyek penelitian seperti pemilik dan karyawan pabrik. Sedangkan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pabrik Mie lidi “Satria Jaya” Sampang, Cilacap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” sudah cukup baik dalam menerapkan unsur bauran pemasaran. Penentuan keberhasilan pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” dapat dilihat dari aspek produk yang selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas tinggi, harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, lokasinya yang strategis dan promosi yang dilakukan berhasil membuat konsumen tertarik terhadap produk mie lidi. Dan berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam melakukan proses produksi, penentuan harga, tempat dan promosi sudah sesuai dengan Ekonomi Islam karena tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan aturan yang terdapat dalam prinsip Syariah.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, *tabi'in* dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusun sampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.

7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing penulis sampai skripsi ini selesai melalui pengarahan dan diskusi.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto
9. Ahmad Karsum Syaebani dan Ibu Sri Kurnaesih beserta seluruh karyawan Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Kepada Bapak Mujito dan Ibu Mujiah yang senantiasa memberikan yang terbaik, do’a yang tulus, kasih sayang dan dorongan serta perhatian yang mendalam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Kakakku Tatik Rohmiasih dan Siti Hartinah Afrihatin serta Ibrahim Atharayyan terimakasih untuk kebahagiaan yang kalian berikan.
12. Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto beserta Ahlul Bait yang senantiasa penulis harapkan fatwa dan barokah ilmunya.
13. Teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al-Hidayah Purwokerto, khususnya kamar Al-Wardah 3 (Waroh, Retnowati, Selfi, Annisa, Febriani), Al-Wardah 4 dan Al-Faizah 4 (Mirna, Dwi, Nanik, Maya, Khariroh, Atikah).
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya banyak kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 24 Juli 2018

Penulis,



Fiki Anggriani
NIM. 1423203013

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el

م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	Muta'addiah
عدة	ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لفطر	Ditulis	Karamah al-auliya'
-----------	---------	--------------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	a'antum
القياس	ditulis	u'iddat

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	a'antum
الشمس	ditulis	u'iddat

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran.....	17

1. Produk (Product)	17
2. Harga (Price)	20
3. Saluran/Distribusi (Place)	22
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
B. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	25
1. Produk (<i>Product</i>).....	25
2. Harga (Price)	27
3. Saluran/Distribusi (Place)	31
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
C. Landasan Teologis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	42
D. Sumber Data.....	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara	44
3. Dokumentasi.....	45
F. Teknik Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

1. Pengumpulan Data	47
2. Reduksi Data	47
3. Verification.....	48

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Obyek Penelitian	49
1. Sejarah Pabrik Mie Lidi	49
2. Lokasi Penelitian	50
3. Visi dan Misi	51
4. Proses Produksi	51
B. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya”.....	53
1. Produk	53
2. Harga	57
3. Saluran Distribusi.....	58
4. Promosi.....	59
C. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Perspektif Ekonomi Islam.....	61
1. Produk	61
2. Harga	64
3. Saluran Distribusi.....	67
4. Promosi.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
---------------------	----

1. Penerapan Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi	72
2. Penerapan Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam.....	73
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar tingkat penjualan mie lidi per tahun	2
Tabel 2 Daftar peningkatan penjualan mie lidi berdasarkan prosentase...	2
Tabel 3 Daftar harga mie lidi di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”	
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 5 biaya yang dikeluarkan pemilik pabrik per hari	57
Tabel 6 Jenis Mie Lidi yang Tersedia Di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” .	62

DAFTAR SINGKATAN

PIRT : Pangan Industri Rumah Tangga

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Pemilik Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Pemilik Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 3 Foto-foto kegiatan di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 8 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 9 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 12 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 14 Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
- Lampiran 14 Sertifikat-Sertifikat

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu makanan ringan yang disukai dan disenangi masyarakat Indonesia adalah mie lidi. Mie lidi saat ini merupakan produk yang sedang diminati oleh beberapa kalangan. Penyuka mie lidi tidak hanya anak-anak saja namun orang dewasa pun banyak yang menyukai mie lidi sebagai cemilan mereka karena cemilan ini cukup unik dan memiliki rasa yang enak, gurih serta renyah. Inovasi dari produk mie lidi karena memiliki banyak varian rasa, membuat orang-orang tertarik untuk mengkonsumsinya. Rasa yang ditawarkan tidak hanya rasa gurih, melainkan juga ada rasa coklat dan strawberry.¹

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” yang berlokasi di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap berdiri pada tahun 2011. Pada tahun 1999 pemilik pabrik sudah pernah menjual mie lidi tetapi tidak membuat mie lidi sendiri melainkan membeli di pabrik mie lidi yang terletak di Purwokerto. Produsen tidak hanya menjual mie lidi, tetapi juga menjual aneka cemilan lainnya seperti makaroni. Dan disediakan juga bumbu tabur untuk aneka cemilan tersebut. Dalam melakukan penjualan, pemilik pabrik tidak lupa memperhatikan kebersihan lingkungan pabrik dan karyawan. Agar bisa menghasilkan produk yang bersih dan berkualitas. Untuk pengelolaan limbah sendiri dialirkan ke tempat yang sudah dibuatkan khusus untuk pembuangan limbah.²

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” selalu mengalami peningkatan dalam melakukan penjualan. Peningkatan paling banyak yaitu pada saat menjelang hari raya idul fitri karena banyaknya permintaan. Setiap hari produsen bisa menjual 1000 kg mie lidi. Pada awal didirikannya pabrik hanya bisa memproduksi 100 kg per hari. Pemilik pabrik memiliki omset sebesar Rp 40.000.000 per bulan.

¹ Wawancara dengan, Ica Almas Shalehah selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

² Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

Penjualan paling banyak distribusi ke luar kota yaitu Pemasang, Yogyakarta, dan Bumiayu. Untuk sekali pengiriman rata-rata mencapai 500 kg-1000kg.

Berikut adalah daftar tingkat penjualan di pabrik mie lidi dari tahun 2011-sekarang.³

Tabel 1

Daftar tingkat penjualan mie lidi per tahun

Tahun	Penjualan Per Hari (kg)	Penjualan Per Tahun (kg)
2011	100	36.000
2012	215	77.400
2013	350	126.000
2014	500	180.000
2015	651	234.360
2016	825	297.000
2017-Sekarang	1000	360.000

Berikut adalah daftar peningkatan penjualan mie lidi per tahun berdasarkan prosentasenya.

Tabel 2

Daftar peningkatan penjualan mie lidi berdasarkan prosentase

Tahun	Peningkatan Per Tahun (%)
2011-2012	11,5
2012-2013	13,5
2013-2014	15
2014-2015	15,1
2015-2016	17,4
2016-sekarang	17,5

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan mie lidi paling banyak terjadi pada tahun 2016 sampai dengan sekarang sebanyak 17,5 %. Hal itu dikarenakan semakin banyak permintaan terhadap produk mie lidi. Pada tahun pertama pabrik didirikan, keuntungan yang didapat tidak terlalu banyak, dikarenakan persaingan yang tinggi. Pabrik mie lidi yang menjadi pesaing menurunkan harga mie lidi menjadi sangat murah

³Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi "Satria Jaya" pada Tanggal 18 Januari 2018.

sehingga banyak konsumen yang membeli produk ditempat tersebut. Kemudian ditahun berikutnya sampai dengan sekarang produsen dapat menaikkan tingkat penjualan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen.

Faktor lain produsen dapat menaikkan penjualan adalah karena pesaing memproduksi mie lidi terlalu sedikit hanya 500 kg per hari sehingga saat konsumen ingin membeli ditempat tersebut mereka sudah kehabisan persediaan. Tidak sedikit konsumen yang membeli di Purwokerto berpindah tempat menjadi konsumen di Pabrik “Satria Jaya”. Karena di pabrik tersebut memproduksi banyak mie lidi sehingga konsumen dapat membeli mie lidi sesuai dengan kebutuhan mereka dan barang yang dicari konsumen selalu ada.⁴

Jika permintaan naik, khususnya pada saat lebaran idul fitri produsen menambah produksinya dengan menambah mesin dan karyawan. Saat ini mesin yang dimiliki berjumlah 7 unit dan dengan jumlah karyawan 48 orang. Bagian produksi 14 orang, bagian pengemasan 27 orang, bagian penggorengan 3 orang, dibagian *packing* 3 orang dan bagian distribusi/antar barang 1 orang. Produsen memproduksi mie lidi dengan jumlah yang banyak, sehingga produk yang dijual menjadi meningkat, otomatis laba yang didapatkan juga meningkat. Peningkatan penjualan yang tertinggi dari tahun 2011-2018 yaitu pada tahun 2017 sebanyak 1000 kg mie lidi. Penambahan produksi pada tahun tersebut paling banyak yaitu 360.000 kg per tahun. Dikarenakan terjadi peningkatan permintaan terhadap produk mie lidi. Tidak jarang pada saat ini hampir semua orang memilih untuk berjualan mie lidi.⁵

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu

⁴ Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

⁵ Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁶

Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam melakukan strategi pemasarannya berani menambah fasilitas produksi seperti mesin untuk membuat mie lidi dan menambah karyawan. Serta dalam melakukan produksinya, harus menjaga kualitas bahan maupun kebersihan lingkungan agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen tertarik membeli mie lidi tersebut. Dalam menyediakan produk, di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” menyediakan mie lidi yang mentah dan matang. Untuk bumbu perasa mie lidi, pemilik pabrik mie lidi tidak membuatnya sendiri tetapi membeli di daerah Garut dengan harga Rp 50.000/kg. Produk mie lidi tersebut memiliki merek yaitu Chinchay. Dengan merek tersebut diharapkan bisa menarik hati konsumen untuk membeli mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”.⁷

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.⁸ Pabrik mie lidi “Satria Jaya” memberikan produk yang berkualitas tetapi harga yang ditetapkan masih bisa dijangkau oleh semua kalangan dan tergolong murah. Karena yang dicari konsumen adalah produk yang murah, tetapi tidak murahan. Harga yang ditetapkan untuk mie lidi mentah adalah Rp10.000/kg isi 2 bungkus. Harga mie lidi matang, untuk yang sudah dibungkus dengan kemasan siap jual yaitu untuk yang grosir sebesar Rp4.000 sedangkan eceran Rp5.000. Selain itu juga ada mie lidi yang targetnya untuk anak-anak yaitu ada kupon hadiah disetiap bungkusnya. Dijual dengan harga Rp 5000 isi 12 per bungkus.

⁶Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014, hlm.78.

⁷Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

⁸Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 78.

Tabel 3

Berikut ini adalah daftar harga mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”

No	Jenis mie lidi	Harga
1	Mie lidi mentah	1 kg= Rp 10.000,-
2	Mie lidi matang	Ukuran kecil isi kupon= Rp 5.000,- Kemasan <i>standing pouch</i> : Grosir = Rp4.000,-/bungkus.
		Eceran = Rp5.000,-/bungkus

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik pabrik mie lidi dalam menetapkan harga mie lidi tergolong murah.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.⁹ Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.¹⁰

Untuk tempat industri mie lidi “Satria Jaya” terletak di Desa Karangtengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Tempatnya jauh dari keramaian tetapi masih bisa dijangkau oleh masyarakat, dilihat dari pemasarannya yang luas di daerah Bumiayu, Yogyakarta dan Peralang. Awal dari pemasarannya yang luas yaitu mereka mendatangi pengepul di daerah tersebut. Dan industri mie lidi “Satria Jaya” merupakan industri mie lidi satu-satunya di Cilacap dan sudah memiliki ijin PIRT yaitu sebuah ijin untuk industri rumahan. Saluran yang digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu ada perantara yang menghubungkan barang untuk sampai ke tangan konsumen

⁹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 72.

¹⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 78.

dan saluran distribusi langsung yaitu konsumen akhir langsung datang ke tempat pabrik mie lidi.¹¹

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelangga.¹² Faktor promosi juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran. Promosi merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan tujuan yang diharapkan adalah masyarakat dapat membeli produk yang sedang dipasarkan.

Strategi yang digunakan industri mie lidi “Satria Jaya” adalah menggunakan media internet untuk melakukan promosi. Pemasangan iklan yaitu di facebook dan whatsapp. Strategi tersebut dilakukan karena pada dasarnya hampir semua orang menggunakan aplikasi tersebut. Untuk kemasan harga Rp 500 dimasukkan kupon hadiah (bila beruntung) agar dapat menarik minat pembeli. Target untuk kemasan tersebut adalah anak-anak, biasanya pengecer membelinya untuk dijual kembali di sekolah.¹³

Dalam *Syariah Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi yaitu membagi pasar menjadi beberapa bagian. Setelah itu melakukan targetting yaitu memilih segmen pasar. Kemudian jika sudah dipilih segmen mana yang akan dipilih, langkah selanjutnya menentukan positioning yaitu membuat produk dimata konsumen menjadi baik dengan cara melakukan deferensiasi produk. Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya

¹¹Wawancara dengan, Karsum selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 10 Februari 2018

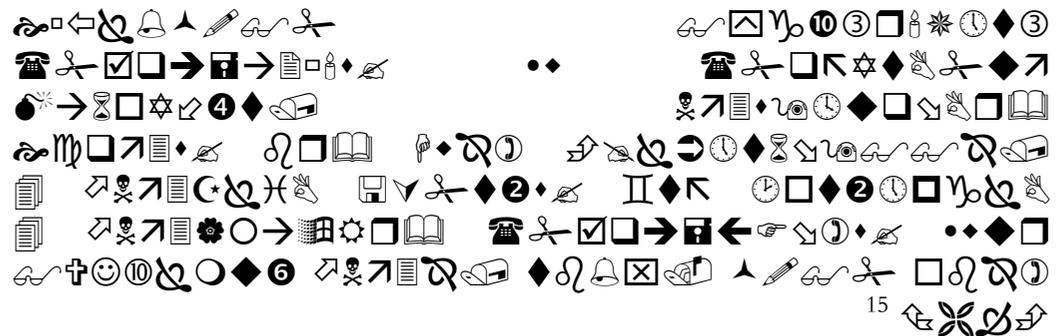
¹² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa...hlm. 78.

¹³Wawancara dengan, Karsum dan Ica Almas Shalihah, selaku Pemilik Industri Mie Lidi “Satria Jaya” pada Tanggal 18 Januari 2018.

adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).¹⁴

Dalam perspektif *Syariah* memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman,



Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29).

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.¹⁶

Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Keempat unsur *Marketing Mix* ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Kebijakan pemasaran yang dibuat oleh manajemen perusahaan harus secara terpadu, artinya menyangkut

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 144-145.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

¹⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa,..... hal.78.

keempat hal diatas secara keseluruhan. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁷

Dari permasalahan tersebut, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran produk mie lidi perspektif ekonomi Islam. Untuk itulah maka penulis mengangkat judul **"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MIE LIDI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memudahkan pemahaman terhadap skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan baranga yang dihasilkan, perlu dikenal "Marketing Mix", yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan itu, terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (Product), cara penetapan harga yang benar (Price) cara penyampaian atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (Place), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (Promotion) agar tercipta permintaan.

Keempat unsur Marketin Mix ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu sama lain. Kebijakan pemasaran yang dibuat oleh manajemen perusahaan harus secara terpadu, artinya menyangkut keempat hal di atas secara keseluruhan. Manajemen pada dasarnya tidak boleh hanya menekankan pada salah satu hal saja apabila menginginkan hasil yang

¹⁷Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 203.

memuaskan, yaitu memperoleh pendapatan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁸

2. Mie Lidi

Mie lidi adalah makanan ringan yang bentuknya mirip lidi yang sedang trend kembali setelah dulu pernah ada. Mie lidi disukai oleh beberapa kalangan, dari anak-anak sampai dewasa semua menyukainya karena rasa enak dari mie lidi tersebut. Terdapat beberapa varian rasa, ada balado, asin, pedas dll.

3. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam jurnal BP karya Rizal Ma'ruf Amidi Siregar, M.M, Dalam melakukan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, Islam lebih mengutamakan kepentingan masyarakat yang lebih luas. Pemasaran Islam hanya akan melihat maksimalisasi-nilai jika aspek keadilan dan kejujuran sudah terpenuhi. Dapat dikatakan jika Islam melarang perbuatan curang sekecil apa pun dalam setiap proses bauran pemasaran.¹⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan definisi operasional, maka penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran?
2. Bagaimana pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam menerapkan bauran pemasaran.

¹⁸Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional...*hlm. 203.

¹⁹ Rizal Ma'ruf Amigi Siregar,"*Konsep Keadilan...*hal. 120.

- b. Untuk mengetahui pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam menerapkan bauran pemasaran perspektif ekonomi Islam.
2. Manfaat Penelitian
- a. Memberi informasi yang jelas dan bermanfaat tentang bauran pemasaran di Pabrik Mie lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pemilik pabrik mie lidi dalam meningkatkan tingkat penjualan.
 - c. Dapat dijadikan dasar untuk pengembangan usaha mie lidi.
 - d. Menambah bahan pustaka bagi IAIN PURWOKERTO berupa hasil penelitian ekonomi.
 - e. Menambah wawasan penulis tentang bauran pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Dibawah ini penulis kemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian:

Hermawan Kartajaya dalam bukunya menjelaskan bahwa yang dikenal dengan 4p sebagai marketing *mix* (bauran pemasaran), yaitu yang elemennya meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran di suatu perusahaan.²⁰

Dalam bukunya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul “*Syariah Marketing*” menjelaskan bahwa kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix*, yang elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 177.

Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan Anda.²¹

Dalam jurnal tentang Strategi Pemasaran Islami karya Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina bahwa Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²²

Dalam jurnal Khatulistiwa karya Ita Nurcholifah bauran pemasaran perspektif syariah adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

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

b. *Price* (Harga)

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



²¹ *Ibid.*, hlm. 177.

²² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, vol. 3, No.1, Juni 2017, hal. 79-80.



130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan

Berdasarkan ayat diatas bahwa dalam menetapkan harga tidak boleh berlipat-lipat besarnya. Karena akan merugikan konsumen dan usahanya menjadi tidak berkah.

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.²³

Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Skripsi karya Ni'matul Maula yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam " (studi kasus sandal Bandong Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas), menjelaskan bahwa penelitian ini di latar belakang karena berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik *Home Industry Nanang Collection*, volume

²³ Ita Nurcholifah, " *Strategi Marketing...* hlm. 79-83.

penjualan sandal bandol 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 kodi atau 120.000 pasang sandal bandol yang terjual. Hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan yang meningkat dari luar daerah yang menandakan ada ketertarikan yang besar akan produk yang dihasilkan oleh *home industry* tersebut.²⁴

Penelitian karya Antika Nur Fauziah dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam” penelitian dilatar belakangi karena tempat penelitian adalah di salon muslimah. Karena pemilik, pekerja maupun pengunjung semuanya perempuan. Salon tersebut merupakan salon kesehatan dan kecantikan untuk kaum wanita yang muslim saja. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P beserta kekuatan dan kelemahan dari rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel sumber diambil dari pemilik, karyawan dan konsumen rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.²⁵

Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*” karya Sundrawati. Penelitian ini objek dalam bauran pemasarannya tentang pemilihan lokasi. Karena tempat penelitian memiliki kelebihan harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui subjek penelitian dalam meningkatkan laba.²⁶

Skripsi yang berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*” karya Aji Firmansyah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

²⁴ Ni'matul Maula, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2016.

²⁵Antika Nur Fauziah, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2016.

²⁶Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), 2015.

implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Tip Top yang ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif –normatif.²⁷

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
Ni'matul Maula (2016)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam	penelitian ini di latar belakang karena volume penjualan sandal bandol 2014 mengalami peningkatan, mencapai lebih dari 6000 kodi atau 120.000 pasang.	Produk yang diteliti
Antika Nur Fauziah (2016)	Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam	penelitian dilatar belakang karena tempat penelitian di salon muslimah. Karena pemilik, pekerja maupun pengunjung semuanya muslim. Salon tersebut merupakan salon kesehatan dan kecantikan untuk kaum wanita yang muslim	Unsur bauran pemasaran 7P, Lokasi penelitian
Sundrawati (2015)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan	Penelitian ini objek dalam bauran pemasarannya tentang pemilihan lokasi. Karena tempat penelitian memiliki kelebihan harga tanah yang murah, kemudahan	Objek penelitian yang diteliti

²⁷Aji Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 2015.

		dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat.	
Aji Firmansyah (2015)	Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi <i>marketing mix</i> pada manajemen pemasaran Supermarket Tip Top yang ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam	Perspektif yang digunakan, objek penelitian dan metode pendekatan

F. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan skripsi ini penulis membagi ke dalam tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isis, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, dan daftar isi.

Bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi akan memaparkan mengenai inti dari penelitian, yaitu :

Bab I, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab II, landasan Teori mengenai tentang bauran pemasaran. Pada bab ini akan dibahas mengenai Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan di pabrik mie lidi “Satria Jaya” perspektif Ekonomi Syariah.

Bab III, metode Penelitian mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data, yang meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

Bab IV, memaparkan laporan dan pembahasan dari hasil penelitian yang mencakup gambaran umum pabrik mie lidi “Satria Jaya” di Sampang Cilacap mengenai Implementasi bauran pemasaran. Bagaimana pemilik pabrik dalam menjalankan Bauran Pemasaran perspektif Ekonomi Islam.

Bab V, penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir skripsi, terdapat daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan barang yang dihasilkan, perlu dikenal “Marketing Mix”, yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan itu, terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (Product), cara penetapan harga yang benar (Price), cara penyampaian atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (Place), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (Promotion) agar tercipta permintaan.²⁸

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁹ Sedangkan pengertian lain, mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁰

Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (Product, Price, Promotion, dan Place) yang antara lain :

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau

²⁸Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional...* hlm. 203.

²⁹ Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 40.

³⁰Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, terj. Jaka Warsana, (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 20

dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.³¹

Produk merupakan sebagai salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran, oleh karena itu keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup beberapa aspek, diantaranya adalah:

a. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk/jasa juga merupakan bagian yang penting dalam menentukan produk/jasa apa yang akan ditawarkan, karena dari klasifikasi ini akan mudah mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model, atau kecenderungan dari orang-orang di pasar sasaran. Klasifikasi produk/jasa berdasarkan barang konsumen adalah *produk impuls*.

Produk *Impuls* adalah produk atau jasa yang dibeli karena terdorong oleh hasrat dari pelanggan yang datangnya kadang-kadang di luar dugaan mereka, atau dengan kata lain mereka membeli karena terdorong oleh gerak hati atau rangsangan dari dalam hatinya yang timbul dengan tiba-tiba dan tidak didasari pertimbangan yang rumit atau tidak merencanakan untuk membelinya. Produk *impuls* tidak ada dalam daftar belanja pelanggan. Contohnya adalah makanan cemilan yang tiba-tiba dibeli pada saat pelanggan berbelanja produk kebutuhan sehari-hari.³²

b. Atribut Produk

1) Merek

Merek adalah sarana untuk mengenali produk secara verbal dan/atau simbolis.³³ Warren Keegan mengatakan dalam bukunya Prima Aristonandri yang berjudul *Marketing Research for Beginner* bahwa produk itu sesuatu yang dibuat perusahaan sedangkan merek itu sesuatu yang dibeli konsumen.³⁴

³¹ Muhammad Jaiz, "Dasar-Dasar Periklanan",..... hlm. 40.

³² Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.76.

³³ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), hlm. 359.

³⁴ Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), hlm. 62-63

2) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas atau mutu produk adalah tingkat kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.³⁵ Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

3) Pengemasan

Pengemasan/pengepakan adalah perlengkapan signifikan untuk meningkatkan nilai dari produk secara total. Pengemasan yang inovatif sering kali merupakan faktor yang menentukan bagi para konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk sangat mirip dengan produk pesaingnya, kemasannya mungkin menciptakan kesan yang membedakan yang dapat meningkatkan penjualan.

4) Jaminan

Semua penjual membuat jaminan penuh bahwa nama penjual terhadap produk tersebut bagus. Jaminan penting bagi produk yang inovatif, relatif mahal, jarang dibeli, relatif sulit untuk diperbaiki, dan diposisikan sebagai barang yang berkualitas tinggi.³⁶

5) Pelayanan

Konsumen saat ini memandang layanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang.³⁷ Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran mencakup pelayan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan dan pelayanan setelah atau purna jual yang mencakup perbaikan dan pemeliharaan dari produk jika produk rusak.³⁸

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Yogyakarta: CV Rajawali, 1987).hlm. 211.

³⁶Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil.....* hlm. 360-361.

³⁷Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner,.....*hlm. 63

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi,.....* hlm. 209

2. Harga (*Price*)

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.³⁹

Banyak metode yang dapat dipakai dalam menentukan harga jual secara cepat. Pada prinsipnya ada dua cara yang dapat dipilih oleh seseorang produsen atau penjual dalam menetapkan harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dengan anggapan tidak ada peraturan yang mengikatnya. Cara pertama adalah dengan menetapkan harga yang relatif *tinggi*; dan cara kedua kebalikannya, harga ditetapkan *serendah* mungkin.

Apabila cara pertama diterapkan, maka perusahaan akan memetik beberapa keuntungan, diantaranya dapat dipakai untuk berjaga-jaga terhadap “kekeliruan” penetapan harga. Seandainya kekeliruan itu terlalu tinggi harga yang ditetapkan, maka dengan mudah dapat dilakukan penyesuaian dengan menurunkan harga tersebut. Tetapi seandainya kekeliruan itu berupa terlalu rendah harga yang ditetapkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan menaikkannya.

Cara yang kedua dipakai bila perusahaan mengutamakan volume penjualan yang setinggi-tingginya dengan laba per satuan barang relatif rendah. Tetapi jangan dikira bahwa penetapan harga yang rendah selalu menguntungkan. Ada kemungkinan timbulnya keragu-raguan dihati calon pembeli. Sering terpikir oleh mereka bahwa barang yang ditawarkan itu adalah barang yang sudah rusak atau bermutu rendah. Persaingan dengan menurunkan harga hanya akan berpengaruh pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mempunyai sifat permintaan yang elastis terhadap perubahan harga.

Sebenarnya banyak faktor yang perlu dipertimbangkan matang-matang terlebih dahulu sebelum seorang pengusaha menetapkan harga jual

³⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, ..., hlm. 40.

barangnya. Diantaranya adalah harga pokok barang, harga barang sejenis, daya beli masyarakat, jangka waktu perputaran modal, peraturan-peraturan dan sebagainya.

Selanjutnya supaya tidak kalah dalam persaingan, harga-harga yang telah ditetapkan perlu untuk selalu dimonitor dan disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan. Seandainya suatu ketika harga barang mendadak naik, pengusaha tidak mengetahuinya dan tetap menggunakan harga lama, maka ia akan mendapat kesulitan dalam membeli barang dagangan berikutnya.⁴⁰

Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut.

- a. Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- b. Sifat produk
- c. Kebutuhan dari lokasi
- d. Struktur harga
- e. Jenis produk/jasa yang akan ditawarkan.⁴¹

Dalam hubungannya dengan pengendalian biaya produksi juga perlu diketahui biaya-biaya yang memiliki unsur variabel maupun tetap atau sama disebut *biaya semi-variabel*. Biaya yang *umumnya* termasuk biaya semi variabel antara lain :

- biaya supplies (kebutuhan kantor seperti kertas, alat tulis dan lain-lain)
- biaya tenaga kerja tidak langsung/gaji pengawas/pengetik dan lain-lain)
- biaya listrik atau tenaga lainnya
- biaya air dan gas
- biaya telpon/telegram

Dengan meneliti secara cermat biaya-biaya tersebut di atas maka dapat dilakukan analisis proses produksi perusahaan sehingga bisa diperoleh perkiraan dan gambaran pola pendapatan dan biaya yang dapat digunakan untuk menentukan dalam jumlah berapa perusahaan akan berproduksi.

⁴⁰Marwan Astri & John Suprihanto, “Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional....”hlm. 216.

⁴¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis...*hlm. 77-78.

Selain itu dengan konsep-konsep biaya tersebut dapat dikembangkan pengendalian biaya produksi yang efektif.⁴²

Pendekatan dalam harga adalah dengan Pendekatan Standar kenaikan harga dengan rumus:

$$\text{Harga Eceran} = \text{Biaya} + \text{Kenaikan}$$

Rumus tersebut menggunakan biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan keuntungan yang ingin diperoleh oleh suatu perusahaan.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).
- b. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).
- c. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).⁴³

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan

⁴²Marwan Asri & John Suprihanto, “Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional....”hlm. 89.

⁴³Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014, hal. 81.

yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.⁴⁴

Tempat/ Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁴⁵ Yang dimaksud saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai pada konsumen. Biasanya suatu produk berpindah bersama dengan pemindaahaan penguasaan/hak pemilikannya.⁴⁶

Perusahaan (produsen) dapat memilih salah satu cara menyalurkan barang: Distribusi langsung dan tak langsung. Distribusi langsung artinya produsen menyampaikan sendiri barang yang dihasilkan kepada Konsumen Akhir. Sebaliknya distribusi tak langsung melalui perantara. Perantara (middleman) terdiri dari dua macam yakni perantara yang bersifat *agen* dan perantara yang bersifat *pedagang*. Perantara yang bersifat *agen* adalah perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan tetapi semata-mata hanya bertindak sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual. Perantara yang bersifat pedagang, adalah perantara yang secara nyata memiliki barang yang diperdagangkan.⁴⁷

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

⁴⁴Manahan P. Tambubolon, “*Manajemen Operasional*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 134.

⁴⁵ Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”,....., hlm. 40.

⁴⁶Marwan Asri & John Suprihanto, “*Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*”,.....,hlm. 218.

⁴⁷ Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*,.....,hlm. 221.

Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁸

Bauran promosi terdiri dari:

- a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi:⁴⁹
 - 1) Potongan Harga
 - 2) Sampel Produk
 - 3) Pemberian Kupon Undian Berhadiah⁵⁰
- b. *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan-2 kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.
- c. *Public Relation* (PR/Humas). Aktivitas-2 yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknis yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang bermakna suatu produk, *prease release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita/artikel/kolom tentang keunggulan produk/jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi/sumbungan , dan *special event* lainnya.⁵¹

⁴⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 40.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 41.

⁵⁰ Marwan Asri & John Suprihanto, "*Manajemen Perusahaan*",,hlm. 225-226.

⁵¹ Muhammad Jaiz, "*Dasar-Dasar Periklanan*",,hlm. 40-41.

B. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Produk

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

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Jabir, RA, katanya: “Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” Jawab Nabi SAW: “*Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.*” (Bukhari).⁵²

Keusangan produk seperti model yang ketinggalan, kemasan yang kurang menarik bisa saja menyebabkan produk kurang diminati. Kalau sudah tidak diminati akan berdampak pada kelesuan dan kelesuan akan berdampak pada kerugian. Seorang wirausahawan muslim harus waspada dengan kemungkinan terjadinya keusangan produk. hal ini harus diantisipasi jauh hari sebelumnya sehingga penampilan produk kita selalu prima, menawan hati konsumen dan menggodanya untuk membeli.⁵³

Dalam suatu hadits disebutkan : “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan

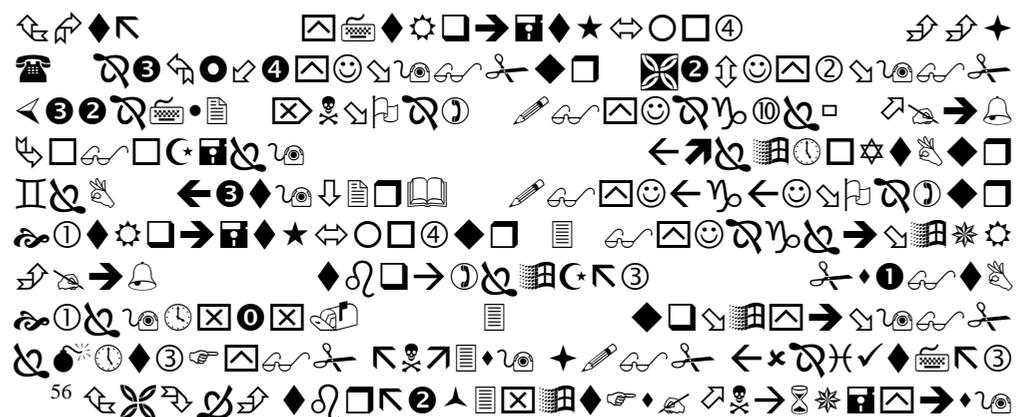
⁵²M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), hlm. 263.

⁵³Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), hlm. 114

menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).⁵⁴

Marketers/pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambahkan atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang/jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tersebut dianggap tidak *halal*.⁵⁵

Dalam bukunya Muhammad Syakir Sula, menerangkan bahwa Muamalat Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Untuk itulah Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (*gharar*). Sebagaimana Allah jelaskan, diantaranya sebagai berikut dalam Q.S Al-Baqarah: 219



Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa

⁵⁴Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014, hal.79.

⁵⁵Rizal Ma’ruf Amigi Siregar, “*Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*”, Jurnal BP, hal. 113

⁵⁶Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, hlm. 34

manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya".Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir."(Q.S Al-Baqarah: 219).

Dari ayat tersebut dapat dikatakan bahwa tidak diperbolehkannya jual beli yang belum jelas produknya sehingga akan berpotensi terjadi penipuan dan dalam Islam juga melarang jual beli barang terlarang sehingga yang didapat hanyalah perbuatan dosa bukannya manfaat dari produk tersebut.

Seorang pengusaha harus memiliki etika dalam berbisnis agar tidak menyimpang aturan yang sudah diatur dalam Islam. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.⁵⁷ Etika pemasaran dalam aspek produk yaitu:

- a. Produk yang halal dan baik
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁵⁸

Produk yang dijual oleh seorang penjual harusnya memiliki aspek produk tersebut agar usahanya dapat memiliki keberkahan sehingga usaha yang dijalankannya menjadi lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Harga (*Price*)

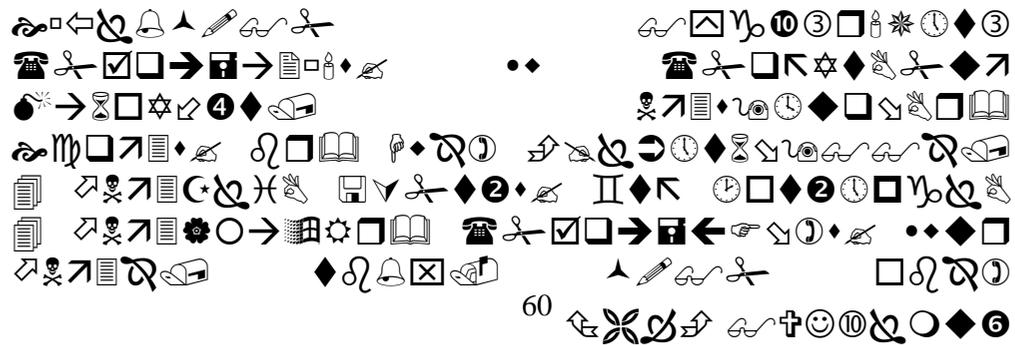
Dalam pandangan totalitas Islam, semua hal harus sesuai dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga juga tidak lepas dari aturan-aturan Islam. Etika pemasaran Islami merupakan sebuah alternatif/ pengganti pemasaran sekular dengan tiga alasan utama, yaitu: (1) ajaran-ajaran Islam adalah bersifat

⁵⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 95.

⁵⁸Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,....hlm. 101.

absolut, (2) aspek transendental dari sifat alam yang tidak dapat diperlakukan oleh manusia secara semena-mena, dan (3) Islam lebih menekankan maksimalisasi-nilai daripada maksimalisasi-profit.⁵⁹

Maksimalisasi-nilai dapat dijelaskan berdasarkan konsep keadilan dalam Islam. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengamalkan konsep keadilan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. Annisa ayat 29).

Berdasarkan ayat di atas, umat Islam harus menjalankan prinsip keadilan dalam kondisi seperti apapun, meskipun prinsip keadilan tersebut bertentangan dengan kepentingan pribadi, keluarga dan kelompoknya sendiri. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, keadilan sangat erat kaitannya dengan “*fair play*” dan “perjanjian yang adil”.⁶¹

Dalam bukunya Sumar'in yang berjudul *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* mengatakan bahwa harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan

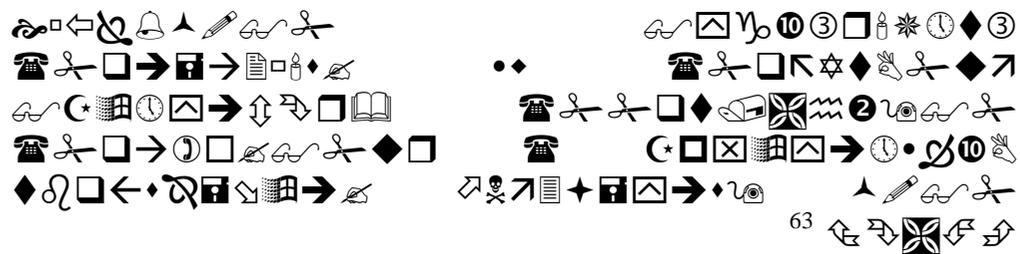
⁵⁹Rizal Ma'ruf Amigi Siregar, *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, hlm. 114.

⁶⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

⁶¹Rizal Ma'ruf Amigi Siregar, *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, hlm. 114-115.

kekuatan permintaan dan penawaran dipasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut.⁶²

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imron ayat 130:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Ali Imron 130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak diperbolehkan untuk menetapkan harga yang berlipat ganda untuk kepentingan pribadi sedangkan ada pihak lain yang dirugikan. Selain itu, menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).⁶⁴

⁶²Sumar’in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 176.

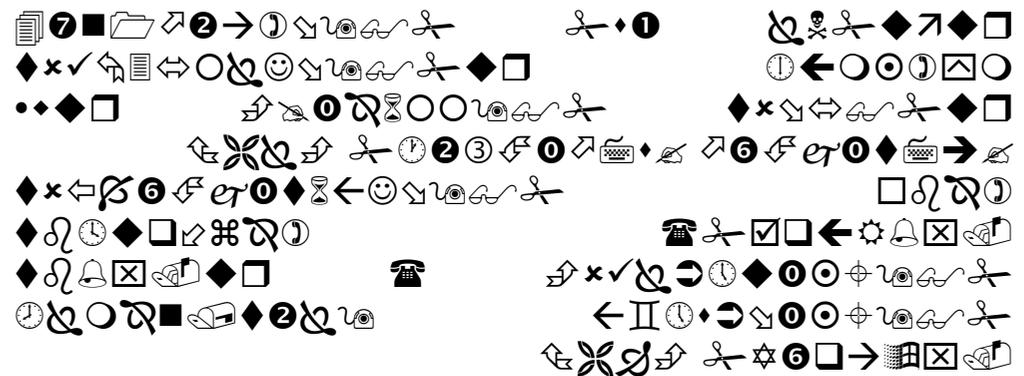
⁶³Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, hlm. 66.

⁶⁴Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, *Jurnal Khatulistiwa*....hlm. 80.

Berkaitan dengan hadits diatas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasing sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”⁶⁵.

Tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan sehingga dia dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. Oleh karena itu, Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT: QS. Al-Israa’ (17) 26-27



Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”
(QS. AL-Israa ayat 26-27).

⁶⁵Ita Nurholifah, “ Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 80.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa penjual dalam menetapkan harga diperintahkan untuk tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi sehingga tidak merugikan antara satu dengan yang lain. Jika terlalu rendah, akan berdampak pada para pesaing dan jika terlalu tinggi itu bisa memberatkan konsumen.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadist disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.⁶⁶

Dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan syari’ah, dalam muamalah Islam juga sangat memperhatikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat melakukan *dealing* dalam *business*. Rasulullah telah mengkategorikan bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa bersahabat dengan orang lain dan orang lain mudah bersahabat dengannya . Orang yang tidak memiliki kualitas seperti ini, akan dijauhkan dari nilai-nilai utama.⁶⁷

Mengenai distribusi, Rasulullah melarang para pedagang menimbun dan melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan

⁶⁶Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 82.

⁶⁷Muhammad Syakir Syula, “*Asuransi Syariah*”,... hlm. 460.

maksud yang sama.⁶⁸ Al-Hakim meiwatikan dari Abu Hurairah dari Nabi SAW:

مَنْحَتَكَرَ حُكْرَةً يُرِيدُ أَنْ يُغَالِيَا بِهَا عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَهُوَ خَطِيءٌ

“Barang siapa yang menimbun barang terhadap kaum muslimin agar harganya menjadi mahal, maka ia telah melakukan dosa.”⁶⁹

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang dilarang menimbun barang untuk dijual nanti ketika harga naik. Hal itu akan berakibat konsumen menjadi kerepotan karena tidak tersedianya produk/barang yang mereka butuhkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).⁷⁰

Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 454.

⁶⁹Een Fauziah, “Implmentasi Buaran Pemasaran Pengrajin Gamelan Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), 2015.

⁷⁰Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 83.

di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan target dari Sistem Pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran, hukum dan relugasi Islam. Islam menganut budaya pemasaran yang berorientasi konsumen yang menjamin kesejahteraan manusia dan kemuliaan kehidupan.⁷¹

Ketika berbicara tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), harus berpegang pada aturan dan relugasi dalam Quran dan Sunnah, dan pada saat yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada keuntungan finansial.⁷²

Sebagai pebisnis syari'ah, dalam kegiatan bisnis yang dilakukan tersebut harus mengutamakan etika yang sesuai dengan bisnis Islami. Adapun etika pemasaran dalam aspek promosi yaitu:

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.⁷³

Dengan begitu, seorang penjual haruslah memmpkenalkan barang dengan mengutamakan etika yang sesuai dengan bisnis Islami. Agar tidak terjadi penipuan produk terhadap konsumen. Suatu produk harus dijelaskan sesuai klasifikasi produk yang dimiliki.

⁷¹Rizal Ma'ruf Amigi Siregar,"*Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*", hlm. 118.

⁷²Rizal Ma'ruf Amigi Siregar,"*Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*", hlm. 119.

⁷³Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, ...hlm. 101.

Pada saat ini banyak pedagang yang menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli bahwa yang dibicarakan pembeli adalah benar. Akan tetapi Islam melarangnya menggunakan sumpah palsu untuk melariskan dagangannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imron ayat 77



Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (QS. Ali-Imron ayat 77)*

Penjual haruslah melakukan promosi dengan cara yang jujur. Yang dikatakan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Promosi yang berlandaskan syariah adalah penjual menawarkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan apa yang memang dimiliki oleh penjual tersebut.

C. Landasan Teologis

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep

⁷⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 59.

marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

Dalam jurnal Khatulistiwa karya Ita Nurcholifah bauran pemasaran perspektif syariah adalah sebagai berikut:

1. Produk (Produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁷⁵

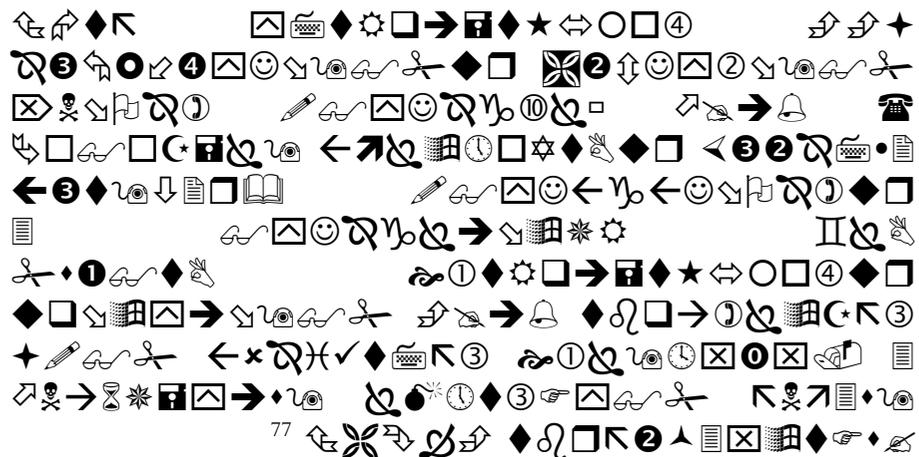
Produk meliputi kualitas, keistimewaan desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Jabir, RA, mengatakan: “Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “Bagaimanakah buah yang masak? Jawab Nabi SAW: “*Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.*” (Bukhari).⁷⁶

Jadi berdasarkan hadist diatas, penjual yang baik dalam menjual produk selain halal juga harus mengutamakan kualitas agar pelanggan yang membeli produk tersebut akan merasa puas. Karena kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang diberikan oleh penjual.

⁷⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*.....hlm. 79.

⁷⁶ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics*,.....hlm. 263.

Dalam bukunya Muhammad Syakir Sula, menerangkan bahwa Muamalat Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Untuk itulah Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (*gharar*). Sebagaimana Allah jelaskan, diantaranya sebagai berikut dalam Q.S Al-Baqarah: 219



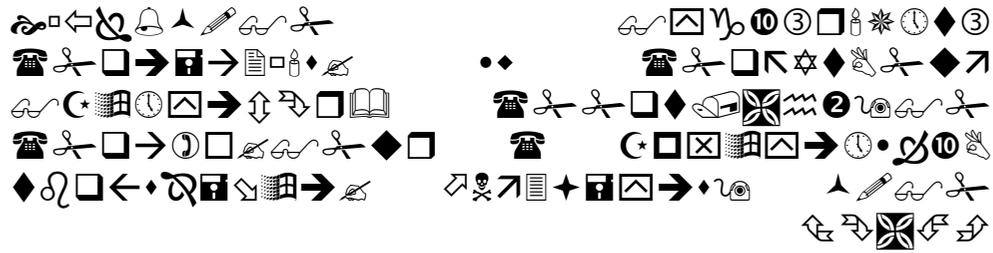
Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”. (QS. Al-Baqarah 219).

Dari ayat tersebut disebutkan bahwa menjual barang yang tidak memiliki manfaat dan barang yang belum jelas bagi pembeli tidak diperbolehkan karena akan merugikan diri sendiri dan orang lain dan akan berpotensi terjadinya penipuan.

2. Price (Harga)

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

⁷⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 34.



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*⁷⁸

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga tidak diperbolehkan terlalu tinggi karena akan merugikan konsumen. Penetapan harga dalam perspektif syariah mengutamakan nilai dari produk tersebut menggunakan ukuran keadilan dalam menetapkan harga, yaitu tidak terlalu tinggi dan tidak boleh terlalu rendah. Jika penetapan harga tersebut terlalu tinggi, maka akan merugikan konsumen. Jika menetapkan harga terlalu rendah, maka akan merugikan pesaing.

Menurut M.Suyatno dalam bukunya yang berjudul *Muhammad Business Strategy & Ethics*, strategi harga yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW adalah dengan tidak menyaingi harga orang lain/ pesaing. Dari Abdullah bin Umar, RA, katanya Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*” (Bukhari).⁷⁹

Arti dari hadis tersebut adalah bahwa menurut Nabi SAW dalam menetapkan harga tidak menyaingi penjual lain. Harga yang ditetapkan nabi adalah yang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Artinya dalam menetapkan harga harus mengambil sikap tengah-tengah, tidak boleh ada yang dirugikan. Dari segi konsumen, penjual maupun pesaing.

3. Place (Saluran Distribusi)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang

⁷⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*.....hlm. 80.

⁷⁹ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics*,.....hlm. 267.

dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).⁸⁰

Hadis diatas menunjukkan bahwa dalam menyalurkan barang ke tangan konsumen harus dengan cara yang benar. Pengecatan barang sebelum masuk ke pasar tidak diperbolehkan dalam Islam. Karena itu, semakin pendek saluran distribusi yang digunakan, akan semakin baik karena dapat mencegah aksi transaksi sepihak dari para pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dalam hadis Nabi disebutkan, dari Abdullah bin Umar, RA, katanya: Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.*” (Bukhari).⁸¹

Berdasarkan hadis tersebut bahwa menyaingi harga orang lain dan pengecatan barang sebelum masuk ke pasar itu dilarang. Pengecatan barang jika dilakukan akan terjadi permainan harga yang tidak diketahui oleh konsumen akhir.

Dalam hadis lain disebutkan bahwa mengenai distribusi, Rasulullah melarang para pedagang menimbun dan melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.⁸² Al-Hakim meriwayatkan dari Abu Hurairah dari Nabi SAW:

مَنْ حَتَرَ حُكْرَةً يُرِيدُ أَنْ يُعَالِيَا بِهَا عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَهُوَ خَطِيءٌ

“*Barang siapa yang menimbun barang terhadap kaum muslimin agar harganya menjadi mahal, maka ia telah melakukan dosa.*”

⁸⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing*... hlm. 82

⁸¹ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics*,..... hlm. 273.

⁸² Muhammad Syakir Syula, “*Asuransi Syariah*”,... hlm. 454.

Dari hadis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa menimbun barang dan mencegat barang sebelum masuk ke pasar tidak diperbolehkan karena akan berdampak pada harga yang akan semakin mahal dan hal itu membuat konsumen menjadi kesulitan dalam memperoleh barang dengan harga yang terjangkau.

C. Promotion (Promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).⁸³

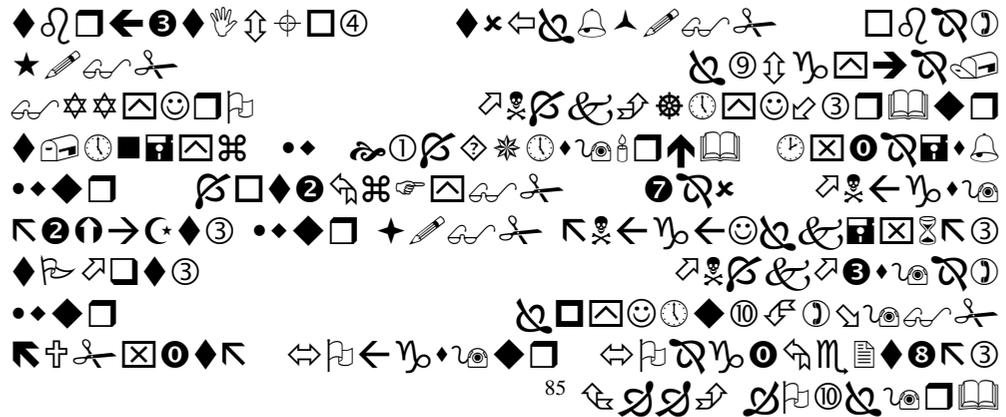
Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa penjual dalam mengenalkan suatu produk kepada konsumen haruslah sesuai dengan apa yang memang dimiliki oleh produk tersebut. Tidak boleh memberikan informasi yang palsu/tidak benar. Selain hal itu dilarang dalam Islam, perbuatan tersebut juga akan merugikan konsumen.

Seperti yang dikatakan M. Suyatno dalam bukunya yang berjudul *Muhammad Business Strategy & Ethics*, bahwa prinsip Nabi dalam berbisnis adalah lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Dari Abu Hurairah, RA katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “*Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan*” (Bukhari). Menurut hadis tersebut, dalam melakukan transaksi jual beli tidak

⁸³ Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing...*” hlm. 83.

diperbolehkan menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli karena akan menghilangkan keberkahan usahanya.⁸⁴

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imron ayat 77



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (QS. Ali-Imron ayat 77).

Pada saat ini banyak pedagang yang menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli bahwa yang dibicarakan pembeli adalah benar. Akan tetapi Islam melarangnya menggunakan sumpah palsu untuk melariskan dagangannya.

⁸⁴ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics*,.....hlm. 275.

⁸⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 59.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana cara penulis melaksanakan penelitian, berikut ini penulis paparkan beberapa hal yang berkaitan dengan cara penulis melaksanakan penelitian tersebut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke ‘lapangan’ untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau ‘in situ’. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.⁸⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.⁸⁷ Dalam hal ini penulis berupaya mengamati, menggambarkan dan menceritakan keseluruhan situasi yang ada mulai dari proses produksi sampai dengan distribusi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di pabrik mie lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Dan waktu penelitian mulai dari bulan juni-juli 2018.

⁸⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.26.

⁸⁷*Ibid.*, hlm.3.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah semua elemen yang terlibat dalam industri ini, seperti pemilik pabrik dan karyawan. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling *snowball sampling*, yaitu dalam menentukan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi jika belum cukup data yang didapatkan maka peneliti mencari orang lain yang dianggap tahu dan dapat melengkapi data yang sebelumnya. Dalam hal ini penulis mengambil data melalui pemilik pabrik yaitu Ahmad Karsum Saebani dan Ica Almas Shalihah dan karyawan yang terlibat dalam proses penjualan mie lidi “Satria Jaya”.

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁸⁸ Adapun objek dalam penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran produk mie lidi perspektif Ekonomi Islam pada Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti.⁸⁹ Dalam hal ini data primer yang didapatkan berasal dari wawancara dengan pemilik pabrik dan karyawannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari penelitian sendiri,

⁸⁸Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hlm.3-4.

⁸⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 42

walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli.⁹⁰ Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁹¹

Teknik pengumpulan data dengan observasi ini penulis mengumpulkan data mengenai observasi pendahuluan, observasi mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” dengan berlandaskan perspektif ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan. Dalam suatu proses produksi, peneliti dapat mengamati bagaimana mesin-mesin bekerja dalam mengolah bahan baku, komponen mesin mana yang masih bagus dan yang kurang bagus, bagaimana kualitas barang yang dihasilkan, dan bagaimana *performance* tenaga kerja atau operator mesinnya.⁹²

Peneliti mengamati dan menganalisis proses produksi dan kegiatan lainnya seperti pengemasan mie lidi. Serta mencatat hal-hal yang

⁹⁰Pabunda Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.58

⁹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 203

⁹²*Ibid.*, hlm. 204-205.

mendukung berlangsungnya proses produksi mie lidi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengamati dan membuat catatan deskripsi terhadap unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Adapun pelaksanaan pengamatan tersebut dilakukan pada tanggal 26 Juli 2018 saat pelaksanaan produksi mie lidi dan pengemasannya yang dilakukan oleh karyawan Pabrik mie lidi “Satria Jaya”.

2. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden, sama seperti penggunaan daftar pertanyaan.⁹³ Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁹⁴

Penulis melakukan wawancara melalui tatap muka (*face to face*) dan via handphone kepada pemilik pabrik mie lidi mengenai kasus yang sedang penulis teliti. Hal-hal yang ditanyakan adalah bagaimana mie lidi dalam menerapkan laporan keuangan usahanya berdasarkan perspektif Ilham. Dengan adanya wawancara ini, diharapkan dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian agar hasilnya lebih akurat.

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik pabrik dan karyawan dengan menggunakan teknik pengambilan *sample* yaitu *purposeful sampling*. Dalam *purposeful sampling*, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini biasanya disesuaikan dengan tujuan penelitian.⁹⁵

⁹³Moehar Daniel, *Metode Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm.143

⁹⁴Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 118.

⁹⁵*Ibid.*, hlm. 106.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menerapkan wawancara semi terstruktur. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara semi-terstruktur adalah pertanyaan terbuka yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh terwawancara tidak dibatasi, sehingga subjek dapat lebih bebas mengemukakan jawaban apa pun sepanjang tidak keluar dari konteks pembicaraan.⁹⁶ Dalam hal ini wawancara ditujukan kepada Ahmad Karsum Syaebani dan Ica Almas Shalihah selaku pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya”.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁹⁷

Data yang akan dikumpulkan oleh penulis dengan memanfaatkan media dokumentasi berupa bukti berupa foto kegiatan produksi mie lidi sampai dengan pengemasan dan bukti foto pada saat penulis melakukan wawancara.

F. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

⁹⁶ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*..... hlm. 123.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*..... hlm.329.

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1998) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁹⁸ Teknik triangulasi yang digunakan terhadap data yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk mie lidi di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”, dilakukan dengan cara triangulasi sumber.⁹⁹

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini diperoleh data dari beberapa narasumber yang benar-benar paham tentang produk mie lidi di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” yaitu Bapak Karsum Ahmad Syaebani dan Ica Almas Sholikhah selaku pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya”.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam melakukan penelitian. Metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.¹⁰⁰

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan dengan *grand tour* dan *minitour question*, analisis datanya dengan analisis domain. Tahap kedua adalah menentukan fokus, teknik pengumpulan data dengan *minitour question*, analisis data dilakukan dengan analisis taksonomi. Selanjutnya pada tahap selection, pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan struktural, analisis data dengan analisis komponensial. Setelah analisis komponensial dilanjutkan analisis tema.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 241.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D....*, hlm. 373.

¹⁰⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1985), hlm. 40.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification.¹⁰¹ Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁰²

Teknik ini memiliki tujuan melihat bagaimana implementasi bauran pemasaran produk mie lidi perspektif ekonomi Islam di Pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Apa saja yang perlu dilakukan pada setiap tahapan di atas akan dijelaskan satu per satu berikut ini.

1. Pengumpulan Data

Pada saat subjek melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, dengan responden penelitian, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti berinteraksi dengan lingkungan sosial subjek dan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.¹⁰³

Peneliti mengumpulkan data tentang bauran pemasaran produk mie lidi di Pabrik “Satria Jaya” perspektif ekonomi Islam yang berupa catatan observasi, hasil wawancara dan dokumentasi kegiatan.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanyadan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

¹⁰¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.401.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*....hlm.430.

¹⁰³Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*.....hlm. 164.

Dari data yang sudah terkumpul kemudian peneliti memilahnya dan menyaring berupa data-data yang dianggap penting saja sehingga data yang telah dipilih dapat memberikan gambaran yang jelas dan lebih terfokus.

3. Kesimpulan/verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁰⁴

Metode ini digunakan penulis untuk mengambil kesimpulan dari berbagai informasi yang diperoleh di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” yang dituangkan menjadi laporan penelitian yang mencakup dalam riwayat kasus (dokumen), wawancara dan observasi.

¹⁰⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*..... hlm.345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” berdiri pada tahun 2011. Sebelumnya pemilik pabrik sudah berjualan mie lidi tetapi tidak memproduksi sendiri tetapi mengambil di pabrik milik orang China yang terdapat di Purwokerto. Pabrik mie lidi “Satria Jaya” terletak di Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Sebelumnya hanya memiliki 2 orang karyawan saja, tetapi seiring berjalannya waktu setiap tahun pabrik tersebut mampu menambah karyawan dan mesin yang digunakan karena produksi mie lidi setiap tahun juga bertambah. Hal itu dikarenakan permintaan terhadap produk mie lidi setiap tahun meningkat. Sampai sekarang jumlah karyawan yang dimiliki berjumlah 48 orang.

Pembagian karyawan pada setiap pekerjaannya adalah sebagai berikut:

- a. Pada bagian produksi berjumlah 14 karyawan
- b. Pada bagian pengemasan berjumlah 27 karyawan
- c. Pada bagian penggorengan berjumlah 3 karyawan
- d. Pada bagian *packing* berjumlah 3 karyawan
- e. Pada bagian distribusi/antar barang berjumlah 1 karyawan¹⁰⁵.

Berawal dari modal yang sedikit, hanya memiliki karyawan sebanyak 2 orang dan memiliki 1 mesin. Pemilik pabrik mampu menjadikan usahanya menjadi lebih maju. Saat ini terdapat 48 karyawan dengan memiliki 8 mesin. Dan setiap harinya menghabiskan bahan baku yaitu tepung terigu yang awalnya hanya 6 sak, sekarang pabrik tersebut mampu menghabiskan sebanyak 40 sak. Produksi tersebut meningkat dikarenakan permintaan terus naik setiap tahunnya. Tidak heran zaman sekarang banyak orang yang menjual mie lidi karena permintaan konsumen terhadap produk mie lidi meningkat.

¹⁰⁵Hasil wawancara dengan (Ica, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 26 April 2018).

Hal itu dikarenakan produk mie lidi mengalami inovasi rasa yang bermacam-macam. Di pabrik mie lidi “Satria Jaya” menyediakan mie lidi dengan aneka rasa seperti pedas, *greentea*, *barbeque*, balado, cabe hijau, coklat, strawberry, keju, jagung bakar dan ayam bawang.

Dengan berdirinya pabrik tersebut, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh pemilik pabrik, tetapi juga tetangga disekitar pabrik yaitu di Desa Karangtengah. Karena usahanya setiap tahun mengalami peningkatan, pabrik tersebut membutuhkan karyawan yang lebih banyak untuk membantu terlaksana penjualan mie lidi. Awalnya hanya memiliki 2 orang karyawan, sekarang menjadi 48 karyawan. Dengan begitu, pemilik pabrik secara tidak langsung sudah berhasil membuka lapangan pekerjaan.

Awal dari usahanya yang sukses karena pemilik pabrik yang bernama Ahmad Saebani jiwa wirausahanya tinggi, tidak mudah menyerah, memiliki motivasi untuk maju. Hal itu dapat dibuktikan pada saat memulai usahanya pemilikpabrik tersebut sering mencari inspirasi tentang bisnis yang sukses itu seperti apa sehingga bisa terpacu untuk sukses. Bisa dengan cara *sharing* dengan orang-orang sukses dan juga mencari informasi tentang bisnis di internet. Untuk mempertahankan kesuksesan usaha tersebut, pemilik pabrik juga sering diundang untuk menghadiri seminar tentang kewirausahaan di Semarang dan Jakarta.

Untuk pemasarannya sudah sampai ke luar kota, yaitu Yogyakarta, Bumiayu dan Pemalang. Awalnya pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” mendatangi kemudian menawarkan produk kepada konsumen. Dan akhirnya sampai sekarang konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap. Pengiriman produk mie lidi ke kota Yogyakarta, Pemalang dan Bumiayu setiap satu minggu sekali atau bisa juga sesuai permintaan tergantung stok mie lidi yang dimiliki konsumen.

2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena faktor lokasi tersebut dapat membantu untuk kelancaran usaha suatu perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam menghadapi persaingan.

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” berlokasi di Jl. Kamal Rt 04/08, Desa Karangtengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Letak Pabrik “Satria Jaya” dibatasi oleh¹⁰⁶.

3. Visi dan misi

Misi pokok organisasi atau perusahaan biasanya diturunkan dari visi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Misi pokok pada dasarnya menunjukkan alasan-alasan mengenai pendirian atau pembentukan suatu organisasi. Sebuah organisasi atau perusahaan didirikan dengan maksud untuk memproduksi atau menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pengguna keluaran yang menjadi pelanggan prospektifnya dengan memuaskan.¹⁰⁷

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam melakukan penjualan memiliki visi dan misi agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

- a. Visi = Meningkatkan Produksi
- b. Misi = Memanfaatkan peluang, jika permintaan naik produksi ditingkatkan.¹⁰⁸

Setiap tahun di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” selalu mengalami peningkatan penjualan dikarenakan permintaan bertambah. Paling banyak mengalami peningkatan permintaan yaitu pada saat Hari Raya Idul Fitri. Hal yang dilakukan pemilik pabrik adalah menambah produksi disertai dengan penambahan 2 mesin dan karyawan sesuai dengan kebutuhan. Dengan bertambahnya produksi, maka penjualan akan semakin meningkat maka akan berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan.

4. Proses Produksi

Proses produksi merupakan aktivitas yang bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan *output* dari setiap organisasi industri sehingga dalam melaksanakan proses produksi dapat

¹⁰⁶Hasil wawancara dengan (Karsum,pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 1 Mei 2018).

¹⁰⁷Murdifin Haming & Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007), hlm. 7.

¹⁰⁸Hasil wawancara dengan (Karsum,pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 1 Mei 2018).

dilakukan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan dan berkualitas.

a. Bahan Baku Mie Lidi

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya (atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang). Berikut adalah bahan baku yang digunakan pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya”:

- 1) Tepung terigu
- 2) Garam
- 3) Soda kue
- 4) Air ¹⁰⁹

b. Cara Membuat Mie Lidi

Berikut ini adalah proses produksi Mie Lidi:

- 1) Terigu dimasukkan ke mixer
- 2) Campur air, soda kue dan garam kemudian aduk menggunakan mesin mixer
- 3) Giling tipis/ di *press* adonan dari ketebalan pertama sampai tipis
- 4) Masukkan ke mesin potong mie
- 5) Jemur mie lidi di atas terik matahari
- 6) Kemudian jika sudah kering, potong mie lidi sesuai dengan pesanan, 13-15 cm.
- 7) Goreng mie lidi yang sudah di potong
- 8) Proses yang terakhir adalah pengemasan¹¹⁰

c. Mesin dan Peralatan

Dalam memproduksi suatu barang dibutuhkan mesin dan peralatan untuk menunjangnya. Dengan tujuan agar bisa mempermudah dalam proses produksi. Pabrik mie lidi “Satria Jaya” memiliki peralatan berupa mesin penggiling adonan (*mixer*) dan mesin potong mie. Sedangkan untuk

¹⁰⁹Hasil wawancara dengan (Karsum, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 2 Mei 2018).

¹¹⁰*Ibid.*, tanggal 2 Mei 2018.

peralatannya adalah pisau pemotong mie, alat *press* adonan, bilah untuk membantu proses penjemuran mie lidi.¹¹¹

B. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi pada Pabrik “Satria Jaya”

Dalam memasarkan suatu barang yang dihasilkan, terdapat empat kegiatan utama yaitu terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang akan dipasarkan (*produk*), cara penetapan harga yang benar (*price*), cara penyampaian atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (*place*), dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (*promotion*) agar tercipta permintaan.

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹¹² Dalam memiliki produk, pabrik “Satria Jaya” menyediakan mie lidi yang mentah dan yang matang. Biasanya mie lidi yang mentah dibeli oleh pembeli untuk digoreng sendiri dan kemudian dijual dengan memberikan dan membuat sendiri bumbu yang sesuai keinginan. Sedangkan yang matang biasanya dibeli oleh *reseller* yang kemudian hanya tinggal menjual saja mie lidi tersebut.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan mie lidi adalah tepung terigu, garam, soda kue dan air. Pemilik pabrik memilih bahan yang berkualitas agar produk yang dikeluarkan juga berkualitas.

Adapun aspek produk yang terdapat pada produk mie lidi “Satria Jaya” adalah sebagai berikut:

¹¹¹Hasil wawancara dengan (Karsum,pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 2 Mei 2018).

¹¹²Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*,....., hlm. 40.

a. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk/jasa juga merupakan bagian yang penting dalam menentukan produk/jasa apa yang akan ditawarkan, karena dari klasifikasi ini akan mudah mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model, atau kecenderungan dari orang-orang di pasar sasaran.¹¹³ Artinya pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” memiliki kualifikasi produk yang digunakan sebagai ciri khas produk pada pabrik tersebut.

Klasifikasi produk mie lidi tergolong barang konsumen yaitu *produk impuls*. Produk *Impuls* adalah produk atau jasa yang dibeli karena terdorong oleh hasrat dari pelanggan yang datangnya kadang-kadang di luar dugaan mereka, atau dengan kata lain mereka membeli karena terdorong oleh gerak hati atau rangsangan dari dalam hatinya yang timbul dengan tiba-tiba dan tidak didasari pertimbangan yang rumit atau tidak merencanakan untuk membelinya. Produk impuls contohnya adalah cemilan dan mie lidi termasuk produk yang digunakan untuk cemilan sehari-hari dan cocok dimakan ketika sedang santai.

Pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” memiliki kualifikasi produk makanan ringan yang menyediakan produk siap makan dan yang mentah. Untuk ukuran panjang mie lidi yang mentah bisa disesuaikan dengan pesanan pembeli. Ukurannya bisa mencapai 13-15 cm. Pemilik pabrik sebisa mungkin menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan pembeli sehingga pembeli mempertahankan keinginan mereka untuk membeli mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Di pabrik tersebut juga tersedia bumbu mie lidi dengan aneka rasa yaitu pedas, *greentea*, *barbeque*, balado, cabe hijau, coklat, strawberry, keju, jagung bakar dan ayam bawang.¹¹⁴

b. Atribut produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen secara pasti mempertimbangkan atribut produk agar bisa mengetahui informasi produk

¹¹³Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.76.

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan (Ica, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 23 Juni 2018).

yang diproduksi oleh pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya menentukan atribut produknya untuk menarik minat pembeli agar membeli mie lidi dipabrik miliknya tersebut.

Adapun atribut produk pabrik mie lidi “Satria Jaya adalah sebagai berikut:

1) Merek

Merek adalah sarana untuk mengenali produk secara verbal dan/atau simbolis.¹¹⁵ Pemilik pabrik memiliki merek yang digunakan sebagai identitas produknya yaitu mie lidi *cinCHAY*.¹¹⁶ Cincay adalah kata yang berasal dari China yang artinya cocok/sepakat/deal/setuju. Biasanya digunakan oleh orang-orang China yang melakukan bisnis atau berdagang untuk melakukan transaksi jual beli.¹¹⁷

2) Kualitas (mutu) produk

Kualitas atau mutu produk adalah tingkat kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹¹⁸ Pabrik mie lidi dalam menjaga kualitas produknya dengan cara memilih bahan baku yaitu tepung terigu yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga mie lidi yang dihasilkan juga memiliki rasa yang enak. Pemilik pabrik juga menjaga kebersihan lingkungan pabrik dan alat-alat yang digunakan. Agar semua yang digunakan dalam pembuatan mie lidi menjadi higienis dan bersih. Sehingga kualitas kebersihan produk mie lidi dapat terjamin.

3) Pengemasan yang inovatif sering kali merupakan faktor yang menentukan bagi para konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk sangat mirip dengan produk pesaingnya, kemasannya mungkin menciptakan kesan yang membedakan yang dapat meningkatkan

¹¹⁵Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), hlm. 359.

¹¹⁶*Ibid.*, tanggal 5 Mei 2018.

¹¹⁷<https://www.lihat.co.id>, diakses pada 21/06/2018 pk1 11:49

¹¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*,hlm. 211.

penjualan.¹¹⁹ Pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” memiliki dua macam pengemasan:

a) Satu bungkus terdiri dari kemasan kecil isi 12 bungkus dan terdapat kupon hadiah didalamnya. Tujuan dari adanya kupon tersebut adalah agar untuk menarik minat pembeli. Kemasan tersebut targetnya adalah untuk anak kecil.

b) Menggunakan plastik yang tebal dengan kemasan *standing pouch*.¹²⁰

Jadi, di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” memiliki pengemasan yang inovatif yaitu dengan kemasan *standing pouch*.

4) Jaminan

Jaminan penting bagi produk yang inovatif, relatif mahal, jarang dibeli, relatif sulit untuk diperbaiki, dan diposisikan sebagai barang yang berkualitas tinggi.¹²¹ Pemilik pabrik menjamin bahwa produk yang dia jual adalah produk yang berkualitas. Dilihat dari segi rasa yang enak ditambah dengan bumbu tabur yang beraneka rasa, tekstur mie lidi yang renyah, kebersihan mie lidi sampai dengan pengemasan yang rapi.

5) Pelayanan

Konsumen saat ini memandang layanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang.¹²² Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Menurut pemilik pabrik, memberikan pelayanan yang maksimal adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik

¹¹⁹ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*..... hlm. 360-361

¹²⁰ Hasil wawancara dengan (Ica, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 5 Mei 2018).

¹²¹ *Ibid*, hlm. 361.

¹²² Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner*,.....hlm. 63

pabrik adalah melayani setiap pembeli dengan sopan santun dan kejujuran. Jadi sesuai dengan ajaran nabi, jika bermuamalah harus disertai dengan pelayanan yang baik dan maksimal.

2. Harga (*Price*)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.¹²³ Pada prinsipnya ada dua cara yang dapat dipilih oleh seseorang produsen atau penjual dalam menetapkan harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dengan anggapan tidak ada peraturan yang mengikatnya. Cara pertama adalah dengan menetapkan harga yang relatif *tinggi*; dan cara kedua kebalikannya, harga ditetapkan *serendah* mungkin.¹²⁴

Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” dalam menetapkan harga tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi. Cara yang digunakan adalah dengan cara menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan yaitu biaya produksi, listrik, gaji karyawan kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang ingin diambil perusahaan.¹²⁵ Hal ini sesuai dengan pendekatan standar kenaikan harga dengan rumus :

$$\text{Harga eceran} = \text{Biaya} + \text{Kenaikan Harga}$$

Tabel 5 biaya yang dikeluarkan pemilik pabrik untuk produksi mie lidi per hari

No	Biaya-Biaya	Jumlah
1.	Biaya produksi	Rp 7.200.000
2.	Gaji Karyawan	Rp 2.500.000
3.	Listrik	Rp 100.000
	Jumlah	Rp 9.800.000

¹²³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, ..., hlm. 40.

¹²⁴ Marwan Asri & John Suprihanto, “*Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*...hlm. 216.

¹²⁵ Hasil wawancara dengan (Karsum, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 5 Mei 2018).

Pemilik pabrik per hari memproduksi sebanyak 1000 kg. Sedangkan harga yang ditetapkan sebesar Rp 10.000. Jadi, keuntungan yang diperoleh per hari adalah $1000 \times \text{Rp } 10.000 = 10.000.000$

Harga Eceran = Biaya + Kenaikan Harga

$$\begin{aligned}
 \text{Harga eceran} &= \text{Rp } 9.800.000 + (\dots\% \times \text{Rp Biaya}) \\
 \text{Rp } 10.000.000 &= \text{Rp } 9.800.000 + (\dots\% \times \text{Biaya}) \\
 (\% \times \text{Biaya}) &= \text{Rp } 10.000.000 - \text{Rp } 9.800.000 \\
 (\% \times \text{Biaya}) &= \text{Rp } 200.000 \\
 \% \times \text{Rp } 9.800.000 &= \text{Rp } 200.000 \\
 \% &= \frac{\text{Rp } 200.000}{\text{Rp } 9.800.000} = \frac{1}{49} \times 100\% \\
 &= \frac{100}{49} = \mathbf{2,040\%}
 \end{aligned}$$

Jadi, pemilik pabrik mie lidi mendapatkan keuntungan sebesar **2,040%** per hari.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” terletak di Jl. Kamal Rt 04/08, Desa Karangtengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Tempat/ Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹²⁶ Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kelancaran penjualan suatu produk. Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka semakin banyak produk yang terjual.

Lokasi pabrik mie lidi “Satria Jaya” adalah ditengah desa yang jauh dari keramaian tetapi pemasarannya sudah jauh ke luar kota yaitu Pemalang, Bumiayu dan Yogyakarta. Awal dari pemasarannya yang luas karena pemilik pabrik mendatangi langsung dan menawarkan produk mie lidi kepada

¹²⁶ Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”,....., hlm. 40.

konsumen tersebut. Banyaknya mie lidi yang didistribusikan ke luar kota bisa mencapai 500 kg-1000 kg untuk sekali pengiriman.

Dalam menentukan saluran distribusi, pabrik mie lidi “Satria Jaya” menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi tidak langsung artinya produsen menyampaikan barang yang dihasilkan melalui perantara kepada Konsumen Akhir. Sedangkan distribusi langsung adalah konsumen akhir langsung membeli mie lidi ditempat/pabrik mie lidi.¹²⁷ Terkait dengan distribusi tidak langsung, banyak masyarakat disekitar pabrik menjadi agen maupun perantara yang bersifat pedagang. Perantara yang bersifat *agen* adalah perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan tetapi semata-mata hanya bertindak sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual.

Perantara yang bersifat pedagang, adalah perantara yang secara nyata memiliki barang yang diperdagangkan.¹²⁸ Perantara yang bersifat agen biasanya mereka hanya mengambil mie lidi kemudian mereka hanya bertugas untuk menjualnya saja. Kelebihannya adalah mereka tidak perlu membeli mie lidi, jika barangnya tersisa maka akan dikembalikan ke pabrik sehingga mereka tidak perlu takut jika barangnya tidak laku. Untuk perantara yang bersifat pedagang, mereka membeli mie lidi yang mentah kemudian dijual. Mereka melakukan sendiri dari mulai tahap penggorengan sampai pengemasan dan pemberian bumbu mie lidi.¹²⁹ Jadi, dengan adanya perantara dalam menyalurkan produk mie lidi, konsumen akhir akan semakin mudah mendapatkan mie lidi tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari Iklan, penjualan pribadi, promosi

¹²⁷Marwan Asri & John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*,...,hlm. 221.

¹²⁸ *Ibid.*, hlm. 221.

¹²⁹Hasil wawancara dengan (Karsum, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 8 Mei 2018).

penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.¹³⁰ Tujuan promosi adalah agar konsumen mengetahui produk yang sedang dipasarkan. Maka dari itu perusahaan harus membuat kesan yang baik terhadap produk yang sedang dipasarkan agar konsumen mau membeli secara terus menerus dan bisa menjadi pelanggan. Jadi dalam mengenalkan suatu produk perlu adanya promosi dan memberikan kesan yang baik agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh pabrik mie lidi “Satria Jaya” adalah dengan menggunakan bauran promosi *sales promotion*. *Sales promotion* adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan efektif untuk mengenalkan produk baru.¹³¹ Insentif tambahan yang digunakan adalah dengan menggunakan kupon undian berhadiah. Kupon undian berhadiah digunakan untuk mie lidi yang pengemasannya kecil seperti bungkus es lilin dan targetnya untuk anak-anak. Satu bungkus isi 12 dengan harga Rp5.000,-. Per bungkusnya para agen menjual dengan harga Rp500,-. Jadi, salah satu bauran promosi yang digunakan oleh pemilik pabrik adalah *sales promotion* yang bentuknya memakai kupon undian untuk menarik hati konsumen khususnya kepada anak-anak.

Pabrik mie lidi “Satria Jaya” juga menggunakan bauran promosi *advertising*/periklanan. Periklanan merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan dan memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.¹³²

Pemilik pabrik menggunakan sosial media untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Sosial media yang digunakan adalah facebook dan whatsapp. Dengan memasarkan produknya disosial media menjadi

¹³⁰Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 40.

¹³¹*Ibid.*, hlm. 41.

¹³²Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”,.....,hlm. 40-41.

banyak orang yang mengetahui dan membeli produk tersebut. Mereka dapat mememesannya melalui whatsapp atau facebook dan juga pabrik mie lidi menyediakan jasa *delivery order* bagi konsumen yang ingin memesan mie lidi tetapi wilayahnya dibatasi hanya sekitar daerah Cilacap saja. Dengan begitu jasa *delivery order* tersebut dapat memudahkan konsumen yang ingin membeli mie lidi dipabrik mie lidi “Satria Jaya”.

Jadi bauran promosi yang digunakan pemilik pabrik mie lidi adalah *sales promotion* berupa kupon undian dan *advertising* melali iklan di whatsapp dan facebook.

C. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi pada Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Pespektif Ekonomi Islam

Berdasarkan data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menganalisis secara singkat tentang bauran pemasaran pada pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Berikut merupakan analisis dari tiap-tiap variabel bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.¹³³

Pemilik pabrik dalam meningkatkan mutu produk selalu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang berkualitas. Bahan baku yang digunakan adalah terigu. Terigu yang berkualitas bisa dilihat dari bau, tekstur dan warnanya. Tingkat kematangan mie lidi juga mempengaruhi kualitasnya. Cara penggorengannya harus seimbang, tidak boleh terlalu matang karena membuat mie lidi menjadi memiliki rasa pahit. Pada bagian pengemasan juga diperhatikan jangan sampai ada kotoran atau apapun yang

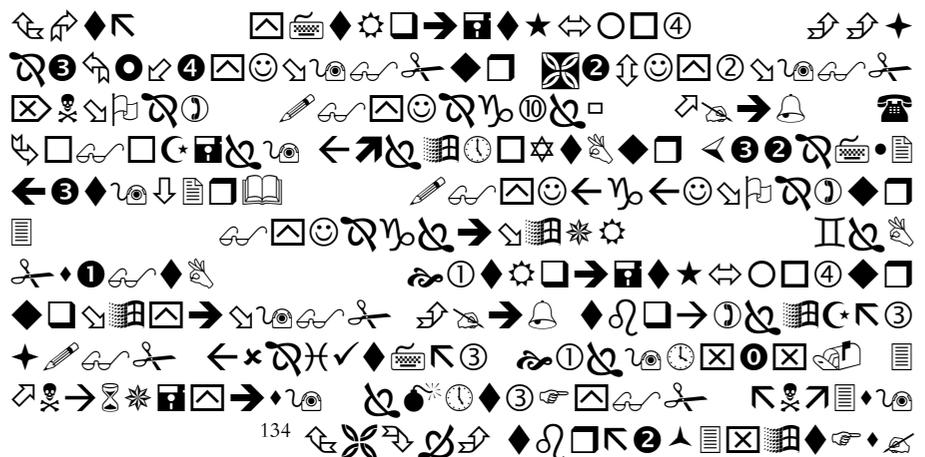
¹³³Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014, hal.79.

ikut masuk ke kemasan agar mie lidi tersebut bisa dikatakan produk yang higienis.

Jadi pemilik pabrik mie lidi dalam menjual produknya sudah sesuai dengan perspektif syariah karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik dilihat dari bahan baku yang digunakan untuk membuat mie lidi. dan semua tahap diperhatikan mulai dari cara pembuatannya sampai dengan proses pengemasan.

Pemilik pabrik tersebut juga sedang mengurus agar produknya memiliki label halal pada kemasannya atau sedang dalam proses. Jadi produk mie lidi tergolong sudah berkualitas, sesuai dengan hadits nabi. Dari Jabir, RA, katanya: “Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak.“ Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” Jawab Nabi SAW: “Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.” (Bukhari).

Dalam bukunya Muhammad Syakir Sula, menerangkan bahwa Muamalat Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli, karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Untuk itulah Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (*gharar*). Sebagaimana Allah jelaskan, diantaranya sebagai berikut dalam Q.S Al-Baqarah: 219



¹³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 34.

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”. (QS. Al-Baqarah 219).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa penjual tidak diperbolehkan untuk menjual barang-barang terlarang karena mempunyai kerugian jika mengkonsumsinya daripada kebaikan. Dalam hal ini, produk yang dijual sudah jelas, yaitu mie lidi. Produk mie lidi tersebut dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk tersebut dikonsumsi pada saat santai karena mie lidi tergolong makanan ringan.

Berikut adalah tabel jenis mie lidi yang tersedia di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”.

Tabel 6
Jenis Mie Lidi yang Tersedia Di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya”

No	Jenis Mie lidi	Rasa Bumbu Mie Lidi
1.	Mie Lidi Mentah	Tanpa Bumbu
2.	Mie Lidi Mateng	Pedas, <i>Greentea</i> , <i>Barbeque</i> , Balado, Keju, Coklat, Jagung Bakar, ayam bawang, Cabe Hijau, Strawberry.

Di pabrik tersebut disediakan mie lidi dengan dua jenis. Mie lidi yang mentah dan mie lidi yang mateng. Untuk mie lidi yang mateng tersedia berbagai rasa seperti original, pedas, *greentea*, *barbeque*, balado, keju, coklat, jagung bakar, ayam bawang, cabe hijau, strawberry.

Dalam bukunya Muhammad yang berjudul etika bisnis Islam juga dijelaskan bahwa dalam aspek produk yang baik harus memiliki etika pemasaran yaitu:

- a. Produk yang halal dan baik
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi

- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.¹³⁵

Seperti yang sudah di jelaskan, bahwa pada pemilik pabrik mie lidi sedang mengurus verifikasi halal agar produknya memiliki label halal. Mie lidi adalah jajanan atau cemilan zaman dahulu yang sedang muncul kembali dan digemari pada zaman sekarang oleh semua kalangan karena rasanya yang semakin mengalami berbagai inovasi. Masyarakat disekitar pabrik banyak yang menjadi *reseller* dengan membeli mie lidi mentah kemudian mengolahnya sendiri. Mulai dengan tahap penggorengan, memberi bumbu mie lidi, pengemasan kemudian menjualnya ke konsumen. Di pabrik tersebut disediakan mie lidi berbagai rasa seperti original, pedas, *greentea*, *barbeque*, balado, keju, coklat, jagung bakar, ayam bawang, cabe hijau, strawberry. Dan disediakan juga bumbu beraneka rasa yang sudah disebutkan sebelumnya.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.¹³⁶ Dalam menetapkan harga jual, cara yang digunakan pemilik pabrik dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan yaitu biaya produksi, listrik, bahan baku, gaji karyawan kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang ingin diambil perusahaan.¹³⁷

Keuntungan yang diambil pemilik pabrik tidak terlalu besar hanya 1,5%. Jika pemilik pabrik menetapkan harga sebesar Rp 10.000 maka keuntungan yang diambil hanya 1,5 %.

$$\text{Harga eceran} = \text{Rp } 9.800.000 + (1,5\% \times \text{Rp } 9.800.000)$$

¹³⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 101.

¹³⁶Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 80.

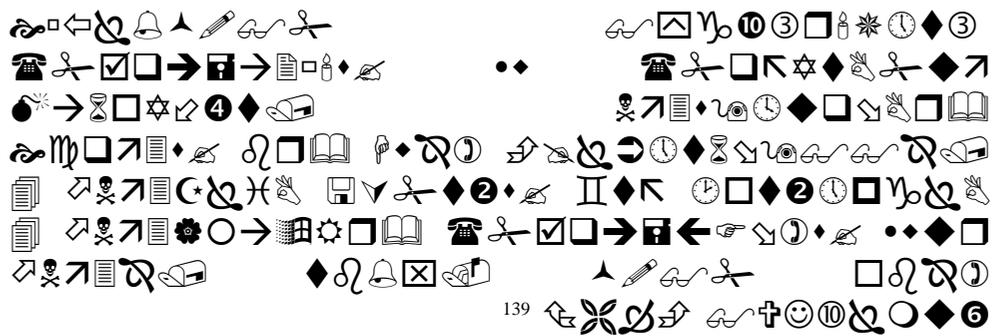
¹³⁷Hasil wawancara dengan (Karsum, pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” pada tanggal 5 Mei 2018).

Rp 9.800.000 + Rp 147.000

Rp 9.947.000/ 1000 = Rp 9.947 = **Rp 10.000**

Dengan begitu pemilik pabrik dalam menetapkan harga sudah sesuai dengan syariah karena harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi.

Dalam pandangan totalitas Islam, semua hal harus sesuai dengan panduan Islam, Islam lebih menekankan maksimalisasi-nilai daripada maksimalisasi-profit.¹³⁸ Maksimalisasi-nilai dapat dijelaskan berdasarkan konsep keadilan dalam Islam. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengamalkan konsep keadilan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa ayat 29).

Berdasarkan ayat di atas, penjual dalam menjual produknya harus berlaku adil. Yaitu menetapkan harga dengan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena jika terlalu tinggi akan merugikan konsumen yang membeli produk tersebut akan mengalami kesulitan mendapatkan produk yang ingin dibeli. Sedangkan jika menetapkan harga terlalu rendah maka

¹³⁸Rizal Ma’ruf Amigi Siregar, *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, hlm. 114.

¹³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

akan merugikan pesaing karena konsumen akan memilih penjual yang menjual produknya dengan harga yang relatif rendah.¹⁴⁰

Hal ini sesuai dengan yang disebutkan dalam bukunya Sumar'in yang berjudul *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* mengatakan bahwa harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran dipasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut.

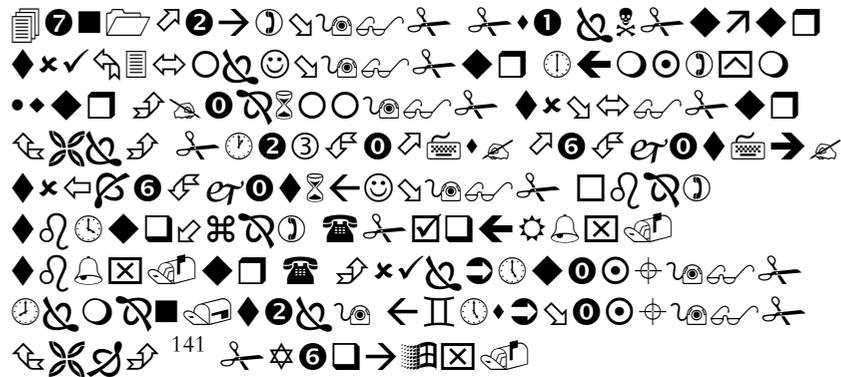
Pemilik pabrik mie lidi "Satria Jaya" dalam melakukan aktifitas perdagangan selalu bersikap adil terhadap konsumennya dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan kualitas mie lidi. Dan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka artinya disini jika pemilik pabrik dengan konsumen belum sepakat mengenai harga atau yang lainnya mereka tidak diperkenankan untuk berpisah sebelum ada kata sepakat diantara mereka. Harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen.

Untuk mie lidi yang mentah harga per bungkusnya hanya Rp 10.000,-. Sedangkan yang matang ada dua pengemasan. Yang pertama dengan kemasan kecil terdapat kupon hadiah didalamnya, harganya Rp 5.000,- isi 12 bungkus. Kemudian dengan kemasan yang menggunakan plastik tebal kemasan *standing pouch*. Harga ditetapkan untuk yang grosir sebesar Rp 4.000,- sedangkan untuk eceran pemilik pabrik menetapkan harga sebesar Rp 5.000,-. Dengan begitu, pemilik pabrik dalam menetapkan harga tergolong tidak terlalu tinggi dan sudah sesuai dengan perspektif syariah

Dalam Al-Qur'an surat Al-Israa ayat 26-27, Islam mengajarkan bahwa seorang pedagang tidak boleh mengambil keuntungan yang berlipat ganda dan mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebih-lebihan

¹⁴⁰Rizal Ma'ruf Amigi Siregar, *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, hlm. 114-115.

dan tidak pula merendahkan. Sesuai yang tertulis dalam firman Allah SWT: QS. Al-Israa' (17) 26-27.



“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.
(QS. Al-Israa ayat 26-27).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai manusia harus selalu merasa qana'ah (cukup) dan bersyukur terhadap apa yang sudah dimiliki. Terutama dalam masalah jual beli, pedagang harus menetapkan harga yang tidak memberatkan konsumen dengan mengambil untung tidak terlalu tinggi. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa pemilik pabrik dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi. Dan hanya mengambil keuntungan sebesar 1,5%.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.¹⁴² Pemilik pabrik mendirikan pabrik mie lidi pada tahun 2011. Lokasi pabrik terletak di Jl. Kamal Rt 04/08, Desa

¹⁴¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 284.

¹⁴² Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 82.

Karangtengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap yang luas tanahnya mencapai 700 m². Tanah tersebut atas kepemilikan sendiri jadi tempat tersebut bebas dari perselisihan atau persengketaan dan sudah sesuai dengan lokasi perusahaan dalam perspektif syariah.

Dalam sebuah Hadist disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.¹⁴³ Di pabrik mie lidi “Satria Jaya” menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan perantara agen dan perantara pedagang. Dan saluran distribusi langsung yaitu konsumen akhir langsung membeli di tempat/pabrik mie lidi.

Sedangkan perantara agen maupun perantara pedagang membeli/mengambil mie lidi kemudian dijual langsung ke konsumen akhir. Jadi di pabrik mie lidi “Satria Jaya” tidak ada pengecatan barang untuk sampai ke pasar. Proses perpindahan mie lidi dari pabrik ke konsumen akhir hanya melewati perantara agen dan pedagang saja.

Dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan syari’ah, dalam muamalah Islam juga sangat memperhatikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Pemilik pabrik mie lidi melayani konsumen dengan baik. Dalam pelayanannya, mengenai tentang distribusi, pemilik pabrik mengirim mie lidi tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati sampai ke tangan konsumen. Pengiriman produk mie lidi sampai ke luar kota, yaitu kota Pemalang, Bumiayu dan Yogyakarta. Jadi pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya sudah memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan perspektif syariah.

Dalam hadis Nabi, Rasulullah melarang para pedagang menimbun dan melarang pula orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama.¹⁴⁴ Al-Hakim meriwayatkan dari Abu Hurairah dari Nabi SAW:

¹⁴³ *Ibid.*, hlm. 82.

¹⁴⁴ Muhammad Syakir Syula, “Asuransi Syariah”, ... hlm. 454.

مَنْ خَتَرَ حِكْرَهُ يُرِيدُ أَنْ يُغَالِيَا بِهَا عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَهُوَ خَطِيءٌ

“Barang siapa yang menimbun barang terhadap kaum muslimin agar harganya menjadi mahal, maka ia telah melakukan dosa.”

Dalam hal tersebut, di pabrik mie lidi “Satria Jaya” setiap hari memproduksi mie lidi. Mie lidi yang sudah jadi kemudian langsung diperjual belikan kepada konsumen. Mereka bisa langsung datang ke pabrik atau juga bisa meminta barang dikirim ke tempat konsumen kepada pemilik pabrik. Biasanya jasa pengiriman dilakukan jika wilayah pengiriman sampai keluar kota, misalnya Bumiayu, Yogyakarta dan Pematang. Sedangkan untuk area yang dekat dengan pabrik, konsumen biasanya langsung datang ke pabrik. Jadi, bisa dipastikan di pabrik mie lidi “Satria Jaya” tidak terdapat penimbunan barang seperti yang telah dijelaskan diatas karena pengiriman barang ke konsumen langsung di antar oleh pemilik pabrik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹⁴⁵ Pabrik mie lidi “Satria Jaya” menggunakan bauran promosi *advertising*/periklanan. Dalam menegenalkan produknya ke konsumen, pemilik pabrik mengatakan hal yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tidak dilebihkan dan tidak dikurang-kurangkan. Jika ada mie lidi yang bentuknya tidak sempurna atau bisa dikatakan sudah remuk, bisa ditukar dengan mie lidi yang masih utuh. Jadi, dalam menyampaikan informasi mengenai mie lidi tidak ada unsur penipuan.

Dalam etika Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik

¹⁴⁵Ita Nurcholifah, “ *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Khatulistiwa....hlm. 83.

penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan.¹⁴⁶ Promosi yang dilakukan oleh pabrik mie lidi “Satria Jaya” selain *advertising* adalah dengan menggunakan bauran promosi *sales promotion*. *Sales promotion* adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan efektif untuk mengenalkan produk baru.¹⁴⁷

Insentif tambahan yang digunakan adalah dengan menggunakan kupon undian berhadiah. Kupon undian berhadiah digunakan untuk mie lidi yang pengemasannya kecil seperti bungkus es lilin dan targetnya untuk anak-anak. Satu bungkus isi 12 dengan harga Rp5.000,-. Per bungkusnya para agen menjual dengan harga Rp500,-. Dengan begitu pemilik pabrik tidak menggunakan daya tarik seksual ataupun emosional tetapi menggunakan promosi *sales promotion* bentuknya yaitu kupon undian. Jadi, penggunaan kupon undian tersebut bukan termasuk daya tarik seksual maupun emosional.

Pemilik pabrik juga menggunakan sosial media untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Sosial media yang digunakan adalah facebook dan whatsapp. Dengan memasarkan produknya di sosial media menjadi banyak orang yang mengetahui dan membeli produk tersebut. Mereka dapat mememesannya melalui whatsapp atau facebook dan juga pabrik mie lidi menyediakan jasa *delivery order* bagi konsumen yang ingin memesan mie lidi tetapi wilayahnya dibatasi hanya sekitar daerah Cilacap saja. Dengan begitu jasa *delivery order* tersebut dapat memudahkan konsumen yang ingin membeli mie lidi di pabrik mie lidi “Satria Jaya”. Hal itu termasuk dalam bentuk pelayanan yang baik yang diberikan pemilik pabrik kepada konsumennya.

Pada saat ini banyak pedagang yang menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli bahwa yang dibicarakan pembeli adalah benar. Akan tetapi Islam melarangnya menggunakan sumpah palsu untuk melariskan

¹⁴⁶Rizal Ma’ruf Amigi Siregar, “Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam”, hlm. 118.

¹⁴⁷Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, hlm. 41.

dagangannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imron ayat 77



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (QS. Ali-Imron ayat 77).

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam bermuamalah penjual dilarang menyebutkan sumpah palsu untuk meyakinkan pembeli. Karena perbuatan tersebut termasuk penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Pemilik pabrik mie lidi dalam mengenalkan produknya mengatakan sesuai dengan keadaan produk yang ia miliki. Dan tidak pernah menggunakan sumpah untuk meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli mie lidi. Karena berdasarkan ayat diatas, bersumpah memang mempercepat jual beli tetapi akan menghilangkan berkahnya. Jadi, pemilik pabrik mie lidi dalam melakukan bauran promosi tidak melanggar syariat karena sudah sesuai dengan aturan yang ada dalam Islam

¹⁴⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 59.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan di Pabrik mie lidi “Satria Jaya” di Desa Karangtengah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan bauran pemasaran di Pabrik mie lidi “ Satria Jaya” milik Bapak Karsum di Desa Karangtengah dapat ditemukan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran pabrik mie lidi “Satria Jaya”

a. Produk

Produk disini bisa apa saja (fisik maupun tidak) asal bisa memenuhi kebutuhandan keinginan konsumen. Di pabrik mie lidi “Satria Jaya” memproduksi 2 jenis mie lidi. Mie lidi yang mentah dan mie lidi yang matang. Disediakan juga produk cemilan lainnya seperti makaroni dan sistik.

b. Harga

Harga yang ditetapkan ada 2 cara yaitu menetapkan harga yang relatif tinggi dan menetapkan harga serendah mungkin.

Harga yang ditentukan di pabrik mie lidi “Satria Jaya”

c. Saluran Distribusi

Produsen dapat memilih salah satu cara menyalurkan barang. Yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi yang digunakan pemilik pabrik mie lidi adalah menggunakan model distribusi tidak langsung yaitu terdapat perantara yang menghubungkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Perantara yang digunakan adalah perantara agen dan perantara pedagang. Dan perantara langsung yaitu konsumen akhir membeli mie lidi langsung ditempat/dipabrik mie lidi.

d. Promosi

Pemilik pabrik mie lidi “Satria Jaya” menggunakan model bauran promosi sales promotion yaitu dengan potongan harga, pemberian kupon undian berhadiah. Kemudian pemilik pabrik juga menggunakan model bauran promosi *advertising* sebagai media promosi.

2. Penerapan bauran pemasaran pabrik mie lidi “Satria Jaya” perspektif Ekonomi Islam

a. Produk

Menurut Islam, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas. Pemilik pabrik mie lidi dalam meningkatkan mutu produk selalu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang berkualitas. Sedangkan produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal. Produk tersebut sudah memenuhi kriteria dalam produk menurut Islam karena sudah memiliki kualitas dilihat dari cara produksi mie lidi dan bahan baku yang digunakan

b. Harga

Penetapan harga tertumpu pada besaran nilai. Maksimalisasi nilai dapat dijelaskan berdasarkan konsep keadilan. Penetapan harga tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah. Keuntungan yang diambil pemilik pabrik mie lidi tidak terlalu tinggi, asalkan penjualannya sudah melebihi modal yang sudah dikeluarkan. Jadi penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan perspektif syariah.

c. Saluran distribusi

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran boleh dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dan Rasulullah melarang orang-orang yang memotong alur distribusi dengan maksud yang sama. Pemilik pabrik mie lidi mendirikan pabriknya ditanah seluas 700 m². Tanah tersebut atas kepemilikan sendiri jadi tempat tersebut bebas dari perselisihan atau persengketaan.

Kemudian pemilik pabrik menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yaitu konsumen akhir membeli

mie lidi langsung ditempat/pabrik. Sedangkan distribusi tidak langsung yaitu ada perantara yaitu agen dan pedagang untuk menyampaikan produk ke konsumen akhir

d. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah menekankan agar menghindari penipuandan memberikan informasi yang idak benar. Pemilik pabrik mie lidi menggunakan bauran promosi *advertising* untuk memberikan inforamasi yang sebenarnya kepada konsumen. *Sales Promotion* juga digunakan untuk media promosi yaitu dengan menggunakan kupon undian untuk menarik minat konsumen.

B. Saran

Agar dapat mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran dengan baik, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Bagi Pemilik Pabrik

- a. Segera mengurus label halal agar konsumen semakin yakin bahwa produknya memang benar-benar halal.
- b. Manajemen keuangannya harus diperbaiki misalnya mencatat keluar masuknya kas agar pemilik pabrik menjadi tahu seberapa besar keuntungan yang sudah didapatkan.
- c. Tingkatkan selalu kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas penelitian hendaknya mencari informasi yang lebih lengkap dan lebih teliti tentang bauran pemasaran dalam suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'rif. 2013. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo).
- Abdullah, Ma'rif. 2013. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amigi Siregar, Rizal Ma'rif. *Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Jurnal BP.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan & Suprihanto, John. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Yogyakarta:BPFE.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: CV Rajawali.
- Azwar, Saifudin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniel, Moechar. 2005. *Metode Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fuad, M. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haming, Murdifin & Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1990. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, terj. Jaka Warsana. Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G. dkk, 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda. Juni 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, vol. 3, No.1. diakses pada: diakses pada: Rabu, 16 Maret 2018, pukul 22.42.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurcholifah, Ita. Maret 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa. Volume 4. Nomor 1. diakses pada: Rabu, 16 Maret 2018, pukul 22.35.
- Said, Mas'ud. 2010. *Kepemimpinan Pengembangan Organisasi Team Building dan Perilaku Inovatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Solihin, Ismail. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Sunar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suyatno, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET).
- Tamamudin. 2014. *Refleksi Teori Pemasaran*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 12, No. 2.
- Tampubolon, Manahan P. 2004. *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Tika, Pabunda. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fauziah, Antika Nur. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Fauziah, Een. 2015. *Implmentasi Buaran Pemasaran Pengrajin Gamelan Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Firmansyah, Aji. 2015. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sundrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nur Fauziah, Antika. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Maula, Ni'matul . 2016. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

