

**STRATEGI PEMASARAN PENGRAJIN SENTRA REBANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip
Kaliwadas – Bumiayu)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**DESIBEL NISA NECIS
NIM. 1522201048**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan negatifnya konotasi kata “*musik*” dalam masyarakat Islam, tanpa musik tidak pernah menjadi topik maupun bagian dari studi religius Islami. Dengan demikian analisis terhadap musik di dunia Islam hanya mungkin dilakukan dari pendekatan-pendekatan di luar lingkaran studi tersebut. Sehubungan dengan itu analisis tersebut tampaknya hanya dapat dilakukan secara lebih mendalam melalui pendekatan ilmu-ilmu sekuler. Di antara berbagai ilmu sekuler yang telah memberikan perhatian khusus terhadap musik di dunia Islam ialah bidang studi seni musik yang secara umum kajiannya berada dalam lingkup pembahasan musikologi maupun etnomusikologi.

Keberadaan semua jenis musik Islamis yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia tidak terlepas dari keberadaan musik-musik di dunia Islam pada umumnya. Hal tersebut karena muatan-muatan Islam, sebagai variabel tetap pada musik Islam dimanapun, senantiasa bersifat universal. Sehubungan dengan itu sebagai muatan budaya lokal yang terkandung di dalamnya dan dari satu negara ke negara lainnya sangat bervariasi, perlu di pertimbangkan sebagai variabel bebas. Musik Islamis, baik dari jenis-jenis religius, tradisional maupun klasik memang lahir bersamaan dengan kelahiran Islam dan mencapai puncaknya hingga bagian akhir paruh pertama abad 15, ketika berakhirnya masa keemasan Islam saat itu. Namun demikian, keberadaannya tidak bisa dilepaskan begitu saja dari akar budaya Arab sehingga pengupasan sejarah musik Islam tidak akan lengkap tanpa melihat juga budaya musik pra Islam. (Andre Indrawan, 2012 Vol I, No 1)

Penelusuran sejarah musik Islam yang pernah dilakukan hingga saat ini senantiasa menyertakan musik Arab sebelum masa Islam. Hal tersebut dapat dimaklumi karena ajaran Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW pada dasarnya tidak membunuh budaya Arab atau meninggalkan

sepenuhnya nilai-nilai budaya lama yang melatar belakanginya, melainkan merekreasinya sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam, bahkan kemudian mengembangkannya sebagai seni Islamis yang berkualitas tinggi. Lebih jauh lagi, Islam pada dasarnya menghargai capaian-capaian artistik bangsa Arab Jahiliyah di bidang seni, khususnya sastra. Karena perkembangan musik Islamis berakar dari seni sastra Arab, maka dapat dimaklumi jika secara musikologis musik Islamis memiliki hubungan dengan karakteristik seni pra Islam. Puisi Arab pra-Islam dihormati karena kepersisannya, serta kekayaan vokabulari, struktur-struktur metrik yang rumit, sistem-sistem syair, dan sikuen tematiknya, yang telah benar-benar berkembang.

Pada beberapa hadis, sebagai sumber utama Islam kedua setelah al Qur'an, terdapat bukti-bukti yang menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW membolehkan musik, khususnya yang memiliki fungsi sosial dan religius tertentu, di antaranya seperti lagu-lagu penyemangat perang, lantunan-lantunan ziarah haji, dan lagu-lagu perayaan pernikahan atau hari-hari besar, baik untuk didengar perorangan maupun umum.

Pada sekitar tahun 622-623 Masehi, Nabi merekomendasikan lantunan adzan yang berfungsi sebagai pemberitahuan waktu-waktu shalat dan ajakan untuk datang shalat berjamaah di masjid. Adzan yang merupakan salah satu dari jenis-jenis musik religius Islamis penting dalam rangkaian peribadatan Islam, pertama kali dikumandangkan oleh Bilal, seorang penyanyi Abisinia, yang kemudian menjadi acuan para pengumandang adzan (*Muadzin*) di seluruh dunia Islam. Seiring dengan persebaran Islam ke negara-negara lain di luar tanah Arab dan pertemuan budaya Islam dengan kebudayaan lain, adzan, dan musik religius Islamis lainnya pun mengalami penyesuaian dengan budaya-budaya lokal.

Dalam waktu 12 tahun sejak wafatnya Nabi Muhammad SAW, Islam tersebar ke Syria, Iraq, Persia, Armenia, Mesir dan Cyrenaicam (bagian dari Libya saat ini). Kontak budaya dengan negeri-negeri tersebut dengan sendirinya berdampak pada perkembangan budaya musikal bangsa Arab. Rezim Empat Kalifah ortodoks (532-660) yang sangat tegas saat itu tidak

banyak berpengaruh pada dominasi kesenangan dan antusiasme terhadap kenikmatan hidup di Mekah dan Madinah. Periode empat khalifah pertama merupakan *the golden age of Islam*, yang dikenal juga sebagai masa *Khulafaur Rasyidin* atau *The Pious Caliphs*, yaitu masa empat kepemimpinan Islam pertama yang terdiri dari Abu Bakar as- Siddiq (tahun 632-634), ‘Umar Ibn al-Khattab (tahun 634-643), ‘Utsman Ibn ‘Affan (tahun 644- 656), dan ‘Ali Ibn Abi Talib (tahun 656-661). Keluarga-keluarga kaya, menyewa budak-budak berbakat musik, yang kemudian dibebaskan setelah kontraknya habis. Para musisi tersebut kemudian menjadi pilar-pilar kehidupan musik Arab. Kompetisi di antara para pemusik terekspresikan melalui konser-konser di rumah keluarga dan di salon-salon dan pemberian hadiah pada musisi-musisi terbaik.

Gaya musik musik Islam klasik mengalami perkembangan yang signifikan pada masa Khalifah bani Umayyah (661-750). Istana-istana di kawasan ibu kota kekhalifahan yang saat itu dipindahkan ke Damaskus, Syria, diramaikan oleh para musisi, baik pria maupun wanita. Walaupun elemen-elemen asing non-Arab memainkan peranan yang sangat penting dalam musik mereka, namun sebagian besar musisi terkenal saat itu memiliki latar belakang kelahiran dan kebudayaan Arab. Dengan demikian latar belakang kebangsaan telah memberikan kontribusi terhadap khasanah karakteristik musik di suatu wilayah kebudayaan. (Andre Indrawan, 2012, Vol I, No. 1)

Rebana atau dalam istilah Jawa lebih akrab disebut “terbang” dikenal sebagai salah satu instrumen khas pengiring alunan musik atau syair-syair Arab. Alat musik yang terbuat dari kulit kambing atau sapi yang dikeringkan tersebut memiliki sejarah yang demikian tua.

Secara historis, telah maklum bahwa masyarakat Madinah pada abad ke-6 telah menggunakan rebana sebagai musik pengiring dalam acara penyambutan atas kedatangan Nabi Muhammad SAW waktu hijrah dari Makkah. Masyarakat Madinah kala itu menyambut kedatangan beliau dengan qasidah *Thala'al Badru* yang diiringi dengan rebana sebagai ungkapan rasa bahagia atas kehadiran seorang Rasul ke bumi itu. Rebana kemudian

digunakan sarana dakwah para penyebar Islam dengan lantunan syair-syair indah diiringi rebana, pesan-pesan mulia agama Islam mampu dikemas dan disajikan lewat sentuhan seni artistik musik Islami yang khas.

Di Indonesia, sekitar abad ke-13 Hijriah seorang ulama besar dari negeri Yaman Habib Ali bin Muhammad bin Husain Al Habsy (1259-1333 H atau 1839-1913 M) datang ke tanah air dalam misi berdakwah menyebarkan agama Islam. Disamping itu, beliau juga membawa sebuah kesenian Arab berupa pembacaan qasidah yang di riringi rebana ala Habsy dengan cara mendirikan majelis shalawat dan pujian-pujian kepada Rasulullah sebagai sarana *mahabah* (kecintaan kepada Rasulullah SAW).

Selang beberapa waktu majelis itupun menyebar keseluruh penjuru daerah terutama Banjarmasin, Kalimantan dan Jawa. Beliau, Habib Ali bin Muhammad bin Husain Al Habsy juga sempat mengarang sebuah buku yang berjudul "*Simthu Al-Dhurar*" yang di dalamnya memuat tentang kisah perjalanan hidup dari sebelum lahir sampai wafatnya Rasulullah SAW. Kitab itulah yang sering dibaca dan di iringi dengan alat musik rebana. Sampai sekarang kesenian ini pun sudah melekat pada masyarakat. Khususnya para pecinta shalawat dan maulid Nabi SAW sebagai sebuah eksistensi seni budaya Islam yang harus selalu dijaga dan dikembangkan.

Di Indonesia kegiatan majelis hadrah yang menggunakan alat musik rebana telah berkembang dengan pesat. Awalnya kegiatan hadrah dilakukan hanya sebagai ritual saja dalam memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW. Akan tetapi cintanya masyarakat akan bacaan-bacaan shalawat hampir setiap mengadakan tasyakuran baik pernikahan, khitanan, tingkeban (ketika janin si ibu berumur 7 bulan), maupun kelahiran bayi dan acara-acara lainnya masyarakat sering mengundang majlis hadrah untuk membacakan shalawat demi mendapatkan limpahan keberkahan Allah dan Syafa'at Rasulullah dari bacaan-bacaan tersebut.

Namun, dengan kecanggihan teknologi sekarang ini, banyak ditemukan berbagai jenis alat musik baru yang kehadirannya dapat menggeser alat musik tradisional islam, termasuk rebana. Dengan dalih ketinggalan jaman

dan kolot alat-alat musik tradisional Islam itu mulai ditinggalkan dan jarang dimainkan. Hal ini tentu saja menimbulkan keprihatinan para musikus Islam modern. Mereka berusaha sedini mungkin untuk mengkolaborasikan alat-alat tradisional tersebut dengan alat-alat musik modern sehingga dengan penampilan seperti inilah seni tradisional Islam tetap terlestarikan.

Dari sinilah muncul kemudian seni baru Islam, yaitu rebana hadrah modern. Saat ini masih menggunakan alat-alat musik tradisional namun diselingi latar musik modern sehingga akan mudah untuk diterima oleh masyarakat kini dan tidak menjenuhkan. Usaha ini tidaklah sia-sia. Terbukti di tanah air sendiri, jumlah grup rebana hadrah modern sudah mencapai ribuan bahkan banyak sudah yang masuk dapur rekaman dan omset penjualan kaset hampir menyamai lagu dengan musik-musik modern. (DutaIslam.com, 2017)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. (Sofwan Assauri, 2017, hal. 168-169)

Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. (Sofwan Assauri, 2017, hal. 198)

Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualannya maupun pembuatannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Maka kebijakan produk, harga, saluran distribusi (tepat), dan promosi harus berfungsi secara terpadu. (Mursid, 2015, hal. 69-70)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas

dari produk, dan pelayanan (*services*) yang dibelikan. (Sofwan Assauri, 2017, hal. 200)

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang mereflesikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi, pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Sebagai hasil pemotongan harga, intensif dan dukungan promosi, perusahaan jarang merealisasikan keuntungan yang sama dari masing-masing unit produk yang dijual. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, hal. 75 dan 91)

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilihan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. (Sofwan Assauri, 2017, hal. 235)

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertisi, personal selling, promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. (Sofwan Assauri, 2017, hal. 264)

Dalam bahasa syari'ah spiritual marketing yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syari'ah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang muslim ketika ia beribadah sesuai dengan QS: Al-An'am : 162 yang berbunyi :

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah, Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Dalam ayat lain al-qur'an dengan tegas menekankan perlunya hal ini dalam nilai semua ukuran, seperti yang tercantum dalam QS: Al-An'am ayat 152 yang berbunyi:

وَلَا تَكْرِهُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْكَسْطِ

لَأَنْكَلِفُ نَفْسًا إِلَّا أَوْسَعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kalian dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada

seseorang, melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kalian berkata, maka hendaklah kalian berlaku adil kendati pun dia adalah kerabat (kalian), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepada kalian agar kalian ingat.” (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2016, hal. 7 dan 115).

Banyaknya jenis kerajinan yang menjadi komoditas dangang pada masa kini membuat para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman yang terjadi dalam menghadapi arus globalisasi. Perkembangan zaman membuat banyaknya yang ada di Indonesia ini beraneka ragam, memiliki kualitas bagus maka akan mempunyai nilai jual tinggi. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas dalam proses produksi rebana sangat memperhatikan produk yang dihasilkan, karena untuk menghasilkan rebana dengan kualitas yang bagus memerlukan bahan baku yang baik, serta dilakukan tahap demi tahap sampai akhirnya menghasilkan sebuah rebana dengan kualitas yang bagus.

Agar dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha perlu dilakukan analisis pasar, mengenali peluang, memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik serta menyusun anggaran dan pelaporan kerja. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi bisnis yang akan digunakan.

Pengrajin sentra rebana Jawahir Toip Kaliwadas sangat memperhatikan para konsumennya sehingga dia sangat menjaga kepercayaan yang diberikan para konsumen yang selalu setia membeli produknya. Hal ini dilakukan agar menjalin hubungan keterikatan yang baik antara perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pengrajin sentra rebana Jawahir Toip Kaliwadas dalam kegiatan pemasaran karena produksi sentra rebana Jawahir Toip Kaliwadas berusaha memberikan produk terbaik bagi para pelanggan agar nantinya pelanggan tidak kecewa atas

apa yang sudah dibeli sehingga pelanggan merasa puas, besar kemungkinan pelanggan untuk tetap membeli produknya dibandingkan pindah ke tempat yang lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip yang pertama yaitu dari segi produk. Produk yang dibuat lebih menggunkan produk dengan kualitas terbaik, karena dibuat dari bahan baku pilihan dan menggunakan jasa ahli yang kompeten. Sehingga produk yang dihasilkan bisa masuk ke pasaran dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi, karena mengedepankan produk maka harga yang di tawarkan oleh Pengrajin Sentra Jawahir Toip lebih mahal dibanding pengrajin sentra yang lainnya.

Tabel 1.1
Perbandingan antara Pengrajin Rebana dengan yang lain.

No	Harga Rebana Jawahir Toip	Nama Sentra Rebana	Harga
1.	Rp. 3.300.000,-	H. Syaifudin	Rp. 3.000.000
2.		H. Solihin	Rp. 3.100.000
3.		H. Nurachman	Rp. 3.050.000
4.		H. Sodikin	Rp. 3.000.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik Pengrajin Sentra lain dan Pemilik Sentra Rebana Jawahir Toip)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa perbandingan Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip dengan Pengrajin Sentra Rebana yang lainnya dilihat dari harga per satu set rebana. Pengrajin Rebana Jawahir Toip menjual per set nya dengan harga Rp 3.300.000,-, Pengrajin Sentra Rebana H. Syaifuddin menjual per satu set nya dengan harga Rp. 3.000.000,-, Pengrajin Sentra Rebana H. Solihin dengan harga Rp. 3.100.000,-, Pengrajin Sentra Rebana H. Nurachman dengan harga Rp. 3.050.000,-, Pengrajin Sentra Rebana H. Sodikin dengan harga Rp. 3.000.000,-

Dengan perbandingan harga yang cukup signifikan itu, Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip memberikan produk yang lebih unggul

dibandingkan dengan yang lain dengan harga per setnya sebesar Rp 3.300.000,-.

Tabel 1.2
Data Penjualan Rebana Tahun 2018.

No	Bulan	Volume Penjualan Rebana	Harga
1.	Januari	5 set rebana	5 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 16.500.000
2.	February	6 set rebana	6 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 19.800.000
3.	Maret	7 set rebana	7 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 23.100.000
4.	April	9 set rebana	9 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 29.700.000
5.	Mei	7 set rabana	7 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 23.100.000
6.	Juni	8 set rebana	8 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 26.400.000
7.	Juli	8 set rebana	8 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 26.400.000
8.	Agustus	7 set rebana	7 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 23.100.000
9.	September	9 set rebana	9 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 29.700.000
10.	Oktober	8 set rebana	8 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 26.400.000
11.	November	10 set rebana	10 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 33.000.000
12.	Desember	12 set rebana	12 x @Rp. 3.300.000 = Rp. 39.600.000

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik Sentra Rebana Jawahir Toip).

Dari data diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa Jawahir Toip dalam memasarkan produknya mengalami kenaikan.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan, faktor lain yang menjadi penentu adalah harga. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Dengan hasil produk yang bagus dan kuat

dan dengan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan sentra rebana yang lainnya. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentu harga yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi.

Selain itu dilihat dari segi tempat, Sentra Rebana Jawahir Toip bertempat di Rt 04/ Rw 02 desa Kaliwadas kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes atau berada di perempatan Kaliwadas. Dengan posisi yang strategis ini, pelanggan tidak akan kesusahan dalam mencari tempat Sentra Rebana Jawahir Toip, selain itu juga memudahkan mereka yang mencarinya karena letak toko akan langsung terlihat didepan jalan raya.

Dilihat dari segi promosi, Sentra Rebana Jawahir Toip bermula dari promosi melalui iklan di Facebook selama 2 tahun dengan cara meng update status setiap harinya, seiring berjalannya waktu peminat di Facebook berkurang, akhirnya Jawahir pun beralih pengiklanan di Instagram dari situlah pengiriman barang bisa sampai dengan luar negeri (Korea, Malaysia). Selain memasarkan produk dengan menggunakan sosial media, Jawahir Toip pun memasarkan produk dengan cara ikut serta menjadi brand sponsor di acara-acara tertentu salah satunya menjadi sponsorship di acara Festival Darbuka Nasional di Purwokerto. Cara lain yang di gunakan Jawahir dalam memasarkan produknya yaitu di pasarkan oleh para resellernya. Dari berbagai cara yang ditempuh akhirnya Sentra Rebana Jawahir Toip lebih dikenal oleh masyarakat dibanding sentra rebana yang lain sehingga membantu lebih banyak pada sisi penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk teknik, metode untuk rencana menyeluruh untuk memajukan, mengembangkan usahanya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan pelanggan atau konsumen, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya yang kemudian dianalisis

menggunakan perspektif ekonomi islam, dengan judul **“Strategi Pemasaran Pengrajin Sentra Rebana pada Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas Bumiayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah penafsiran dan pengertian serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang di angkat, maka ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memenuhi permasalahan yang akan dibahas. Adapun istilah – istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (stratos : militer, ag: memimpin). Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., ditinjau dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. (Fandy Tjiptono, 2008, hal. 3)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1988, hal. 4). Menurut McChary dalam bukunya Dr. Sudaryo yang berjudul *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”* pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan. (Sudaryono, 2016, hal. 39).

3. Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strategic*) ialah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Secara jelas, strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013, hal. 2).

4. Rebana

Rebana dalam istilah Jawa lebih akrab disebut “Terbang”, dikenal sebagai salah satu instrument khas pengiring alunan musik atau syair-syair Arab. Alat musik yang terbuat dari kulit kambing yang dikeringkan tersebut memiliki sejarah yang demikian tua. (DutaIslam.com, 2017).

5. Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Abdul Manan dalam buku *“Islamic Economics: Theory and Practice”* yang sudah diterjemahkan menjelaskan bahwa Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. (Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014, hal. 6).

Dengan demikian maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi merupakan suatu rencana memasarkan produk dari yang mulai pengelolaan secara optimal proses transformasi bahan mentah atau tenaga kerja menjadi berbagai jenis produk tersebut. Sedangkan ekonomi Islam adalah sebuah ekonomi ilmu yang mempelajari masalah ekonomi dengan nilai-nilai Islam. Adapun penerapan ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas Bumiayu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu: Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Rebana pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas Bumiayu?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran dalam konsep Islam dan efektifitas meningkatkan penjualan pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip Kaliwadas Bumiayu.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
- b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama dengan persaingan harga yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

IAIN PURWOKERTO

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam menyusun penelitian penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang produk dan harga dalam penerapan strategi pemasaran sehingga peneliti akan membahas lebih luas tentang kualitas produk, harga, tempat, promosi sebagai bahan dalam penerapan strategi pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* menerapkan marketing mix menyangkut dua kepuasan penganggaran (*budgeting*). Yang

pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak di keluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasran total pada sasaran Marketing mix. (Philip Kotler, 1984, hal. 58)

Rismawati dan Sutarno dalam bukunya *Pemasaran barang dan jasa* menjelaskan bahwa pasar persaingan sempurna apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, konsumen akan memilih tentang barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk persaingan. (Risniati dan Suratno, 2006, hal. 191)

Hermawan Kertajanya dan Muhammad Syakir Syula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* menjelaskan ada 4 karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu : Teitis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanistis (*insaniyyah*). (Hermawan Kertajaya dan Muhamaad Syakir Sula, 2006, hal. 28).

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* yang menjelaskan bahwa Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian tau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan

ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. (Sofjan Assauri, 2017, hal. 168).

Kemudian, selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Sebenarnya dalam penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada yang mempunyai kemiripan dengan judul yang penyusun angkat yang dapat di jadikan sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Penelitian skripsi Juli Wahyu Pratma dengan judul “*Strategi Pemasaran Burung murai Batu dengan sistem FROST di Kalangan Peternak Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus DI Desa Tanjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga*” . hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran Yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), Humanistis (*Insaniyyah*). Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang Strategi Pemasaran yaitu Produk dan Harga yang menggunakan analisis deskriptif Kualitatif. Perbedaan nya penelitian Juli Wahyu Pratma membahas mengenai Promosi, penentuan posisi, segmentasi pasar & Pembidik Pasar, tempat dan penetapan harga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada kualitas produk, kepuasan konsumen konsumen dan harga. (Juli Wahyu Pradana, 2018).

Penelitian Skripsi Suwarni dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk “Batik Hadipriyanto” Perspektif Ekonomi Islam, studi kasus di Galeri “BATIK HANDIPRAYITNO” Banyumas*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran Pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi : Dalam menciptakan produk yaitu memperhatikan nilai mutu dan manfaat. Penetapan harga produk sesuai dengan prinsip dalam islam. dalam distribusi memiliki tempat yang layak. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang Strategi Pemasaran tentang Produk, harga dan analisis

kulaitatif. Sedangkan perbedaannya Suwarni membahas penambahan pada distribusi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus pada produk, harga, tempat dan promosi. (Suwarni, 2015).

Penelitian Skripsi Muhammad Amin yang berjudul “*Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Persektif Ekonomi Islam, studi kasus pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto*”. Hasil penelitian menunjukkan Bauran Pemasaran dijalankan dengan tepat dan sesuai dengan MLM Syari’ah dan sesuai dengan ekonomi islam. Persamaan penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaram dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan perbedaannya Muhammad Amin meneliti tentang produk MLM dengan MLM Syari’ah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menulis pada produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, promosi. (Muhammad Amin, 2018).

Penelitian skripsi dari Hani Fuji Hasanah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB Pada PT. BPRS Gunung Slamet Kantor Cabang Ajibarang Banyumas*”. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang digunakan : Strategi Jemput Bola, Target Fanding Officier, Kekeluargaan, Pembebasan Lokasi Pemasaran, Grebeg Pasar. Persamaan penelitiannya yaitu sama – sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya peneliti menulis pada produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan Muhammad Amin meneliti tentang produk MLM dengan MLM Syari’ah. (Hani Fuji Hasanah, 2019).

Penelitian skripsi dari Atiqoh Khoirunnisa yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga*”. Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal. Persamaan penelitiannya yaitu Sama – sama membahas tentang strategi pemasaran. Dan sedangkan perbedaannya Penulis menulis pada

produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan Atiqoh Khorunnisa membahas tentang produk, harga, distribusi, promosi. (Atiqoh Khoirunnisa, 2019).

Penelitian skripsi dari Abu Naim yang berjudul "*Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal*". Hasil penelitian : Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (Marketing Mix) Bauran Pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi. Serta menggunakan system jemput bola. Persamaan penelitiannya yaitu sama sama membahas strategi pemasaran dan membahas 4P. Sedangkan perbedaannya di penelitian Abu Naim pada BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal menggunakan system jemput bola. (Abu Naim, 2019).

Penelitian skripsi dari Ginanjar Sabar Pambudi yang berjudul "*Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB di Bank Syariah KCP Cilacap*". Hasil dari penelitian tersebut adalah Deposito iB adalah tabungan berjangka yang menggunakan prinsip bagi hasil dengan jangka waktu pencairan 1,3,6,12 bulan. Dengan setoran awal Deposito iB syariah minimal Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5.000.000,- untuk non perorangan. Persamaan sama sama membahas mengenai bauran pemasaran atau Marketing Mix. Sedangkan perbedaannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah. (Ginanjar Sabar Pambudi, 2019).

Penelitian skripsi dari Yulian Prabowo yang berjudul "*Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap*". Hasil penelitiannya adalah Strategi yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap untuk memasarkan produk-produknya dan salah satunya Wadi'ah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Persamaan nya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan membahas mengenai bauran pemasaran 4P

(Produk, Harga, Tempat, Promosi). Sedangkan perbedaannya yaitu pada tahap promosi, di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap menggunakan system grebeg pasar dan selalu pasang stand saat ada acara. (Yulian Prabowo, 2019).

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Juli Wahyu Pratma (Strategi Pemasaran Burung murai Batu dengan sistem <i>FROST</i> di Kalangan Peternak Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus DI Desa Tanjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga). 2018	Hasil penelitian ini, Strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran syariah. Yaitu Ketuhanan (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah), Humanistis (Insaniyyah).	<p>Persamaan : Membahas tentang Strategi Pemasaran yaitu Produk dan Harga Analisis deskriptif kualitatif</p> <p>Perbedaan : Membahas promosi, penentuan posisi, segmentasi pasar & Pembidik Pasar, tempat dan penetapan harga.</p> <p>Sedangkan peneliti fokus pada kualitas produk, kepuasan konsumen konsumen dan harga.</p>
2.	Suwarni (Strategi Pemasaran Produk “Batik Hadipriyanto” Perspektif Ekonomi Islam, studi kasus di Galeri “BATIK HANDIPRAYITNO” Banyumas) 2015.	<p>Strategi bauran Pemasaranmencang kup produk, harga, promosi, dan distribusi :</p> <p>Dalam menciptakan produk yaitu memperhatikan nilai mutu dan manfaat.</p> <p>Penetapan harga produk sesuai dengan prinsip dalam islam.</p>	<p>Persamaannya adalah Strategi pemasaran tentang produk, harga, dan analisis Kualitatif</p> <p>Perbedaan : penambahan pada distribusi</p> <p>Sedangkan peneliti fokus pada produk, harga, tempat, promosi.</p>

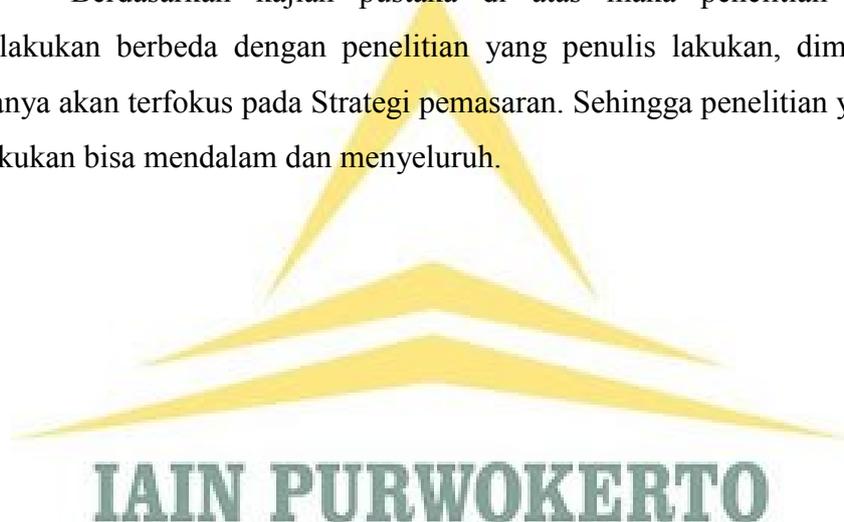
		Dalam distribusi memiliki tempat yang layak	
3.	Muhammad Amin (Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Persektif Ekonomi Islam, studi kasus pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto) 2018	Bauran Pemasaran dijalankan dengan tepat dan sesuai dengan MLM Syari'ah dan sesuai dengan ekonomi islam.	Persamaan adalah strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Perbedaan adalah peneliti menulis pada produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan Muhammad Amin meneliti tentang produk MLM dengan MLM Syari'ah.
4.	Hani Fuji Hasanah (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB Pada PT. BPRS Gunung Slamet Kantor Cabang Ajibarang Banyumas) 2019	Strategi pemasaran yang digunakan : Strategi Jemput Bola, Target Fanding Officier, Kekeluargaan, Pembebasan Lokasi Pemasaran, Grebeg Pasar.	Persamaan : Sama – sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan : Penulis menulis pada produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan Hany Fuji Hasanah membahas tentang produk, place, price, promotion, people, physical evidence.
5.	Atiqoh Khorunnisa (Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari	Upaya yang dilakukan dengan memberikan kemudahan ke konsumen, memberikan	Persamaan : Sama – sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan : Penulis

	Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga) 2019	pelayanan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan yang baik, dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih dikenal.	menulis pada produk rebana dan membahas tentang produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan Atiqoh Khorunnisa membahas tentang produk, harga, distribusi, promosi.
6.	Abu Naim (Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal) 2019.	Hasil penelitian : Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (<i>Marketing Mix</i>) Bauran Pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi. Serta menggunakan system jemput bola	Persamaan: sama sama membahas strategi pemasaran dn membahas 4P Sedangkan perbedaannya di penelitian Abu Naim pada BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal menggunakan sistem jemput bola.
7.	Ginanajar Sabar Pambudi (Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposit iB di Bank Syariah KCP Cilacap) 2019.	Hasil penelitian : Deposito iB adalah tabungan berjangka yang menggunakan prinsip bagi hasil dengan jangka waktu pencairan 1,3,6,12 bulan. Dengan setoran awal Deposit iB syariah minimal Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5.000.000,- untuk non perorangan.	Persamaan sama sama membahas mengenai bauran pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> . Sedangkan perbedaannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah.
8.	Yulian Prabowo (Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap)	Strategi yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap untuk memasarkan	Persamaan nya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan membahas mengenai bauran pemasaran 4P

	2019.	produk-produknya dan salah satunya <i>wadi'ah</i> yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) meliputi produk, harga, tempat dan promosi.	(Produk, Harga, Tempat, Promosi). Sedangkan perbedaannya yaitu pada tahap promosi, di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap menggunakan system grebeg pasar dan selalu pasang stand saat ada acara.
--	-------	--	---

(Sumber : Data Sekunder Diolah).

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, dimana penulis hanya akan terfokus pada Strategi pemasaran. Sehingga penelitian yang penulis lakukan bisa mendalam dan menyeluruh.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Strategi pemasaran pengrajin sentra rebana Jawahir Toip adalah sebagai berikut:

Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip adalah memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dimulai dengan pemilihan bahan baku secara selektif (kulit sapi, kayu), pengolahan bahan baku. Hal ini menurut penyusun kualitas produk yang dihasilkan bagus dengan harga yang sedikit lebih mahal dari sentra rebana yang lain, sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan pada pihak konsumen, hal ini selaras dengan QS Al-Baqarah ayat 16.

Kedua, harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, dengan hasil produk yang bagus dan kuat tetapi harga yang ditetapkan masih terjangkau dan murah yang bagus dan kuat tetapi harga yang ditetapkan masih terjangkau dan murah tidak kalah dengan tempat lain dengan produk yang sama. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentu harga yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi

Ketiga, promosi pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip yaitu dengan melalui iklan di Facebook selama 2 tahun dengan cara meng update

status setiap harinya, seiring berjalannya waktu peminat di Facebook berkurang, akhirnya Jawahir Toip pun beralih pengiklanan di Instagram dari situlah pengiriman barang bisa sampai dengan luar negeri (Korea, Malaysia). Selain memasarkan produk dengan menggunakan sosial media, Jawahir Toip pun memasarkan produk dengan cara ikut serta menjadi brand sponsor di acara-acara tertentu salah satunya menjadi sponsorship di acara Festival Darbuka Nasional di Purwokerto. Cara lain yang di gunakan Jawahir dalam memasarkan produknya yaitu di pasarkan oleh para resellernya.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran diantaranya:

1. Kualitas produk yang dihasilkan pada Pengrajin Sentra Rebana Jawahir Toip untuk tetap harus dijaga dan dipertahankan karena kualitas yang dihasilkan sudah bagus.
2. Dalam hal promosi juga sudah bagus agar tetap dipertahankan. Dan tambah diperluas untuk para resellernya agar penjualan bisa semakin luas.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muhammad. 2018. *“Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam, studi kasus pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Assauri, Sofyan. 2013. *“Strategic Marketing Susutaining Lifetime Costumer Value”*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. 2017. *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta : Rajawali Pers.
DutaIslam.com, *“Sejarah Rebana Dari Penyambutan Nabi Hingga Ke Indonesia”* 2017.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *“Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah”*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasanah, Hani Fuji. 2019. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB Pada PT. BPRS Gunung Slamet Kantor Cabang Ajibarang Banyumas”*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Indrawan, Andre. 2012. *“Musik Di Dunia Islam Sebuah Penelusuran Histolikal Musikologis, TSAQAFa, Jurnal Kajian Seni Budaya Islam Vol I, No. 1”*
- Jumingan, 2011. *“Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan”*, Jakarta: Bumi Aksara, Edisi 1, Cet 2,
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *“Syariah Marketing*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Khoirunnisa, Atiqoh. 2019. *“Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*, Terj. Bob Sabran : Penerbit Erlangga.
- Kotler, philip. 1988. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, terj Wihelmus W, Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Enam*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Mursid. 2015. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Naim, Abu. 2019. *“Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari Tegal”*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Pambudi, Ginanjar Sabar. 2019. *“Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposit iB di Bank Syariah KCP Cilacap”*. Purwokerto; IAIN Purwokerto.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *“Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 – Buku I”*. Jakarta Selatan : Penerbit Salemba.
- Prabowo, Yulian. 2019. *“Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap”*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Pratama, Juli Wahyu. 2018. *“Strategi Pemasaran Burung murai Batu dengan sistem FROST di Kalangan Peternak Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus DI Desa Tanjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rismiati dan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sinaga, Syahrul Syah. *Akulturasasi Kesenian Rebana*. Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni., Vol 02, No. 03, September-Desember 2001.
- Sudaryono. 2016. *“Manajemen Teori dan Implementasi”*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.
- Suwarni. 2015. *“Strategi Pemasaran Produk “Batik Hadipriyanto” Perspektif Ekonomi Islam, studi kasus di Galeri “BATIK HANDIPRAYITNO” Banyumas*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Tjiptono, Panji. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.