

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM PENGEMBANGAN USAHA
PADA KONVEKSI WIJAYA
DI DESA BOTORAN TULUNGAGUNG
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Leka Ayu Mardasari

Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Tulungagung

lekaayum031@gmail.com

Abstrak: Lingkungan bisnis telah dan sedang mengalami perubahan yang signifikan. Kondisi ini mendorong terciptanya persaingan yang lebih ketat antar organisasi bisnis. Persaingan yang semakin ketat telah memaksa organisasi bisnis mencari cara-cara atau strategi baru untuk bisa bertahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil suatu rumusan masalah 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya?, 2. Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya menurut perspektif ekonomi Islam?, tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya, 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian yang peneliti lakukan ini adalah termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Tulungagung adalah dengan mengirim semua produknya ke luar kota, karena mereka memang menargetkan pasaran luar kota. Karena Desa Botoran terkenal sebagai daerah industri konveksi, itu menyebabkan banyak pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama di daerah tersebut. Jadi strategi tersebut dilakukan untuk bertahan dari persaingan bisnis sehingga Konveksi Wijaya Tulungagung tetap eksis sampai saat ini. Ditinjau dari perspektif Islam Strategi Pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Desa

Botoran Tulungagung sudah dilakukan dengan baik. Dengan tidak menipu tentang kuantitas dan kualitas barang, barang yang dihasilkan atau dikirimkan tidak ada yang cacat karena selalu dicek di setiap proses pembuatannya, Konveksi Wijaya Tulungagung juga toleran dalam berbisnis, teguh menjaga amanah dan juga mengutamakan kepuasan pada pelanggan. Dengan itu strategi pemasaran yang Konveksi Wijaya Tulungagung terapkan sudah sesuai dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pemasaran Perspektif Islam, Konveksi.

Abstract: *The business environment has been and is undergoing significant changes. This condition encourages the creation of tighter competition between business organizations. Increasing competition has forced business organizations to look for new ways or strategies to survive. Based on this background, a problem formulation can be taken: 1. What is the marketing strategy in business development at the Wijaya Convection ?, 2. How is the marketing strategy in business development at the Wijaya Convection according to an Islamic economic perspective? The objectives of this study are 1. To find out the strategy marketing in business development at the Wijaya Convection, 2. To find out the marketing strategy in business development at the Wijaya Convection according to an Islamic economic perspective. The research that researchers did is included in qualitative descriptive research. The marketing strategy carried out by Konveksi Wijaya Tulungagung is to send all of its products outside the city, because they are targeting markets outside the city. Because Botoran Village is well-known as a convection industrial area, it causes many competitors who are engaged in the same field in the area. So the strategy was carried out to survive the business competition so that the Wijaya Tulungagung Convection continues to exist today. Viewed from an Islamic perspective, the Marketing Strategy carried out by the Wijaya Convection in the Botoran Village of Tulungagung has been carried out well. By not cheating about the quantity and quality of goods, there are no defects produced or delivered because they are always checked in every manufacturing process, Convection Wijaya Tulungagung is also tolerant in doing business, steadfast in maintaining trust and also prioritizing customer satisfaction.*

With that, the marketing strategy that Wijaya Tulungagung Convection has implemented is in accordance with Islamic Economic values.

Keywords: *Strategy, Marketing, Islamic Perspective Marketing, Convection.*

Pendahuluan

Lingkungan bisnis telah dan sedang mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut diperkirakan akan semakin kompleks dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini sekaligus juga mendorong terciptanya persaingan yang lebih ketat antar organisasi bisnis. Persaingan yang semakin ketat telah memaksa organisasi bisnis mencari cara-cara baru untuk bisa bertahan. Disamping harus berorientasi pada konsumen, organisasi bisnis harus efisien.¹ Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.²

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran terintegrasi, yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setelah itu

¹Gugup Kismono, *Perubahan Lingkungan, Transformasi Organisasional Dan Reposisi Peran Fungsi Sumberdaya Manusia*, EDUKASI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 14, No.2, 1999, <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39449>, diakses pada 19 April 2020

²Joko Setiyono, *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler*, EDUKASI: Jurnal Pendidikan, Volume 5, No.2, Agustus 2016, 297, <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/pedagogia/article/view/263>, diakses pada 19 April 2020

untuk menemukan strategi pemasaran terbaik, perusahaan perlu melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran.³ Di sinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk dari merek tertentu dapat diterima oleh konsumen dengan baik, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu produk tertentu.⁴

Semua kegiatan ekonomi telah diatur dalam Islam baik itu yang berkaitan dengan produksi, konsumsi maupun distribusi. Kegiatan produksi dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif untuk memaksimalkan keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat.⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al Qashas ayat 73:⁶

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ

Ayat ini menunjukkan bahwa mementingkan kegiatan produksi merupakan prinsip yang mendasar dalam ekonomi Islam. Dengan demikian, kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam harus menjadi fokus dan target dari kegiatan produksi.

³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 58, <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-ke-duabelas-jilid-1-philip-kotler-northwestern-e51819259.html>

⁴Handi Surya Jaya, *Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar*, EDUKASI: Jurnal Manajemen, Volume 7, No.6, 2018, 2888, <https://media.neliti.com/media/publications/255086-pengaruh-atmosfer-toko-dan-kesesuaian-ha-83806451>, diakses pada 19 April 2020

⁵Sappaemi, *Revolusi Mental Dalam Menerapkan Sistem Ekonomi Islam*, EDUKASI: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 4, No.2, September 2018, 302, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1215/1029>, diakses pada 18 April 2020

⁶Laksana, *Al-Qur'an 1day juz...*, 394

Kegiatan produksi hendaknya memperhatikan mulai dari barang yang akan diproduksi, proses produksi haruslah halal sehingga output yang dihasilkan pun halal.⁷

Tulungagung mempunyai tempat yang dikenal sebagai sentral konveksi seperti diantaranya di desa Botoran, Sembung, Mangunsari, dan Tawang Sari. Karena itu Tulungagung juga dikenal dengan kota industri konveksi. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha konveksi juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk, kondisi internal dan eksternal pasaran, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.⁸

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya. Dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya menurut perspektif ekonomi Islam.

Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

⁷Sappaemi, *Revolusi Mental...*, 302

⁸Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 2

Strategi didefinisikan sebagai rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan juga koordinasi..⁹

Menurut Freed R.Davis, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.¹⁰

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuh kebutuhan manusia dan sosial.¹¹ Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.¹²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para pakar:

- a. Menurut Assauri, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan

⁹Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 3

¹⁰Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 5-6, https://bahanajar.uhamka.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/BUKU-AJAR_STRATEGI-PROMOSI-PEMASARAN-FIX.pdf.

¹¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 2, https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep

¹²Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 6

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

- b. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu:

- a. *Product* (Produk), keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.
- b. *Price* (Harga), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
- c. *Place* (Tempat), keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

d. *Promotion* (Promosi), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³

4. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

5. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa strategi pemasaran dalam Islam, seluruh proses baik proses penciptaan,

¹³Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, EDUKASI: Jurnal EMBA, Volume 1, No.3, Juni 2013, 73, <https://media.neliti.com/media/publications/1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf>, diakses pada 08 April 2020.

proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) menurut perspektif Islam yaitu:

- a. *Product* (Produk), dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif.
- b. *Price* (Harga), seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.
- c. *Place* (Tempat), dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.
- d. *Promotion* (Promosi), dalam Islam tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang

pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.¹⁴

Strategi pemasaran harus digunakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan (produk, harga, tempat dan promosi), kontribusi keuntungan, tujuan kualitatif lainnya seperti teladan Rasulullah SAW: "Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas". Seperti halnya pada QS.Asy-syu'araa' ayat 181-183":¹⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ (182)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Jadi, pada ayat ini menjelaskan dalam pemasaran seperti halnya yang telah diajarkan Rasulullah SAW, yakni tidak adanya penipuan atau membohongi pelanggan serta jelas dalam menyangkut kuantitas maupun kualitas, pada barang yang kita jual.

¹⁴Rika Paujiah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, EDUKASI: Journal of Islamic Economics and Banking, Volume 2, No.1, Januari 2020, 147-150, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847>, diakses pada 11 Mei 2020.

¹⁵Laksana, *Al-Qur'an Idayjuz...*, 374

Kiat membangun citra strategi bisnis atau pemasaran sesuai dengan teladan Rasulullah SAW sebagai berikut:

- a. Penampilan, tidak menipu takaran, ukuran, timbangan dan juga tidak membohongi pelanggan baik menyangkut tentang kuantitas juga kualitas.¹⁶
- b. Pelayanan, toleran dalam berbisnis.¹⁷
- c. Persuasi, menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Seorang bisnis muslim hendaknya adalah sosok yang dapat dipercaya sehingga ia tidak menyia-nyiakan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Hal ini sebagaimana firman-Nya dalam QS.Al Mu'minun ayat 8.¹⁸
- d. Pemuasan, mengutamakan kepuasan pelanggan dan hanya dengan kesepakatan bersama. Persis seperti prinsip *service excellence* dan *costumer satisfaction* yang sedang tren dalam perdagangan masa kini. Belasan abad yang lalu, Rasulullah SAW, telah meletakkan dasar-dasar dan prinsip untuk perekonomian yang jujur dan empati tersebut.¹⁹

Metode Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Metode penelitian kualitatif ditujukan

¹⁶Ahmad Jarifin, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta: Araska, 2019), 27-28

¹⁷*Ibid*, 37-38

¹⁸Jarifin, *88 Strategi Bisnis...*, 43

¹⁹*Ibid*, 41

untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan²⁰. Dengan demikian pengertian metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat.²¹

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran terdapat pengertian strategi pemasaran yaitu rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan

²⁰Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 29

²¹Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 9, <https://www.scribd.com/doc/178328751/Buku-Jozef-Raco-Metode-Penelitian-Kualitatif>

pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.²²

Berdasarkan hasil penggalan data yang peneliti lakukan di lapangan terkait strategi pemasaran di Konveksi Wijaya Tulungagung yaitu strategi pemasaran yang dilakukan adalah produknya dipasarkan ke luar kota seperti Malang, Jombang, Mojokerto, Surabaya, Jember, dan Kalimantan. Mereka memang fokus ke pasaran luar kota karena banyaknya pesaing di Tulungagung tepatnya di desa Botoran yang terkenal sebagai kota industri konveksi.

Untuk promosi yang dilakukan Konveksi Wijaya Tulungagung yaitu mendatangi langsung agen-agen atau grosir pakaian dan juga dibantu rekan-rekan atau saudara mereka untuk mengenalkan usaha mereka. Kekurangan promosi Konveksi Wijaya Tulungagung menurut peneliti adalah mereka tidak menggunakan sistem promosi *online* yang padahal saat ini promosi dengan sistem *online* sedang *trend* dan tentunya bisa lebih cepat mengenalkan perusahaan Konveksi Wijaya Tulungagung kepada pelanggan atau pasar yang lebih luas lagi. Mungkin jika promosi dengan sistem *online* dilakukan, maka usaha Konveksi Wijaya Tulungagung akan lebih meningkat lagi.

Untuk produk yang diproduksi Konveksi Wijaya antara lain adalah baju koko (anak dan dewasa), baju gamis, baju muslim (anak perempuan), dan juga mukena. Untuk penentuan harga, Konveksi Wijaya Tulungagung memberi harga dengan cara mulai

²²Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 17

dari berapa kain yang dibutuhkan dan berapa harga kainnya, mengingat kualitas barang yang diproduksi. Selain itu berapa biaya produksi yang telah dikeluarkan mulai dari tenaga jahit, potong kain, tenaga obras/necik, tenaga setrika dan tenaga packing baju. Dari situ penentuan harga dikalkulasi sedemikian rupa untuk mendapatkan keuntungan.

Di bawah ini merupakan harga yang ditentukan untuk produk-produk yang dihasilkan oleh Konveksi Wijaya Tulungagung:

Tabel 1

Daftar harga produk Konveksi Wijaya:

No	Jenis Produk	Harga
1	Baju Koko Anak-Anak	Rp. 135.000
2	Baju Koko Dewasa	Rp. 190.000
3	Gamis Perempuan	Rp. 250.000
4	Mukena	Rp. 150.000

Sumber: Konveksi Wijaya Desa Botoran Tulungagung²³

2. Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Desa Botoran Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Strategi Pemasaran dalam Islam secara umum memiliki nilai-nilai tersendiri. Dalam buku Ahmad Jarifin yang berjudul “88

²³Wawancara kepada Ibu Chusbaniyah selaku pemilik Konveksi Wijaya, *Topik Wawancara: Struktur Organisasi Konveksi Wijaya*, pada 17 Juni 2020, pukul 13.45 WIB, lokasi di rumah beliau yang beralamat di Jl. Botoran Barat Gang 8 Rt.03 Rw.04 No. 9 Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung

Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi” dijelaskan bahwa dalam berbisnis atau usaha tidak boleh adanya penipuan atau membohongi pelanggan, menyangkut kualitas maupun kuantitas, pada barang yang kita jual. Nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam menjalankan strategi pemasaran yang maksimal adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan, tidak menipu takaran, timbangan, ukuran, dan tidak membohongi pelanggan menyangkut kualitas dan kuantitas.

Dengan jual beli kita dapat memiliki barang yang dimiliki orang lain dengan cara yang halal. Namun, terkadang jual beli dimanfaatkan oleh salah satu pihak demi melahap keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Akibatnya pihak yang lain dirugikan atau dalam kata lain dizalimi. Bentuk kecurangan yang sering terjadi dalam jual beli yakni masalah timbangan dan takaran, maupun ukuran. Praktik ini masih banyak dilakukan sebagai pedagang. Padahal Allah SWT telah mengazab kaum Nabi Syuaib, selain karena mereka kufur kepada Allah, mereka juga suka berlaku curang dalam masalah timbangan dan takaran.²⁴

Allah SWT telah berfirman dalam QS.Al Muthaffifin 1-6:²⁵

²⁴Jarifin, *88 Strategi Bisnis...*, 27

²⁵Laksana, *Al-Qur'an Iday juz...*, 587

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Berdasarkan hasil penemuan peneliti terkait strategi pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya Desa Botoran Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung menurut perspektif Ekonomi Islam, dilihat dari segi penampilan yang telah dilakukan pemilik dan karyawan Konveksi Wijaya sudah sesuai teori yang ada. Saat akan melakukan pengiriman atau sewaktu proses *packing* semua barang yang diproduksi itu pasti akan dicek terlebih dahulu sehingga jika ada barang cacat barang tersebut tidak akan dikirimkan ke pelanggan. Tidak curang, seperti yang telah dilakukan oleh Konveksi Wijaya Tulungagung berapa banyak barang dan model apa saja yang akan dikirimkan ke pelanggan dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan. Dengan tidak adanya keluhan dari pelanggan menandakan pesanan yang sampai ke tangan pelanggan sudah sesuai kesepakatan.

b. Pelayanan, toleran dalam berbisnis.

Toleransi juga tidak hanya dalam soal agama akan tetapi juga dalam bidang sosial kemasyarakatan dan sosial ekonomi. Rasulullah SAW., bersabda "Semoga Allah melimpahkan rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran sewaktu ia menjual, membeli dan sewaktu menagih utang". (HR.Bukhari dari Jabir ibn Abdillah). Dalam riwayat lain, terdapat tambahan

kata "Kemudian orang itu masuk surga". (HR.Ahmad dari Usman ibn Affan).

Dalam hadis ini, menurut Ibnu Baththal, terkandung pesan agar umat Islam bersikap toleran dan menjunjung tinggi keluhuran budi pekerti dalam bisnis. Sikap seperti ini akan mendatangkan kebaikan (berkah) bagi para pelaku bisnis. Doa Nabi SAW., kepada orang yang toleran dalam hadis ini mengandung makna keberuntungan secara finansial di dunia dan kemujuran secara spiritual di akhirat. Jadi pada intinya, sebagai seorang pebisnis kita diharuskan memiliki sikap toleran baik kepada sesama pelaku bisnis maupun kepada para konsumen. Sehingga hal ini akan mendatangkan kebaikan bagi bisnis kita sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sabda Rasul di atas.²⁶

Dilihat dari segi pelayanan Konveksi Wijaya Tulungagung sudah membuat pelayanan yang bijaksana, seperti halnya tentang pengembalian kembali produksi yang tidak laku. Pemilik dan pelanggan telah membuat kesepakatan yaitu dengan adanya sistem retur atau pengembalian hasil produksi. Karena jika produk cacat, rusak, tidak laku atau tidak sesuai keinginan pelanggan produk akan dikembalikan kepada pemilik sesuai dengan syarat dan ketentuan dari kesepakatan antara dua belah pihak. Hal seperti itu perlu dilakukan untuk menyelesaikan jika ada suatu masalah di masa depan yang tidak diinginkan diantara ke dua belah pihak.

²⁶ Jarifin, *88 Strategi Bisnis...*, 37-38

- c. Pemuasan, mengutamakan kepuasan pelanggan dan hanya dengan kesepakatan bersama.

Dalam bisnis, Rasulullah SAW., memperlakukan pelanggan dengan baik seperti halnya beliau memperlakukan dirinya sendiri. Jika beliau tidak suka dizalimi, maka beliau pun tidak akan menzalimi pedagang lainnya. Karena itu, empati beliau sangat tinggi kepada para pelanggan. Beliau melayani mereka dengan sepenuh hati dan juga sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Persisi seperti prinsip *service excellence* dan *costumer satisfaction* yang sedang *trend* dalam perdagangan masa kini.²⁷

Dilihat pada segi pemuasan Konveksi Wijaya Tulungagung juga telah membuat pelanggan puas atas kinerja dan hasil yang diberikan oleh Konveksi Wijaya Tulungagung dengan menghasilkan produksi pakaian sesuai dengan pesanan dan juga sesuai standar pembuatan pakaian. Dan kerjasama yang telah berlangsung cukup lama itu membuktikan bahwa antara pelanggan dan pemilik Konveksi Wijaya Tulungagung telah saling percaya.

Untuk harga produk yang ditetapkan pemilik Konveksi Wijaya Tulungagung sudah sesuai yang telah dijelaskan, penentuan harga produk-produk tersebut sudah dikalkulasi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan margin keuntungan. Karena itulah Konveksi Wijaya bisa eksis sampai sekarang, pemilik usaha berupaya keras untuk tetap menjaga kualitas dan

²⁷ Jarifin, *88 Strategi Bisnis...*, 41-42

kuantitas barangnya. Pemilik usaha akan melihat minat pasar atau *trend* pasar pada zamannya. Apa yang sedang populer saat ini. Selain produknya, penting juga dalam hal proses produksi. Dimana, pemilik harus menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan karyawannya sendiri maupun pelanggan/konsumen.

Dapat peneliti simpulkan bahwa Konveksi Wijaya di Desa Botoran Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan perspektif Islam, mengenai barang atau produk-produk yang dihasilkan tidak membohongi pelanggan mengenai kualitas dan kuantitas. Dalam memberikan pelayanan Konveksi Wijaya Tulungagung sudah berusaha bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan. Dan untuk hal pemuasan antara pelanggan dan pemilik sudah berada di kesepakatan antara dua belah pihak. Berarti pemilik Konveksi Wijaya telah melakukan bisnis yang tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi antara teori dan temuan peneliti di lapangan tentang strategi pemasaran sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka dalam penulisan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Tulungagung meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga),

place (tempat) dan *promotion* (promosi). Untuk mendapatkan pelanggan cara promosi Konveksi Wijaya yaitu dengan cara mendatangi langsung tempat-tempat agen mereka. Produk yang mereka buat hanya baju muslim seperti baju koko, gamis dan mukena. Produk selalu di cek saat proses pengiriman sehingga tidak ada produk yang cacat dalam pengiriman. Untuk penentuan harga ditentukan dari berapa harga kain dan proses biaya pembuatan kemudian dikalkulasi dan ditetapkan harga. Dan untuk tempat menurut peneliti sangat strategis, dilihat dari Konveksi Wijaya yang berada di Desa Botoran yang telah dikenal sebagai salah satu Desa Industri Konveksi yang berada di Tulungagung. Memungkinkan pelanggan sudah mendapat kepercayaan di awal bahwa Konveksi Wijaya mampu dan dapat dipercaya oleh pelanggan untuk bekerjasama.

Tidak seperti kebanyakan usaha konveksi di Tulungagung yang memasarkan produk mereka di dalam kota dan di luar kota. Konveksi Wijaya mengirim semua produknya ke luar kota, mereka sama sekali tidak punya agen atau pelanggan di Tulungagung. Karena mereka memang menargetkan pasaran luar kota. Karena Desa Botoran terkenal sebagai daerah industri konveksi, itu menyebabkan banyak pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama di daerah tersebut. Jadi strategi tersebut dilakukan untuk bertahan dari persaingan bisnis sehingga Konveksi Wijaya Tulungagung tetap eksis sampai saat ini.

2. Ditinjau dari perspektif Islam Strategi Pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Desa Botoran Tulungagung sudah dilakukan dengan baik. Dengan tidak menipu tentang kuantitas dan kualitas

barang, barang yang dihasilkan atau dikirimkan tidak ada yang cacat karena selalu dicek di setiap proses pembuatannya, Konveksi Wijaya Tulungagung juga toleran dalam berbisnis, teguh menjaga amanah dan juga mengutamakan kepuasan pada pelanggan. Dengan itu strategi pemasaran yang Konveksi Wijaya Tulungagung terapkan sudah sesuai dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rinekaa Cipta, 2013
- Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Surabaya: Qiara Media, 2019, https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep
- Jarifin, Ahmad, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Jaya, Handi Surya, *Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar*, *EDUKASI: Jurnal Manajemen*, Volume 7, No.6, 2018, 2888, <https://media.neliti.com/media/publications/255086-pengaruh-atmosfer-toko-dan-kesesuaian-ha-83806451>, 19 April 2020.
- Kismono, Gugup, *Perubahan Lingkungan, Transformasi Organisasional Dan Reposisi Peran Fungsi Sumberdaya Manusia*, *EDUKASI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 14, No.2, 1999, <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39449>., 19 April 2020.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2006, <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-ke-duabelas-jilid-1-philip-kotler-northwestern-e51819259.html>

- Laksana, Indra, Al-Qur'an 1dayjuz, Bandung, Sygma Creative Media Corp, 2017
- Maldina, Eriza Yolanda, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016)
- Paujiah, Rika, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, EDUKASI: Journal of Islamic Economics and Banking, Volume 2, No.1, Januari 2020, 147-150, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847>, 11 mei 2020.
- Raco, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), <https://www.scribd.com/doc/178328751/Buku-Jozef-Raco-Metode-Penelitian-Kualitatif>
- Sappaemi, Revolusi Mental Dalam Menerapkan Sistem Ekonomi Islam, EDUKASI: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 4, No.2, September 2018, 302, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1215/1029>, 18 April 2020.
- Selang, Christian A.D, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, EDUKASI: Jurnal EMBA, Volume 1, No.3, Juni 2013, 73, <https://media.neliti.com/media/publications/1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf>, diakses pada 08 April 2020.
- Setiyono, Joko, Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler, EDUKASI: Jurnal Pendidikan, Volume 5, No.2, Agustus 2016, 297, <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/pedagogia/article/view/263>, 19 April 2020.
- Shinta, Agustina, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, 2011, <https://docplayer.info/20610770-Manajemen-pemasaran-oleh-ir-agustina-shinta-m-p-manajemen-pemasaran-ir-agustina-shinta-m-p.html>
- Sitorus, Onny Fitriana, Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: Fkip Uhamka, 2017, <https://bahanajar.uhamka.ac.id/wp->

content/uploads/2017/11/BUKU-AJAR_STRATEGI-PROMOSI-PEMASARAN-FIX.pdf.

Siyoto, Sandu, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, <https://www.pdfdrive.com/dasar-metodologi-penelitian-dr-sandu-siyoto-skm-mkes-m-ali-sodik-ma-e50467538.html>.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta,2015

Sujarweni, V.Wiratna, Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset, 2015