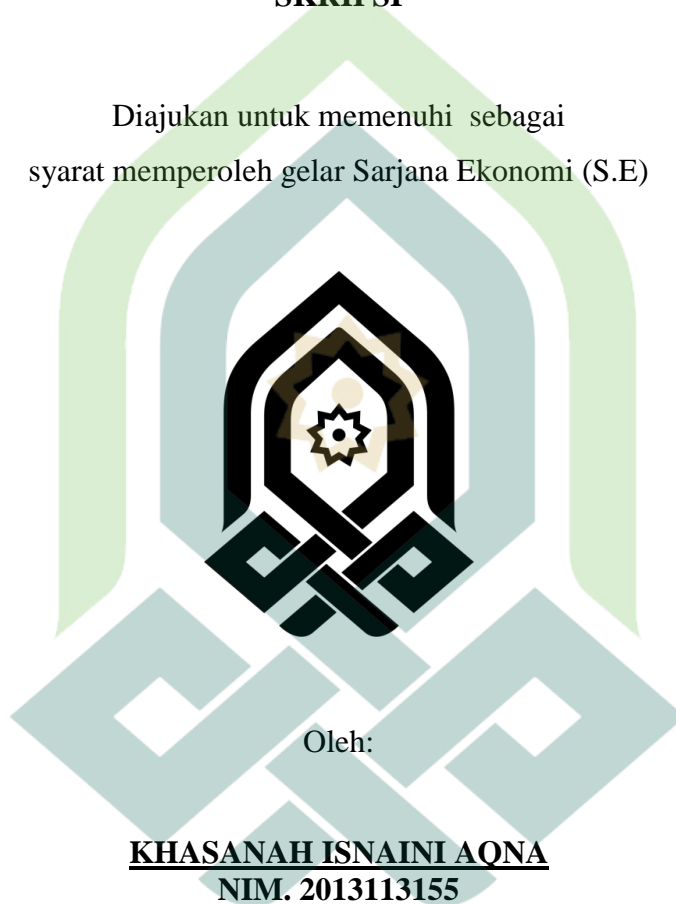


**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME
INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN
WARUNGASEM BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai
syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM. 2013113155

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2019

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHASANAH ISNAINI AQNA

NIM : 2013113155

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan
Warungasem Batang**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Desember 2018

Penulis,



KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM. 2013113155

NOTA PEMBIMBING

Dr. Susminingsih, M.Ag

Griya Tirto Indah Gang 2 No.02

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Tgl : Naskah Skripsi Sdri. Khasanah Isnaini Aqna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Khasanah Isnaini Aqna

NIM : 2013113155

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada home industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang**

Dengan ini mohon agar skripsi Saudara tersebut segera di munaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 28 Desember 2018

Pembimbing

Dr. Susminingsih, M.Ag

NIP.197502111998032001





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **KHASANAH ISNAINI AQNA**

NIM : **2013113155**

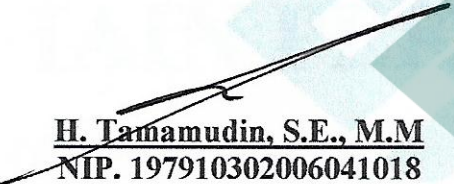
Judul : **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN WARUNGASEM BATANG**

diujikan pada hari Selasa, 6 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018


M. Aris Safii, M.E.I
NIP. 198512122015031004

Pekalongan, 18 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	Koma terbalik (di 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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, Bapak Abdul Fatah dan Ibu Umroh yang selalu memberi dukungan baik moril maupun immateriil. Yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan semangat untukku.
2. Kakak ,adik keponakan tersayang, yang selalu memberikan semangat agar skripsi ini segera selesai.
3. Musa Makmuri orang yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi dari awal hingga selesai.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Hj.Susminingsih, M.Ag. yang telah membimbing skripsi ini hingga jadi.
5. Sahabat-sahabatku Terimakasih untuk semangat, support dan energi positif yang kalian berikan selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 IAIN Pekalongan.



MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Qs. An-Nasyrah: 5)*

Man Shabara Zhafira “Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung”

*“Kesederhanaan adalah jalan terbaik bagi segala sesuatu”
(Kanzul Ummal)*



ABSTRAK

Khasanah Isnaini Aqna. 2018. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang. Dosen Pembimbing: Hj. Susminingsih.

Perkembangan dalam dunia pemasaran sekarang terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail makanan persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, Data disimpulkan dengan metode wawancara, observasi dan menjabarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

Hasil penelitian ini adalah bahwa Home industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma yaitu strateginya menyangkut (segmentasi, target pasar, posisi pasar dan diferensiasi) taktiknya menyangkut (bauran pemasaran dan penjualan), nilainya menyangkut (brand, pelayanan, dan proses), pemasaran syariah teitis, etis, realistis, dan humanistis. kelebihanannya adalah lokasi strategis, memproduksi secara halal, terdapat hak khiyar aib, keramahan karyawan, dekat dengan pemukiman penduduk, belum ada home industri yang konsepnya sama , pesaing usaha yang masih sedikit, membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar. kekurangannya adalah pemasaran belum meluas sampai luar daerah, produk hanya bertahan 1-2 bulan, mengenai sdm pemasaran yang masih kurang, produk hanya satu macam, pemilik usaha yang tak kreatif dan inofatif akan ditinggalkan pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, Volume penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku REKTOR Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

6. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

7. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag, selaku sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan



8. Bapak Dr. H. Salafudin, M.Si., selaku Dosen Wali.
9. Bapak Dr. Hj Susminingsih M.Ag Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
10. Kepada kedua orang tuaku, kakak dan serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan nasehatnya.
11. Kepada Bapak Wakimin selaku pemilik Home industri rambak cahaya yang telah memberikan izin untuk tempat penelitian.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 26 Desember 2018

Penulis,

Khasanah Isnaini Agna
NIM. 20131113155



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode penelitian	12
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan	12



2. Tempat dan Waktu Penelitian	13	
3. Sumber Data	13	
4. Teknik pengumpulan Data	14	
5. Validitas Data	16	
6. Teknik Analisis Data	17	
G. Sistematika Pembahasan	19	
BAB II. LANDASAN TEORI		
1. Strategi Pemasaran	21	
2. Strategi Pemasaran Syariah	26	
3. Prinsip-prinsip pemasaran Syariah	42	
4. Tujuan Bisnis Dalam Islam	45	
5. Sebagian Sifat Nabi Dalam Berbisnis	46	
BAB III. GAMBARAN UMUM PENELITIAN		
A. Gambaran Umum Home Industri Rambak Cahaya		
1. Sejarah Dan Lokasi Home Industri Rambak Cahaya	50	
2. Visi, Misi dan Tujuan	52	
3. Letak geografis	53	
4. Struktur Organisasi	54	
B. Gambaran Umum Pemasaran Syariah Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang		60
C. Kelebihan dan kekurangan Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang		70

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan 77
2. Analisis Kelebihan dan Kekurangan Dari Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang 101

BAB V. PENUTUP

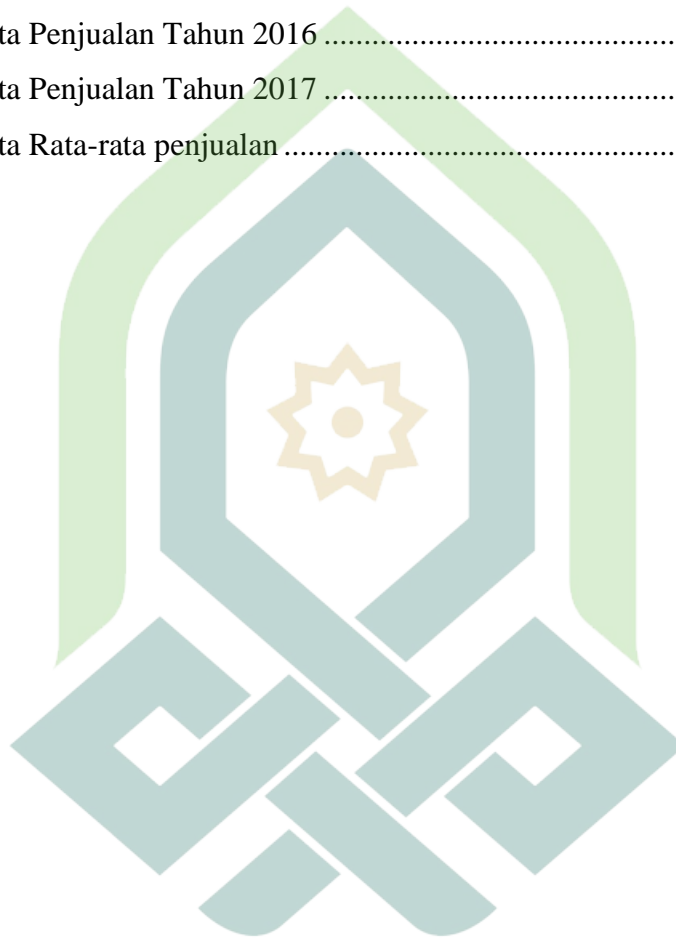
- A. Kesimpulan..... 107
- B. Saran-saran..... 109
- C. Daftar Pustaka 111

LAMPIRAN- LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan.....	5
Tabel 3.2	Daftar Harga Rambak Cahaya.....	65
Tabel3.3	Daftar Agen rambak cahaya.....	66
Tabel 4.1	Data penjualan Tahun 2015.....	98
Tabel 4.2	Data Penjualan Tahun 2016.....	99
Tabel 4.3	Data Penjualan Tahun 2017.....	99
Tabel 4.4	Data Rata-rata penjualan.....	100





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Triangulasi Metode.....	17
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pemasaran sekarang terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail makanan persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch¹ apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Strategi dapat dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.² Pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai

¹Freddy Ranguti, *Business Plan*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 37

² M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 39.

dengan individu dan kelompok lainnya.³ Strategi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁴

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta memotivasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan.⁵ Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara massal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motivasi agar mampu menciptakan produk yang lebih inovatif, berkualitas dan berbeda dibandingkan produk perusahaan lain. Perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5.

⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 141.

⁵ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia 1996), hal.68

kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produknya.⁶

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁷ Dalam hal ini adalah pemasaran syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Dalam rangka meningkatkan penjualan perspektif pemasaran syariah, “Dari Rifa’ah Ibnu Rafi’ r.a. bahwa Nabi saw pernah ditanya: “Pekerjaan apakah yang paling baik?”. Beliau bersabda: “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih”. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Hakim).⁸ Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, jual beli yang terjadi sesuai dengan konsekuensi syariat dan tidak adanya *gharar* (ketidakjelasan), unsur judi, riba, penipuan dan menyembunyikan cacat barang.

⁶Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta, PT Raja grafindo Persada, 2013), hal 63

⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.257.

⁸A. Hassan, *Terjemahan Bulughul Maram*, (Bangil: Pustaka Tamam, 1985), hlm. 398, (hadits ke-800, bab buyu’).

Produksi yang dilakukan pada pengusaha rambak kulit cahaya merupakan suatu usaha dalam bidang makanan dengan bahan baku kulit sapi yang diproses menjadi kerupuk rambak. Peluang bisnis makanan dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah. Dengan proses produksi yang tidak terlalu membutuhkan waktu lama dan tidak menggunakan alat yang modern namun bisa menghasilkan produksi rambak dengan baik. Pemilik usaha bapak Wakimin dan ibu Partinah. Mulai merintis usahanya sejak tahun 2010. Berawal dari produksi antara 10 kg sampai 30 kg hingga sekarang sudah meningkat mencapai \pm 2 kwintal produksi dalam sehari. Dengan memiliki karyawan 60 orang laki-laki dan perempuan yang sebagian besar warga Desa Sijono sendiri.⁹ Merupakan suatu usaha rambak yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sekitar bahkan sudah sampai ke berbagai wilayah Batang, dan sekitar Pekalongan. Produksi yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan bahan kulit sapi asli tanpa ada bahan campuran lainnya.

Oleh karena itu dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri rambak tidak saja menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Sebagaimana judul penelitian ini yaitu Strategi pemasaran syariah pada Home Industri rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan. Penulis tertarik memilih judul tersebut karena saat ini belum banyak Home Industri yang hanya mendapatkan

⁹ Wakimin, pemilik Home Industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

keuntungan saja tetapi juga mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut dengan praktik yang sesuai dengan prinsip dan syariat Islam.

Berikut data tabel penjualan per tahun 2015-2017 pada Home Industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan

Tabel 1.1

NO	Tahun	Total pendapatan	Rata-rata
1.	2015	1.560.000.000	130.000.000
2.	2016	2.340.000.000	195.000.000
3.	2017	3.120.000.000	260.000.000

Sumber data : Wawancara home industri Rambak Cahaya

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pendapatan pertahun pada tahun 2015 mencapai Rp 1.560.000.000 dengan rata-rata perbulan Rp.130.000.000. pada tahun 2016 mencapai Rp.2.340.000.000 dengan rata-rata penjualan perbulan Rp.195.000.000 dan pada tahun 2017 mencapai Rp.3.120.000.000 dengan rata-rata penjualan perbulan Rp 260.000.000. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pada home industri rambak selalu mengalami peningkatan.¹⁰

Mengingat pentingnya penerimaan volume penjualan yang dipengaruhi oleh keefektifan pemasaran dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Home Industri Rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan, maka penulis memilih judul penelitian :

¹⁰ Wakimin, pemilik 15 Agustus 2018

“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI RAMBAK CAHAYA KECAMATAN WARUNGASEM BATANG ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan membahas yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dalam meingkatkan volume penjualan dengan rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak dalam meningkatkan Volume penjualan?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran syariah pada Home Industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tersebut terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran islami serta unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Home Industri Rambak Cahaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan industri tersebut dimasa yang akan datang dan untuk memberikan tambahan acuan dan bahan pertimbangan Home Industri Rambak Cahaya dalam menentukan strategi pemasaran syariah.
- b. Bagi masyarakat, dapat menambah informasi mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah baik ditinjau dari perspektif Islam maupun konvensional. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi¹¹ tahun 2017 dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 42 Nomor 1*, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”. Hasil penelitiannya adalah bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar-pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari China dan Amerika dengan produk sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khasanah¹² tahun 2017 dalam *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitiannya adalah bahwa BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sebagai lembaga keuangan berasaskan prinsip syariah menerapkan

¹¹Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”, (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 42, Nomor 1*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2017), hlm. 36-40.

¹²Nurul Khasanah, “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Yogyakarta: *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2017), hlm. 36-41.

strategi jempot bola, *marketing mix* yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta implementasi pemasaran produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sesuai dengan syariat Islam yaitu penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti aspek jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. Menerapkan pelayanan yang profesional dan secara kekeluargaan. Selain itu BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) juga menerapkan sistem bagi hasil yang sebagai upaya menghindari bunga atau riba yang dilarang oleh Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Hastuti¹³ tahun 2016 dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2 Nomor 1*, yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru”. Hasil penelitian berdasarkan hasil dari data penjualan yang ada pada CV Jordan Bakery selama 5 bulan terakhir dengan membandingkan target penjualan dan pencapaian penjualannya dapat dianalisa bahwa pencapaian omset penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan omset tersebut diakibatkan karena penerapan strategi pemasaran yang ada pada CV Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang menyebabkan penjualan roti CV Jordan Bakery tidak berkembang

¹³Puji Hastuti, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru”, (Banjarmasin: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2, Nomor 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin, 2016), hlm. 49-51.

ternyata disebabkan oleh sarana transportasi yang kurang memadai, kemasan produk yang tidak tahan lama, serta para tenaga penjual yang kurang memahami deskripsi pekerjaannya masing-masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatul Chasanah¹⁴ tahun 2012 dalam *Skripsi STAIN Tulungagung* yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut *Pertama* Untuk meningkatkan hasil penjualan meubel Surya Mandiri Tulungagung adalah dengan cara mengambil barang dari meubel lain di luar kota dan melakukan promo kepada masyarakat. *Kedua* Pelaksanaan strategi pemasaran dengan cara promo yaitu promo melalui radio, promo melalui surat kabar, dan promo melalui selebaran. *Ketiga* Dalam berbisnis Meubel Surya Mandiri melaksanakan strateginya sesuai dengan etika, berusaha untuk melayani konsumen sebaik mungkin salah satunya dengan cara memberi tahu jika terdapat barang yang cacat serta menetapkan harga tidak terlalu tinggi. *Keempat* Dalam penelitian ini strategi yang diterapkan berbeda-beda dan dilakukan secara sungguh-sungguh. Dari beberapa strategi yang diterapkan mengalami perbedaan pendapatan di setiap tahunnya. Bahkan selisih pendapatan dari tahun ke tahun cukup banyak. Akan tetapi dari hal ini

¹⁴Ulfatul Chasanah, “Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, (Tulungagung: *Skripsi STAIN Tulungagung*, 2012), hlm. 55.

strategi yang diterapkan tidak ada yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati¹⁵ tahun 2015 dalam *Skripsi UIN Walisongo Semarang* yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Hasil penelitiannya adalah *marketing* dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan *Porter's Competitive Strategies* yaitu strategi diferensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi *leader* dalam *fashion* muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi¹⁶ tahun 2008 dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor

¹⁵Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, (Semarang: *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2015), hlm. vii-viii.

¹⁶Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, (Jakarta: *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 2008), hlm. 1-6.

pada CV Turangga Mas Motor”. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data serta menganalisis data dengan menggunakan teknik dan cara tertentu Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya.¹⁷Data Kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian uraian.¹⁸ Jenis penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis penelitian

¹⁷ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 6

¹⁸ M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana 2007) hlm 103

lapangan (*field research*) kualitatif yang dilakukan dengan cara pengamatan sumber data di lapangan.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Sesuai dengan judul, lokasi penelitian yang dipilih adalah Home Industri Rambak Cahaya yang beralamatkan di Desa Sijono kecamatan Warungasem Batang. Waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2018 sampai Desember.

3. Sumber Data

Sumber data disini ialah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari.¹⁹

Sumber data primer yang dapat memberikan informasi yang dicari. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara langsung

¹⁹ M Burhan Bungin, *Metode penelitian kuantitatif, komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2004) hlm 122

dengan pihak pengelola Home Industri Rambak merk Cahaya kecamatan waungasem Batang, karyawan dan para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitiannya.²⁰

Sedangkan yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini melalui - melalui sumber referensi yang terkait, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel terkait. Jadi, Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, dokumentasi maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data primer yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home Industri rambak Cahaya kecamatan Warungasem Batang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu upaya pengumpulan data-data yang relevan dengan kajian, yang diperoleh dengan cara :

a. Wawancara / *interview*

Wawancara atau *interview* ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.²¹ Untuk mendapatkan data dari orang-orang kunci (*key informan*), maka peneliti

²⁰ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 1988, hal. 63

²¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 50.

akan mengadsakan tanya jawab dengan Bapak Wakimin sebagai pemilik usaha rambak cahaya, serta pihak-pihak yang terkait termasuk karyawan dan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di Home Industri Rambak Cahaya.

b. Observasi

Observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.²² Observasi ini dilakukan dalam rangka memperoleh data tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya kecamatan warungasem Batang dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti mengadakan observasi mengenai lokasi Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.²³ Dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ini penelitian menyelidiki data-data yang bersifat sekunder.

²²Saifudin Azwar, *Metode ...* hlm 46.

²³ Imam Gunawan (Ed), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik edisi 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 178.

5. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Teknik pengecekan data bertujuan untuk menguji keabsahan atau kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti.²⁴

Data penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, statement, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisa kebenarannya. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.²⁵

Penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang valid. Triangulasi metode yaitu untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi metode terdiri atas:²⁶

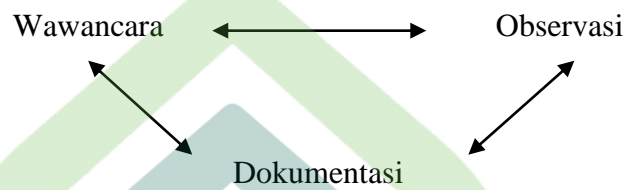
²⁴ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 319-323.

²⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Edisi ke-1, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102.

²⁶ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*,...hlm. 102

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Gambar 1.2 Triangulasi Metode²⁷



Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu data-data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan yang gunanya untuk menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Home Indutri Rambak Cahaya kecamatan Warungasem Batang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti meliputi tiga kegiatan, yaitu:²⁸

- a. Reduksi data

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 372.

²⁸ Andi Prastowo, *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 211-212.

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih data-data pokok yang terkait permasalahan penelitian, memfokuskan pada data-data yang penting yang sesuai dengan tema dan tujuan. Reduksi data yang peneliti lakukan antara lain dengan menajamkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada home industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang, mengarahkan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian dan membuang data yang tidak perlu.

b. Pemaparan data

Pemaparan data yaitu sebagai penyajian informasi terpilih. Setelah dilakukan reduksi data, data akan disajikan yang terpilih untuk menjadi bahan analisa. Data-data mengenai strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya harus diolah terlebih dahulu, sehingga menjadi suatu informasi yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah.

c. Penarikan simpulan

Penarikan simpulan yaitu hasil penelitian yang menjawab penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam kaitan penarikan kesimpulan menggunakan logika induktif dan deduktif.

1) Induktif merupakan cara berpikir menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.²⁹

Dengan menarik kesimpulan dari hasil lapangan mengenai Home

²⁹Jujun S. Suriasumantri dan Andi Hakim Nasoetion, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, (Surabaya: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm. 48.

Industri Rambak Cahaya kemudian akan dirangkum menjadi sebuah kesimpulan.

- 2) Deduktif adalah cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.³⁰ Dengan menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh Home Industri Rambak Cahaya apakah sudah sesuai dengan pemasaran syariah atau belum.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini akan disusun dalam beberapa bab. Tiap tiap bab akan memuat beberapa sub bab sesuai dengan keperluan kajian yang akan dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian baik berupa jurnal penelitian maupun karya ilmiah (tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal). , metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi pemasaran, strategi

³⁰ Jujun S. Suriasumantri , *Filsafat Ilmu...*, hlm. 49.

pemasaran syariah, prinsip-prinsip pemasaran syariah, tujuan bisnis dalam islam, sebagian sifat nabi dalam berbisnis.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum Home industri rambak cahaya: sejarah berdiri dan lokasi perusahaan, visi misi tujuan, dan struktur organisasi. Serta gambaran umum pelaksanaan strategi pemasaran syariah Home industri rambak cahaya, dengan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan analisa data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Sedangkan menurut istilah strategi adalah cara atau siasat perang.¹ Menurut para ahli strategi diuraikan sebagai berikut:²

a. Chandler

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

b. Porter

“Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

c. Stephani K. Marrus

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

¹ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), hlm. 19.

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 16-17.

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

d. Mintzberg, mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi yaitu:³

- 1) Strategi adalah perencanaan (*plan*), konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.
- 2) Strategi adalah pola (*patern*), menurut Mintzberg, strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan, atau disebut juga sebagai *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Strategi adalah posisi (*position*), menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- 4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*), dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas yaitu melihat visi utama dari perusahaan.
- 5) Strategi adalah permainan (*play*), strategi sebagai suatu *manuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Sedangkan Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup

³ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174.

pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.⁴ Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

a. Philip Kotler dan Gary Amstrong

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.⁵

b. Basu Swasta dan Irawan

“Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli”.⁶

c. Hair Lamb dan Mc Daniel

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.⁷

d. Stanton

“Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 4.

⁵ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3.

⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm. 5.

⁷ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 6.

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial”.⁸

Dari keempat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Adapun empat pilar dalam konsep pemasaran yaitu:⁹

- a. Pasar sasaran, perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan pelanggan, setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Pemasaran terpadu, pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- d. Profitabilitas, tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hlm.1.

⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hlm. 29.

Maka definisi dari strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁰ Menurut Bygrave (1996), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹¹

Definisi lain yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengertian tersebut mengandung fungsi-fungsi dasar pemasaran, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*).¹²

2. Strategi Pemasaran Syariah

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 195.

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.169.

¹² Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 2.

konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.¹³

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁴ Kata *syariah* berasal dari kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra'al-ma'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti *nahaja* (menempuh), *audhaha*(menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan).¹⁵

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ١٦٢

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Al-An'am [8]: 162)¹⁶

¹³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.257.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 26-27.

¹⁵ Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm. 809.

¹⁶ *Mushaf Ar-Rusydi*, (Depok: Manajemen Cahaya Quran, 2008), hlm. 150.

Strategi pemasaran syariah terdiri dari empat paradigma yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*, dan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik ini, barangkali *spiritual marketing* merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.¹⁷

- a. *Syariah marketing strategy* berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. *Marketing strategy* menyangkut *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

- 1) *Segmentation* (segmentasi pasar)

Adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.¹⁸ Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

- a) Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 2009), hlm.263-266.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen ...* hlm. 91.

- b) Segmentasi demografis dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- c) Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen. Yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Nabi Muhammad saw mengetahui kebiasaan orang Bahrain cara hidup penduduknya, cara mereka minum dan cara mereka makan.
- d) Segmentasi perilaku, yaitu berdasarkan sikap, penggunaan dan respons.¹⁹ Yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

2) *Targeting*

Adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha akan lebih terarah. Karena itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 166.

dimiliki. Kriteria target market adalah *market size* dengan *potential competition* dan *compability* dengan *feasibility*. *Targeting* disebut juga untuk memfokuskan bidikan pada segmen pasar tertentu, pemasar harus terlebih dahulu mengetahui pasar potensial, lalu mengetahui jumlah dan kekuatan serta kelemahan pesaing, dan kemudian mengaitkannya dengan kemampuan internal sehingga dapat menentukan target yang akan diraihinya.²⁰

3) *Positioning*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Positioning harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.

²⁰Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hlm. 43.

b. *Syariah marketing tactic*, *tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. *Marketing Tactic* menyangkut *marketing mix* dan *selling*.

1) *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran 4P dalam perspektif syariah adalah:²¹

a) Produk (*Product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT.²² Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an di arahkan pada manfaat dari barang yang di produksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhanhidup manusia. Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut.

²¹Muhammad Abdul Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

²²M. Suyanto, *MuhammadBusiness Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 263.

Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Allah SWT

Berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
أُضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat di produksi dan di konsumsi. Oleh sebab itu, di larang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang di hasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral.

Adapun etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:²³

1. Produk yang halal dan *tayyib*.
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*.

²³ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 76-77.



4. Produk yang bernilai tambah tinggi.
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

b) Harga (*Price*)

Dalam konsep Islam, penentuan harga di tentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtikar, yakni mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Nabi Muhammad saw bersabda:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اِحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Dalam praktis fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti dalam praktik muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

(pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Al-Furqaan [19]: 67)²⁴

Nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (ta'sir) oleh otoritas negara kalau tidak terlalu di perlukan. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan menetapkan tingkat harga menggunakan beberapa pendekatan penetapan harga. Pendekatan-pendekatan yang digunakan adalah sebagai berikut:²⁵

- (1) *Cost Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya), metode *cost based pricing* merupakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
- (2) *Value Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai), metode *value based pricing* merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
- (3) *Competition Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan), metode ini merupakan metode penetapan harga

²⁴Mushaf Ar-Rusydi.... hlm. 360.

²⁵ Sulyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 83.

dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Adapun etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:²⁶

1. Beban biaya produksi yang wajar.
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
4. Margin perusahaan yang layak.
5. Sebagai alat dan daya tarik bagi konsumen.

c) Distribusi (*Place*)

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Ini bisa dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini di maksudkan, untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai barang yang sebenarnya.

Fungsi distribusi jelas mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat di butuhkan. Sebab distribusi barang atau jasa segera sampai di tangan konsumen pada saat di butuhkan atau di perlukan merupakan prinsip yang tepat sesuai dengan maksud dan tujuan etika yang mempermudah untuk memperoleh barang pada

²⁶Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen ...*hlm.76-77.

saat di butuhkan.²⁷ Sebagaimana di ketahui bahwa prinsip-prinsip *distribution of product* ke masyarakat antara lain di maksudkan untuk mencapai kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, serta konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat.²⁸

Adapun etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:²⁹

1. Kecepatan dan ketepatan waktu.
2. Keamanan dan keutuhan barang.
3. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
4. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

d) Promosi (*Promotion*)

Beragam promosi yang dilakukan acapkali di bungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang tidak sesuai dengan yang di promosikan adalah sesuatu yang jamak di temukan. Demikian pula dalam menyajikan promosi lewat berbagai media seringkali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi dengan cara seperti ini dengan tegas di larang oleh Islam.

²⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), hlm. 103.

²⁸ Muhammad Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

²⁹ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen....* hlm. 76-77.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang di perbolehkan.

Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran ini yang dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi maka di pastikan bahwa *image* positif akan terbangun di mata konsumen. Dan konsumen akan terbangun loyalitasnya untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian pada barang yang di informasikan secara obyektif atau jujur tersebut. Hal-hal inilah yang sesuai dengan prinsip etika promosi di dalam Islam.³⁰

Adapun etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:³¹

1. Sarana memperkenalkan barang.
2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang.
3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen.
4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

2) *Selling*

³⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islami ...* hlm. 107.

³¹ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen ...*hlm. 76-77.

Adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win win solution* bagi penjual dan pembeli.³² Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen. Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan atau *seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

- c. *Syariah marketing value, value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touch*. *Value* pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan.

Value merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting. *Marketing Value* menyangkut *brand, service* dan *process*.

³² Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*,... hlm. 98.

1) *Brand* atau merek

Adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. *Brand* yang baik adalah mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

2) *Service* (jasa)

Adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³³ Untuk menjadi perusahaan yang *bersustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

3) *Process*

³³Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 121.

Yaitu serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk. Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun *service* tergantung dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks biaya adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

- d. *Spiritual marketing image, spiritual* adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing*, maka kegiatan perusahaan dalam *marketing*nya dapat menguasai *mind share*, *market share* dan *heart share*.

Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk memenangkan *sustainability* sebuah perusahaan, melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Semua perbuatan manusia tidak terlepas dari tilikan Allah SWT, dan dicatat oleh para malaikat. Perbuatan curang, perbuatan baik semua tercatat, dalam *sijjin* dan *illiyun* yang kelak catatan ini akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah, dan segera akan diadili di depan pengadilan Allah SWT yang betul-betul adil. Dosa-dosa itu tidak bisa ditebus oleh siapapun juga dan oleh harta sebanyak apapun. Semua ditanggung oleh pribadi masing-masing. Keyakinan inilah yang menuntun umat Islam, agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua perilaku kegiatan ini kembali kepada hati.

Dalam strategi pemasaran syariah yang dijalankan harus memiliki karakter seorang pemasar yang baik, berikut karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:³⁴

- a. Teitis (*Rabbaniyah*), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras

³⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 35.

dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*), artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak mebeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyah*), artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai jadi manusia

serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis atau pemasar harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:³⁵

a. Ikhtiar

Adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT. Dalam melakukan suatu usaha harus dilakukan dengan sungguh-sungguh serta berdo'a karena sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kalau tidak mereka sendiri yang merubahnya. Maka apabila berusaha dengan sungguh-sungguh mereka akan mendapatkan apa yang diinginkan.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi pengguna produk atau jasa. Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Jadi pengertian secara luas manfaat dalam prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah barang ataupun jasa yang dijual oleh pemilik jasa/ usaha itu berguna bagi pemilik usaha dalam meningkatkan perekonomian keluarga dan barang atau pun jasa yang

³⁵ Abdullah Amrin, *Strategi ...* hlm. 200.

digunakan oleh konsumen itu sangatlah bermanfaat ataupun mengandung unsur-unsur manfaat yang baik.

Penerapan kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Objek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan kerusakan, maka hal ini pun dilarang.³⁶

c. Amanah atau tanggung jawab

Artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah saw dikenal sebagai seseorang yang professional yang jujur dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rasulullah saw merintis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntunan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah. Dan bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlalu banyak memuji produk. Hadits Nabi berkata:³⁷

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para shiddiqin dan para syuhada’ pada hari kiamat”. (HR. Ahmad).

³⁶ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 36.

³⁷ Idri, *Hadis Ekonomi*, Edisi 1, (Prenadamedia Group: Jakarta, 2015), hlm. 362.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

e. Keadilan

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi.³⁸ Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

f. Transparan atau Keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan *stakeholdernya* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

g. Kejujuran

³⁸ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah...* hlm. 29.

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

h. Ikhlas atau Tulus

Merupakan salah satu nilai ke Islamian yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas atau tulus dan tidak ada itikad buruk.

4. Tujuan Bisnis Dalam Islam

Dalam menjalankan pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariah. Dengan kendali syariah, bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu sebagai berikut:³⁹

a. Target hasil; *profit* materi dan *benefit* non-materi

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari *profit* (nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga untuk memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan atau manfaat) non-materi, baik bagi pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

b. Pertumbuhan

Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariah. Misalnya, dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas...* hlm. 18.

peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru dan sebagainya.

c. Keberlangsungan

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus di upayakan keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

d. Keberkahan

Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan di raihnya keridhaan Allah SWT.

5. Sebagian Sifat Nabi Muhammad SAW Dalam Berbisnis.

Adapun sebagian sifat Nabi Muhammad saw yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu sebagai berikut:⁴⁰

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad saw artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/ misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan.

⁴⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 55.

Bagi seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

b. *Amanah* (atau dapat dipercaya)

Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim.

Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Seperti Rasulullah saw seorang yang dapat dipercaya, telah tercantum dalam Al-Qur'an dan diulang sebanyak enam kali, yaitu di dalam surat *Asy-Shu'arase* sebanyak lima

kali tepatnya pada ayat ke 107, 125, 143, 162 dan 178. Kemudian dalam surat *Ad-Dukhan* kalimat yang sama juga disebutkan pada ayat ke 18.⁴¹

c. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive seting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang

⁴¹ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfadzi al-Qur'an al-Karim*, (Kairo: Dar al-Hadith, 2001), hlm. 109.



mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Home Industri Rambak Cahaya

1. Sejarah berdiri dan lokasi Home Industri Rambak Cahaya

Home Industri Rambak cahaya merupakan suatu usaha pada bidang makanan dengan berbahan kulit sapi. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari inspirasi para pengusaha industri rambak jember yang merupakan peluang bisnis makanan dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah. Dengan proses produksi yang tidak terlalu membutuhkan waktu lama dan tidak menggunakan alat yang modern namun bisa menghasilkan produksi rambak dengan baik.¹

Home industri rambak ini dirintis oleh Bapak Wakimin sekitar tahun 2010 dengan istrinya ibu partinah yang kegiatan sehari-harinya sebagai guru SD. Awalnya usaha ini hanya mempunyai lima karyawan setelah tepat berjalan pada tahun 2012 perusahaan ini mempunyai 30 karyawan. Seiring berkembangnya usaha ini hingga sekarang karyawannya meningkat menjadi 60 orang, dan omsetnya perbulan berkisar mencapai Rp. 130.0000.000 – Rp. 260.000.000 juta setiap bulannya. Dengan jumlah produksi rambak untuk saat ini 2 kwintal perharinya.

¹Wakimin, pemilik Home Industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

Penuturan Bapak Wakimin selaku pemilik sebagai berikut :

“Pertama awal mulai usaha rambak ini masih dengan jumlah produksi antara 10 kg - 30 kg perhari. Dengan jumlah 5 karyawan dan setelah tepat berjalan pada tahun 2012 perusahaan mempunyai 30 karyawan. Seiring berkembangnya usaha ini hingga sekarang karyawannya meningkat menjadi 60 orang .²

Berdasarkan penuturan Bapak Wakimin diatas menunjukkan bahwa Home Industri rambak cahaya pertama kali memulai usaha masih terbatas dengan jumlah produksi yang masih sedikit. Pemilihan nama juga diperhatikan oleh pemilik yaitu Rambak Cahaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wakimin selaku pemilik diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Dinamakan rambak cahaya karena cahaya adalah nama dari anak pertama saya. Dengan harapan semoga kedepannya anak pertama bisa melanjutkan usaha rambak cahaya ini”³

Penjelasan Bapak Wakimin diatas bahwa nama merk rambak cahaya berasal dari nama anak pertama dengan harapan semoga kedepannya bisa melanjutkan usahanya.

Home industri rambak cahaya ini bertempat di Desa Sijono Kecamatan Warungasem Batang berada dilokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman penduduk dan dekat jalan raya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wakimin diperoleh keterangan sebagai berikut :

²Wakimin, pemilik Home Industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

³Wakimin, pemilik.... 15 Agustus 2018

“ Dari awal mulai usaha rambak bertempat di Desa sijono kecamatan Warungasem Batang karena merupakan tempat yang sangat strategis dipinggir jalan . Dan kebetulan tempat produksi tepat disebelah rumah.”⁴

Penuturan Bapak Wakimin diatas bahwa pemilihan lokasi di Desa Sijono kecamatan warungasem Batang karena merupakan tempat yang strategis dipinggir jalan dan kebetulan tempat produksinya disebelah rumah Bapak Wakimin.

Produk yang dihasilkan Home industri sementara ini masih satu produk saja yaitu rambak kulit, dengan harapan kedepannya bisa menghasilkan produksi makanan lain yang digemari masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wakimin diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Sementara ini untuk produksi yang dihasilkan hanya rambak kulit saja, namun dengan harapan kedepannya bisa menghasilkan aneka produksi yang digemari masyarakat sekitar”.⁵

2. Visi , Misi dan Tujuan

a. Visi Home Industri rambak Cahaya

Menjadikan Home Industri ini berkualitas dari segi bahan kulit yang bermutu dan rasa yang khas.

b. Misi Home Indsutri rambak cahaya

Meningkatkan mutu dengan berpegang pada ketekunan, kejujuran dan kesabaran agar mencapai keuntungan yang maksimal dan

⁴Wakimin pemilik..... 15 Agustus 2018

⁵ Wakimin pemilik... 15 Agustus 2018

bermanfaat bagi semua orang, pelayanan yang baik bagi konsumen maupun pedagang.

c. Tujuan

1. Membantu masyarakat yang berada disekitar lingkungan Home Industri rambak cahaya dalam segi perekonomian.
2. Membangun sarana pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang belum mempunyai pekerjaan atau masih menganggur.
3. Menjadikan rambak sebagai salah satu makanan makanan yang digemari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wakimin diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Produk yang kami buat dengan bertuliskan merk rambak cahaya Enak gurih & lezat dengan motto tersebut agar lebih menarik konsumen dan sebagai ciri dari produk rambak.”⁶

3. Letak Geografis

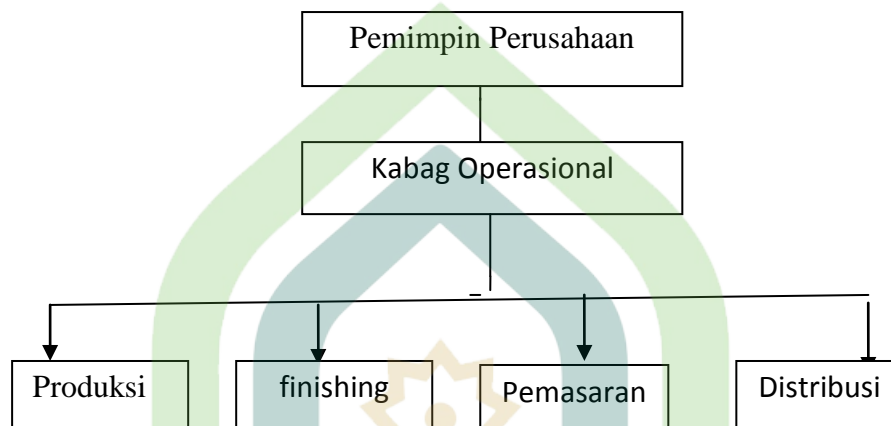
Secara geografis Home industri rambak cahaya terletak diDesa Sijono Jl.Makam Dowo Rt.03/02 Kecamatan Warungasem Batang. Letak Home industri sangat strategis karena berada dijalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk.

⁶Wakimin, pemilik..... 15 Agustus 2018

4. Struktur organisasi

Gambar 3.1

**Struktur Organisasi
Home Industri rambak cahaya**



SumberData : wawancara Home industri rambak2018

Home Industri rambak cahaya dipimpin oleh pemilik perusahaan, dalam hal ini dipegang oleh Bapak Wakimin yaitu bertugas sebagai pemimpin perusahaan sehari-hari. Pemimpin perusahaan bertanggung jawab atas segala sesuatu pada perusahaan baik internal maupun eksternal.⁷

Tugas pemimpin :

1. Perencanaan

Pemimpin perusahaan sebagai perencanaan dalam menentukan garis-garis besar untuk memenuhi usaha.

- a. Menentukan kebijakan-kebijakan
- b. Menyusun rencana kerja
- c. Memberikan jadwal kerja

⁷Wakimin, pemilik...15 Agustus 2018

d. Memberikan pengarahan bagaimana rencana kerja tersebut dilaksanakan.

2. Pengorganisasian

Didalam pengorganisasian pemimpin perusahaan akan membagi karyawan baik sebagai pemimpin maupun bawahan yang akan diberikan tugas-tugas yang jelas untuk masing-masing bagian, sehingga bagian-bagian tersebut bertanggung jawab atas wewenang yang diberikannya.

3. Pengarahan

Rencana pekerjaan telah tersusun, struktur organisasi telah ditetapkan dan jabatan dalam struktur organisasi telah diisi, sehingga pemimpin tinggal menggerakkan bawahan, memutar mesin perusahaan dan mengkoordinasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Pengkoordinasian

Setelah perusahaan merencanakan rencana kerja dan menggerakkan bawahan selanjutnya pemimpin mengkoordinasi bawahan dalam melaksanakan jabatan masing-masing sehingga kegiatan operasi berjalan dengan baik.

5. Pengawasan

Mengadakan penilaian apakah pekerjaan sesuai dengan yang digariskan semula dan apakah hasilnya sesuai dengan yang direncanakan. Jika terjadi penyimpangan segera dapat dicari penyebabnya untuk kemudian diperbaiki agar kesalahan tidak terulang.

6. Pemasaran

Home Industri rambak cahaya menjalankan pemasaran di berbagai wilayah seperti Batang, Pemalang, Comal dan sekitarnya. Oleh sebab itu dalam misi perusahaan tersebut tetap berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran baru dengan mengedepankan pendistribusian serta cara membuat suatu cita rasa yang bermutu untuk konsumen.⁸

Dalam proses pemasaran rambak cahaya ini dengan cara melalui Agen yang setiap harinya sekitar 30 orang yang datang mengambil produk rambak dipasarkan diberbagai tempat seperti pertokoan, warung dan pasar wilayah Batang dan pekalongan. Selain itu juga dilakukan pemasaran secara online melalui berbagai media seperti WhatsApp, Facebook.

7. Proses Produksi

Proses produksi merupakan fungsi pokok dalam dalam setiap organisasi. Yang merupakan aktifitas yang bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan *output* dari setiap organisasi industri.

Proses produksi merupakan bagian yang sangat penting didalam perusahaan dan membantu perusahaan memnukan teknik-teknik pengerjaan maupun pengolahan bahan yang efektif dan efisien untuk

⁸Wakimin, pemilik.....15 Agustus 2018

menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

a. Bahan-bahan

1. Kulit sapi
2. Bawang putih
3. Garam
4. Penyedap rasa
5. Minyak goreng

b. Alat-alat

1. Pisau besar pemotong kulit
2. Bak tempat rambak
3. Alas untuk proses penjemuran
4. Plastik untuk pembungkus
5. Timbangan
6. Alat pres untuk menutup kemasan

c. Uraian proses produksi

1. Proses perebusan

Pertama-tama kulit sapi yang sudah tersedia dicuci hingga bersih, kemudian dimasukkan dalam panci besar yang terisi air mendidih dengan cara satu persatu pelembar kulit sapi secara bergantian, setelah selesai tunggu hingga 1 jam kulit boleh diangkat dan didinginkan.

2. Proses pemotongan

Setelah kulit sapi yang sudah direbus dingin, kemudian dilakukan tahap pemotongan, yang diawali dengan pemotongan memanjang dan kemudian dipotong menjadi persegi seukuran antara 3cm dan 4cm.

3. Proses pembumbuan

Setelah proses pemotongan selesai selanjtnya adalah proses pembumbuan untuk rambak yaitu dengan cara menambahkan gerusan bawang putih, garam dan penyedap rasa.kemudian dicampur sampai kulit sudah tercampur dan mengeluarkan rasa yang khas.

4. Proses penjemuran

Setelah proses pembumbuan sudah selesai dan rasa sudah pas tahap selanjutnya adalah proses penjemuran, proses ini dilakukan untuk menyerap kadar air yang ada pada kulit, sehingga membutuhkan waktu penjemuran yang cukup lama, jika terik matahari panas sekali atau cuaca sedang bagus maka 1 hari saja sudah cukup untuk penjemuran, namun jika cuaca mendung atau kurang baik terkadang hingga 3 hari penjemuran.

5. Pengopenan dan penggorengan

Setelah melalui proses penjemuran kulit sapi diopen selama 5-6 jam pengopenan, setelah menjadi kricik rambak sapi, setelah itu barulah memulai proses penggorengan.

6. Proses pembungkusan dan penjilitan

Selama proses pengopenan dan penggorengan berjalan proses pembungkusanpun sudah mulai berjalan untuk menjaga kualitas dan menghindari supaya rambak tidak menyusut dan tetap keras hingga kualitas, rasa dan tekstur rambak tetap terjaga.

Namun untuk rambak yang dijual mentah tidak perlu diopen dan digoreng langsung tahap pembungkusan yaitu dari ukuran antara 1-5 kg. Dan begitu juga dengan rambak sudah digoreng langsung tahap pembungkusan dengan ukuran paling kecil Rp 500, ukuran $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{2}$ kg dan 1kg.

Kemudian langsung dengan tahap penjilidan dengan cara sederhana, yaitu hanya dengan menggunakan plastik sesuai ukuran masing-masing dan kemudian ditutup menggunakan alat press.⁹

B. Gambaran umum pemasaran syariah pada Home Industri rambak Cahaya kecamatan warungasem Batang .

⁹ Dewi, karyawan Home Industri rambak cahaya, wawancara pribadi 15 Agustus 2018

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, didapatkan informasi yang menggambarkan keadaan aspek pemasaran syariah pada Home Industri rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

Hasil wawancara dengan Bapak Wakimin pemilik Home Industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Segmentasi yang ingin dituju adalah semua kalangan, karena Home industri rambak cahaya memproduksi rambak dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan”¹⁰

Dari keterangan diatas bahwa Industri rambak cahaya memproduksi untuk semua kalangan. Home industri rambak cahaya juga membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan.

Dari hasil wawancara dengan Dewi salah satu karyawan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Perbedaan Home industri rambak cahaya dengan yang lain yaitu merupakan suatu produksi yang berdasarkan kejujuran menggunakan bahan kulit sapi asli bukan dengan kulit palsu terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas atau jaket dengan bahan utama dari kulit hewan, namun dengan campuran bahan kimia H₂O₂ dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng. Karena tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi juga keberkahan”.¹¹

Berikut ini perbedaan antara rambak asli dengan rambak limbah yaitu :

¹⁰ Wakimin, pemilik home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

¹¹ Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Rambak kulit asli

1. Permukaan kulit kasar dan berpori-pori
2. Warna agak gelap kecoklatan
3. Tidak terasa berbau atau aneh saat dikonsumsi
4. Nyaman di tenggorokan
5. Digoreng akan mekar

Rambak kulit palsu/ bekas limbah

1. permukaan kulit cenderung halus/ licin
2. warna rambak lebih terang berkilau karena mengandung bahan kimia
3. Terasa bau bahan sintetis atau bahan kimiawi saat dikonsumsi
4. Tenggorokan terasa gatal dan nyeri setelah mengkonsumsinya
5. Tidak mekar saat digoreng, kecuali menggunakan tawas tadi.¹²

Keterangan diatas dapat dijeaskan bahwa home industri rambak cahaya tidak terdapat kecurangan dalam berproduksi. Bahan yang digunakan dalam produksi aman tidak ada bahan tambahan lain yang berbahaya. Karena dengan prinsip tidak hanya mendapatkan keuntungan saja tetapi juga keberkahan.

Keterangan dari Bapak Wakimin selaku pemilik yaitu :

“Strategi pemasaran home industri Rambak Cahaya berlandaskan pada bisnis islami dengan mengedepankan keridhaan dan keberkahan baik dari penjual dan pembeli sampai dari Allah SWT. Maka dari itu aktifitas pemasaran harus didasari pada etika bisnis islam.

¹²Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Berkaitan dengan strategi pemasaran syariah yang diterapkan sebagai berikut adalah gambaran mengenai empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh Home Industri rambak cahaya kecamatan Warungasem Batang :

1. Produk pada Home Industri rambak Cahaya

Produk yang dihasilkan hanya rambak kulit sapi namun untuk kedepannya dengan harapan bisa menambah produksi makanan lain yang digemari masyarakat.

Keterangan Bapak Wakimin selaku pemilik Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Untuk produk yang kami produksi sementara masih rambak kulit saja, tetapi untuk kedepannya ingin menambah inovasi produk lain yang digemari masyarakat, kita selalu menganjurkan kepada para karyawan untuk menjaga cita rasa dari produksinya mulai dari bahan baku sampai proses jadi makanan ”.¹³

Hasil wawancara dengan Dewi karyawan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Home industri rambak cahaya memproduksi rambak secara halal tidak terdapat kecurangan menggunakan bahan kulit sapi asli bukannya kulit palsu yang terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas atau jaket dengan bahan utama dari kulit hewan, tidak menambahkan bahan kimia H₂O₂ dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng”.¹⁴

¹³ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, wawancara pribadi 15 Agustus 2018

¹⁴ Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, wawancara pribadi 15 Agustus 2018

Dari keterangan diatas bahwa Home industri rambak cahaya berproduksi secara halal tidak terdapat kecurangan. Bahan yang , dapat membahayakan.

Hasil wawancara dengan Roni pelanggan rambak cahaya dapat diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Pernah salah satu dari kemasan rambak yang akan saya jual kembali kepasarrusak kemudian saya tukarkan dengan yang baru”.¹⁵

Hasil wawancara dengan Rini pelanggan rambak cahaya dapat diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Saya sering langganan membeli rambak cahaya, pernah sekali ada kemasan rambak yang saya beli rusak dan saya langsung tukarkan dengan produk rambak yang baru”.¹⁶

Penuturan Widiya salah satu karyawan home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“pelanggan boleh menukarkan produk rambak yang kemasannya rusak dan akan diganti dengan yang baru”.¹⁷

Dari keterangan diatas bahwa Home industri rambak cahaya terdapat hak khiyar atauhak untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melakukan transaksi dan khiyar yang diterapkan oleh Home industri rambak cahaya adalah khiyar aib karena adanya cacat pada barang yang diperjualbelikan.

2. Harga pada Home industri rambak cahaya

¹⁵ Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

¹⁶ Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

¹⁷Widiya, karawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Untuk penentuan harga pada home industri rambak cahaya adalah meratakan harga pasar karena perusahaan tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain. Harga yang ditawarkan merupakan harga tetap yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pembelian bahan baku.

Penuturan Bapak Wakimin selaku pemilik Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Mengenai harga kami memberikan harga yang murah dan terjangkau. Sehingga untuk para pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan harga yang sesuai dan tidak memberatkan apabila rambak untuk dijual kembali”.¹⁸

Misalkan untuk harga rambak kemasan kecil 1paks Rp.7000,- isi 20 biji. Untuk pelanggan bisa menjualnya lagi ke pasar dengan harga Rp 8000,- per 1paks rambak. Dengan maksud keduanya saling memperoleh untung yang sama tidak memberatkan salah satu pihak. Dalam menentukan harga home industri rambak sesuai dengan daya beli masyarakat.

Hasil wawancara dengan Roni pelanggan rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Untuk harga rambak cahaya cukup terjangkau sesuai dengan kualitas rambak yang dihasilkan, dan untuk permintaan pasar setiap hari tidak ada penurunan bahkan bisa meningkat. Rambak untuk dijual 1paks saya patok harga Rp. 8.000 .¹⁹

Hasil wawancara dengan Rini pelanggan industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

¹⁸ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

¹⁹ Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

“Harga rambak cahaya cukup terjangkau untuk semua kalangan, karna untuk persediaan dirumah dalam jangka waktu kurang lebih seminggu saya memilih membeli sekalian ½ kg.”²⁰

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa harga rambak cahaya cukup terjangkau. Untuk permintaan pasar juga selalu mengalami peningkatan.

Tabel 3.2
Daftar Harga Rambak Cahaya

Produk/ kemasan	Harga
Rambak kemasan kecil	Rp. 7.000/ paks (isi 20)
Rambak kemasan 1 ons	Rp.10.000,-
Rambak kemasan ¼ kg	Rp. 25.000,-
Rambak kemasan ½ kg	Rp. 50.000,-
Rambak kemasan 1 kg	Rp.100.000,-

Sumber Data: Home Industri rambak cahaya

Dilihat dari daftar harga diatas bahwa untuk rambak kemasan kecil yang biasa dipasarkan melalui Agen kepasar-pasar dengan harga 1 paks Rp.7000,-. kemudian untuk kemasan 1ons dan ¼ dipasarkan seperti di pertokoan dan secara online. Untuk kemasan ½ sampai 1kg biasanya untuk pemesanan tertentu.²¹

3. Tempat atau Distribusi Home industri rambak cahaya

Menurut Bapak Wakimin pemilik Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

²⁰ Widiya, pelanggan Home Industri rambak cahaya ,wawancara pribadi 15 Agustus 2018

²¹ Widiya, karyawan15 Agustus 2018

“Home industri rambak cahaya dalam strategi distribusinya dengan cara melalui Agen yang setiap harinya sekitar kurang lebih 30 orang yang datang mengambil produk rambak untuk dipasarkan diberbagai tempat seperti pertokoan, warung dan pasar wilayah Batang dan pekalongan”.²²

Penuturan Rini salah satu pelanggan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Saya setiap hari langganan mengambil rambak cahaya untuk dijual kembali ke pasar Grogolan, kurang lebih sampai 50 paks perhari. Tidak tentu kadang permintaan pasar bisa lebih dari 50 paks”.²³

Penuturan Roni salah satu pelanggan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Saya setiap hari langganan mengambil rambak cahaya untuk dijual kembali ke pasar Batang, kurang lebih sampai 100 paks perhari, karena permintaan pasar yang semakin meningkat”.²⁴

Dari keterangan diatas bahwa Agen setiap harinya datang mengambil rambak cahaya dengan jumlah masing-masing sesuai dengan permintaan pasar.

Tabel 3.3

Daftar Agen rambak cahaya

NO	Nama	Tempat/Pasar	Jumlah
1.	Roni	Batang	100 paks
2.	Rini	Grogolan	50 paks
3.	Lukman	Warungasem	100 paks

²² Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²³ Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁴ Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018



4.	Tutik	Pandan sari	75 paks
5.	Herman	Banyurip	75 paks
6.	Lutfi	Wiradesa	50 paks
7.	Rohim	Kedungwuni	70 paks
8.	Heri	Bandar	100 paks

Sumber : Home Industri rambak cahaya

Dilihat dari tabel diatas bahwa masing-masing pasar jumlah permintaan berbeda-beda, tidak tentu kadang permintaan tetap stabil dan juga bisa meningkat. Jumlah permintaan paling banyak pada pasar Batang ,Warungasem dan Bandar, untuk yang lain permintaan masih dibawah 100 paks. kemudian untuk sebagian agen dipasarkan atau ditipkan ke pertokoan dan warung.²⁵

Adapun layanan pesan atau *delivery order* untuk pesanan dalam jumlah banyak dengan tujuan memudahkan pelanggan. Dengan menelpon dan menyebutkan alamat. Untuk layanan *delivery order free* ongkir karena dalam jumlah permintaan yang banyak.

Menurut Bapak Wakiminselaku pemilik Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Perusahaan kami selalu menjalin hubungan dengan para pelanggan, ketika produk habis di tempatnya mereka akan selalu memesan produknya kembali, begitu juga pelanggan yang berada diluar daerah selalu menghubungi kita lewat telpon atau Whatshap untuk mengirim hasil produksi dengan jumlah yang diminta pelanggan atau jika alamat pelanggan terlalu jauh, kadang mereka mengambil sendiri pesannya, kadang juga mereka terima bersih dalam hal pendistribusian dan hal itu kita

²⁵Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

lakukan secara terus-menerus sampai saat ini masih berjalan dan bertahan dengan baik”.²⁶

Dari keterangan diatas bahwa home industri rambak cahaya berusaha melayani pelanggan dengan baik dan menjaga keaslian dan kualitas produk. Pemilik home industri rambak sering kali mengecek dan memberi masukan kepada karyawan tentang cara produksi yang baik. Sebagaimana yang dituturkan Dewi salah satu karyawan home industri rambak cahaya sebagai berikut :

“Disini para karyawan selalu dianjurkan dan diberi masukan untuk menjaga cita rasa dari produksinya mulai dari bahan baku sampai dengan proses jadi”.²⁷

Menurut Rini salah satu pelanggan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Untuk pelayanan para karyawan yang ada di home industri rambak cahaya cukup baik, dari awal saya datang dilayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.”²⁸

Menurut Roni pelanggan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“pelayanan para karyawan industri rambak cahaya sudah cukup baik, melayani dan menghitung rambak yang saya pesan.”²⁹

4. Promotion (promosi)

Menurut Bapak Wakimin selaku pemilik Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Promosinya disini melalui mulut- kemulut dan juga mempromosikan produk melalui sosmed menawarkan produk lewat Whashap,

²⁶Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁷Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁸Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁹Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Facebook dan lainnya. Dan untuk promosi penjualanya dengan cara memberi bonus 1 paks rambak untuk setiap pembelian rambak 25 paks berlaku untuk semua Agen”.³⁰

Dalam mempromosikan produknya Home industri rambak cahaya melalui mulut- ke mulut, dengan maksud apabila ada salah satu konsumen yang baru pertama mencoba produk rambak dengan respon langsung suka dan kemudian membagi pengalaman kepada yang lain untuk mencoba produk rambak. Selain itu untuk promosi perorangan kami mempromosikan produk melalui sosmed yaitu menawarkan produk lewat Whatshap, Facebook dan yang lainnya. Karena dengan model online ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Jadi memudahkan bagi konsumen untuk mengenali produk. Kemudian home industri rambak cahaya melakukan kegiatan promosi penjualanya dengan cara memberi bonus 1 paks rambak untuk setiap pembelian rambak 25 paks berlaku untuk semua Agen.

Penuturan Dewi salah satu karyawan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Produksi dengan kemasan yang sederhana namun terdapat merk (produk rambak cahaya Enak, gurih dan lezat) selain untuk ciri-ciri tetapi juga dengan tujuan untuk menarik pembeli”.³¹

Menurut Tutik salah satu pelanggan Home Industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Pertama saya mencoba rambak cahaya langsung tertarik dan suka, dengan harga yang terjangkau dan rasa rambak yang

³⁰ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³¹ Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

khas asli dari kulit. Soal rasa sesuai dengan tulisan yang ada pada kemasan”.³²

Dari keterangan diatas bahwa dalam promosi rambak cahaya sesuai dengan kualitas produk.

C. Kelebihan dan kekurangan pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem Batang

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga pada Home Industri rambak cahaya. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya

a. Lokasi tempat industri yang strategis

Letak Home industri sangat strategis karena berada di jalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk. Dan tepat dipinggir jalan raya.³³ Hal ini menjadi kekuatan bagi Home industri rambak cahaya dalam strategi pemasarannya karena memudahkan bagi calon konsumen dan para pelanggan untuk menjangkau .

b. produksi yang dibuat halal

Home industri rambak cahaya dalam memproduksi berdasarkan kejujuran menggunakan bahan kulit sapi asli bukan

³² Tutik, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³³ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

dengan kulit palsu terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas atau jaket dengan bahan utama dari kulit hewan, namun dengan campuran bahan kimia H₂O₂ dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng. Karena tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi juga keberkahan.³⁴

- c. Terdapat hak khiyar aib (hak untuk melangsungkan atau membatalkan akad karena adanya cacat pada barang).

Home Industri rambak cahaya menerapkan barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan atau ditukarkan jika terdapat kecacatan dalam produk. Misalkan seorang pelanggan yang membeli produk rambak dan terdapat kecacatan pada produk tersebut, maka hal ini dapat di tukarkan atau dikembalikan lagi.³⁵

- d. Keramahan karyawan Home industri rambak cahaya

Menurut Widiya karyawan Home industri rambak cahaya diperoleh keterangan sebagai berikut:

“Kami harus selalu siap siaga dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan seperti menghitung barang yang dibutuhkan dan membantu mengangkat barang”.³⁶

³⁴Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³⁵Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³⁶Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Dari keterangan diatas bahwa karyawan memberikan pelayanan yang baik. Dengan strategi keramahan, dansiap siaga, hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi Home industri rambak cahaya.

e. Di sekitar lokasi home industri rambak cahaya banyak rumah penduduk.

Letak Home industri sangat strategis karena berada dijalan raya. Tepatnya di Desa Sijono Jl. Makam Dowo Rt.03/02 Kecamatan Warungasem Batang terdapat banyak rumah-rumah penduduk.

³⁷

g. Mampu menciptakan produk yang digemari masyarakat

Home industri rambak cahaya merupakan satu-satunya industri rambak yang ada di Desa Sijono. Dengan memulai usaha yang sudah cukup lama rambak cahaya sudah dikenal masyarakat sekitar Batang dan Pekalongan.³⁸

h. Membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar

Home industri rambak cahaya sebagian besar untuk karyawanya berasal dari warga desa Sijono sendiri, para ibu-ibu rumah tangga yang mencari tambahan penghasilan untuk keluarga dan warga yang belum mempunyai pekerjaan.³⁹

i. Pesaing industri rambak masih sedikit

³⁷Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³⁸Dewi pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

³⁹Nisa, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Pesaing usaha rambak untuk desa Sijono sendiri belum ada hanya terdapat satu rambak cahaya, pesaing hanya ada 1/2 untuk wilayah Warungasem tepatnya di desa Masin dan Cepagan namun itu usaha masih awal belum banyak dikenal masyarakat sekitar.⁴⁰

j. Terdapat Fasilitas layanan pesan antar (*delivery order*)

layanan pesan atau *delivery order* untuk pesanan dalam jumlah banyak dengan tujuan memudahkan pelanggan. Dengan menelpon dan menyebutkan alamat. Untuk layanan *delivery order* free ongkir karena dalam jumlah permintaan yang banyak.

2. Kekurangan pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya

a. Alat yang digunakan masih sederhana

Dalam proses produksi rambak Alat-alat yang digunakan masih sederhana, untuk alat pemotongan kulit menggunakan pisau besar tidak dengan alat pemotong. Dan untuk penjemuran menggunakan sinar matahari langsung tidak dengan oven pengeringan.⁴¹

b. Tempat produksi tidak terdapat CCTV

Untuk tempat produksi tidak terdapat cctv, dalam proses tahap awal proses produksi sampai finishing semua karyawan

⁴⁰ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁴¹ Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

selalu diawasi dan diberi masukan pemilik Home industri rambak cahaya.⁴²

c. Stok bahan kulit sapi terkadang mengalami kelangkaan

Untuk bahan kulit sapi dikirim oleh pemasok dari Desa Masin yang terkenal dengan usaha para pengarajin kulit sapi, namun kadang terjadi kelangkaan bahan dikirim pemasok kulit dari Surabaya.⁴³

d. Proses penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari

Proses penjemuran rambak hanya bergantung pada panas sinar matahari, pernah mencoba memakai alat pengeringan namun hasilnya kurang baik tidak seperti yang dijemur langsung dari sinar matahari. Produksi tergantung sama cuaca apabila menghadapi musim penghujan sudah mempersiapkan sebelumnya untuk memproduksi dalam jumlah yang banyak 2kali lipatnya dan disimpan krecek rambak untuk cadangan.⁴⁴

e. Produksi hanya ada satu macam dan Kemasan produk masih sederhana

Produksi rambak masih satu macam belum ada inovasi untuk produk lain dan kemasan rambak tergolong masih sederhana, dari plastik ukuran masing-masing yang kemudian ditutup menggunakan alat pres, untuk merk tampilan dan desain masih

⁴²Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁴³ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁴⁴Wakimin, pemilik15 Agustus 2018

sederhana kurang kreatif dan menarik perhatian konsumen.

lebih diprioritaskan soal rasatapi kemasan masih sederhana.

f. Produk hanya bertahan sekitar 1-2 bulan

Produk rambak bertahan sekitar 1-2 bulan, karena bahan-bahan yang digunakan asli tidak terdapat bahan tambahan pengawet.⁴⁵

g. Promosi yang dilakukan masih kurang

Promosi rambak dilakukan dari mulut ke mulut dan juga lewat media sosial, namun lebih fokus produksi diambil para agen untuk dijual kembali. pemasaran lewat online hanya untuk sampingan. kurangnya promosi lewat media sosial produk hanya dikenal masyarakat sekitar Batang dan Pekalongan untuk sekitar luar daerah belum terlampaui.⁴⁶

h. Tempat produksi yang kurang luas dan belum terdapat cabang

Tempat produksi rambak berada disebelah rumah Bapak Wakimin pemilik Home industri rambak cahaya, dengan semakin bertambahnya karyawan tmpat produksi menjadi kurang luas dan tidak terdapat cabang untuk produksi rambak cahaya.⁴⁷

i. Mengenai SDM pemasaran masih kurang

⁴⁵Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁴⁶Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁴⁷Nisa, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

Mengenai SDM pemasaran pada Home industri rambak cahaya masih kurang, karena untuk pemasaran hanya terfokus produk untuk dijual melalui agen. kurangnya pengetahuan pemasaran secara online agar produk bisa dikenal sampai luar daerah tidak hanya melingkup wilayah Batang dan Pekalongan.⁴⁸

- j. Pemilik usaha yang tidak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan.

Mengenai produk semmentarahanya ada satu varian saja rambak, namun untuk kedepanya berkeinginan menambah inovasi produk cemilan agar para konsumen tidak merasa bosan. Dan untuk tampilan pada kemasan akan sedikit diubah pelanggan tidak bosan dengan kemaan yang masih sama dan tergolong masih sederhana.

⁴⁸ Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan perusahaannya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Definisi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹

Dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri Rambak Cahaya mengelompokkan strateginya yaitu mengenai segmentasi, target pasar, positioning, bauran pemasaran, penjualan, *brand*, *service* dan prosesnya. Sesuai dengan teori Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam buku Manajemen Bisnis Syariah yaitu tentang pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma: yang pertama strategi pemasaran

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 26-27.

syariah, kedua taktik pemasaran syariah, ketigainilai pemasaran syariah dan keempat yaitu *spiritual marketing strategy*.² Berikut pemaparannya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Strategy*)

Dalam hal ini menyangkut segmentasi, target pasar, posisi pasar dan diferensiasi, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.³ Home Industri rambak cahaya dengan sistem syariahnya melakukan segmentasi pasar yang yang ditunjukkan untuk semua kalangan, karena bisnis industri rambak ini termasuk bisnis yang memproduksi dan menjual makanan dengan memberikan manfaat pada kebutuhan para konsumen. macam-macam segmentasi pasar terdiri dari :

1. Segmentasi Geografis

Merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Dalam hal ini pada Home Industri rambak

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen ...*hlm.263-266.

³Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen ...* hlm. 91.

cahaya ini memfokuskan diwilayah Batang, pemalang, wiradesa dan sebagiannya sekitar pekalongan.

2. Segmentasi Demografis

Yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Home Industri sasaranya untuk semua kalangan, dengan konsep produksi agar dijangkau semua kalangan. Pada segmentasi Demografis ini Home Industri rambak cahaya membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini seperti kelompok umur, ras dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, Dewasa, bapak-bapak, ibu, laki-laki dan perempuan.jadi, Home Industri ini membidik untuk semua kalangan.

3. Segmentasi Psikografis

Yaitu membagi pasar berdasarkan gaya hidup dankepribadian.⁴Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini pada Home Industrirambak cahaya membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah, karena semua orang berhak menikmati

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 166.

suatu makanan serta harganya yang sangat terjangkau jadi bisa dijangkau untuk semua konsumen.

4. Segmentasi Perilaku

Yaitu berdasarkan sikap, penggunaan dan respons. Pada segmentasi perilaku pelanggan ataupun pembeli, karena Home Industri rambak cahaya adalah bisnis yang memproduksi dan menjual produk makanan yang digemari masyarakat sasaran adalah untuk semua kalangan dengan keputusan pembeli atas pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan keinginannya.

b. Target Pasar

Target pasar (*targeting*) yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* disebut juga untuk memfokuskan bidikan pada segmen pasar tertentu, pemasar harus terlebih dahulu mengetahui pasar potensial, lalu mengetahui jumlah dan kekuatan serta kelemahan pesaing, dan kemudian mengaitkannya dengan kemampuan internal sehingga dapat menentukan target yang akan diraihinya.⁵ Yang menjadi *targeting* di Home Industri rambak cahaya adalah dipertokoan, warung-warung, pasar dan lain-lain.

⁵Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 43.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar (*Positioning*) yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan konsumen dalam pasarsasaran. Karena itu, strategi positioning ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam hal positioning produk Home Industri rambak cahaya memposisikan usahanyaberbeda dengan yang lain. Hal-hal yang membedakan antaraPerusahaan ini dengan perusahaan yang lain yaitu pada modelyang simple dan rasanya yang khas. Dari awal produksi hingga sekarang menjaga kualitas produk dengan baik.

Dalam pasar sasaran yang dipilih, hendaknya perusahaanmelakukan positioning dan meningkatkan kualitas produknyaguna menghadapi persaingan. Agar dapat berhasil dalam suatumasyarakat yang bermacam-macam, perusahaan apapun harusmenciptakan suatu posisi dalam bentuk atau pikiran prospeknya. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan komunikasi sebagaitempat penyaring, menerima, menolak informasi yangditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulituntuk meruntuhkannya. Dengan demikian peranan positioningmerupakan suatu sistem yang terorganisir dalam upayamenemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang.

Sistem ini didasarkan konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam suatu pikiran seseorang.

2. *Marketing mix* dan penjualan (*selling*), yaitu sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran 4P

Kemudian ada bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.⁶ Bauran pemasaran 4P dalam perspektif syariah pada Home Industri rambak cahaya adalah:

1) Produk (*Product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT.⁷

Produksi yang dihasilkan oleh Home industri rambak cahaya yaitu berdasarkan kejujuran dengan menggunakan bahan kulit sapi asli bukan kulit palsu terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas, atau jaket. Serta tidak ada campuran bahan kimia H2O2 dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng.

⁶Muhammad Abdul Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

⁷M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 263.

karena tujuan produksi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata namun juga keberkahan. Berusaha menjaga cita rasa yang dihasilkan dari produknya dengan tujuan agar konsumen selalu setia dengan produk rambak cahaya tersebut dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.⁸

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.⁹

Home industri rambak cahaya menerapkan hak khiyar aib yaitu hak untuk melangsungkan atau membayalkan transaksi karena adanya cacat barang yang diperjualbelikan. Hasil wawancara dengan Ronipelanggan home industri rambak cahaya bahwa bila baru mengetahui adanya cacat produk yang telah dibeli bisa ditukarkan dengan produk yang tidak cacat.¹⁰ Apabila (seseorang) membeli suatu komoditi dan ia menemukan cacat padanya, maka boleh memilih (khiyar), bisa jadi ia mengembalikannya dan mengambil harganya, atau menahannya dan mengambil tambalan cacat

⁸Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

⁹ Muhammad Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

¹⁰Lina, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

itu.¹¹ Landasan hukum adanya khiyar aib ini sabda Rasulullah saw sebagai berikut:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ
(رواه ابن ماجه عن عقبة بن عامر)

Artinya: “Sesama muslim itu bersaudara: tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang itu terdapat aib/cacat”. (HR. Ibnu Majah dan dari ‘Uqbah bin ‘Amir).

Jadi, strategi produk Home industri rambak cahaya sesuai dengan syariat islam dan etika pemasaran.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.¹² Home industri rambak cahaya dalam menentukan harga meratakan harga pasar karena perusahaan tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain. Harga yang ditawarkan merupakan harga tetap yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pembelian bahanbaku dan sesuai kualitas produk. Tidak tergolong mahal dan dapat dijangkau semua kalangan.

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan

¹¹ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 100.

¹² Sulyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 87.

penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtikar, yakni mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Nabi Muhammad saw bersabda:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya: “Dari Sa’id bin Musayyab ia meriwayatkan: Bahwa Ma’mar, ia berkata, Rasulullah saw bersabda “Barangsiapa menimbun barang (ikhtikar), maka ia berdosa” (HR Muslim).¹³

Dalam praktis fiqih muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti dalam praktik muamalah, *pricing* mestinya harus proposional. Dalam strategi harga Home industri rambak cahaya tidak bertentangan dengan syariat islam dan sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks harga, karena selain terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat harga yang ditentukan juga dipengaruhi oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran

¹³Muhammad Abdul Aziz Hakim (ed), *Dasar dan ...* hlm. 25.

yang berlangsung secara sukarela serta tidak memberatkan konsumen maupun agen yang akan menjual lagi produknya.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi.¹⁴ Home industri rambak cahaya dalam strategi distribusinya melaluiagen yang setiap harinya ada sekitar 30 orang yang datang mengambil produk rambak untuk dipasarkan diberbagai tempat seperti pasar, toko-toko dan dititipkan ke warung makan. Tetapi untuk cabang tempat produksi belum ada. Untuk pemesanan dalam jumlah banyak bisa melalui telpon dan bersedia mengantarkan sampai tujuan. Hal tersebut merupakan upaya suatu layanan terhadap konsumen dengan baik dan amanah.

Sebagaimana di ketahui bahwa prinsip-prinsip *distribution of product* ke masyarakat antara lain di maksudkan untuk mencapai kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, serta

¹⁴ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis ...*, hlm. 91.

konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat.¹⁵ Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Mu'minun ayat 8:

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِّ فَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّيْنَا مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ ٢٨

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Al-Mu'minun [18]: 8)¹⁶

Dalam strategi distribusi yang dilakukan Home industri rambak cahaya sudah sesuai dengan syariat islam dan etika pemasaran dalam konteks distribusi yaitu dalam layanan dilakukan dengan kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.¹⁷ Alat atau media promosi yang di gunakan Home industri rambak cahaya dalam

¹⁵ Muhammad Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasara*,...hlm. 23-27.

¹⁶ *Mushaf Ar-Rusydi*, (Depok: Manajemen Cahaya Quran, 2008), hlm. 342.

¹⁷ Kotler (1997) sebagaimana yang dikutip oleh Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 90.

mempromosikan produk melalui sosmed menawarkan produk lewat Whashap, Facebook dan lainnya. Produksi dengan kemasan yang sederhana namun terdapat merk (produk rambak cahaya Enak, gurih dan lezat) selain untuk ciri-ciri tetapi juga dengan tujuan untuk menarik pembeli. Dan untuk promosi penjualanya dengan cara memberi bonus 1 paks rambak untuk setiap pembelian rambak 25 paks berlaku untuk semua Agen.¹⁸

Dalam pelayanan Home industri rambak cahaya juga memberikan pelayanan yang ramah selalu siap siaga membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Adapun kegiatan publisitas yang di lakukan oleh Home industri rambak cahaya adalah dengan menyumbangkan hewan kurban pada saat Idul Adha kepada Masjid sekitar, kemudian memberikan sembako maupun uang kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dan berinfak ke masjid maupun musholla yang dilakukan Home industri rambak cahaya sebulan sekali.¹⁹

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang di perbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.²⁰ Tak diragukan bahwasanya

¹⁸Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

¹⁹Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁰ Muhammad Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran ...*, hlm. 23-27.

ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.²¹ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Al-Anfaal [9]: 27)²²

Hadits Nabi berkata:²³

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para shiddiqin dan para syuhada’ pada hari kiamat”. (HR. Ahmad).

Dalam strategi promosi yang dilakukan Home industri rambak cahaya sudah sesuai dengan syariat Islam dan etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu promosi yang dilakukan sebagai sarana memperkenalkan barang dengan informasi fakta yang ditopang kejujuran.

²¹ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*,..., hlm. 83.

²² *Mushaf Ar-Rusydi*, ... hlm. 180.

²³ Idri, *Hadis Ekonomi*, Edisi 1, (Prenadamedia Group: Jakarta, 2015), hlm. 362.



b. Penjualan (*Selling*)

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win win solution* bagi penjual dan pembeli.²⁴Selanjutnya *selling* atau penjualan yang dilakukan Home industri rambak cahaya adalah dalam menjual produk rambak yang berkualitas dari segi bahan kulit bermutu dan rasa yang khas. Dengan harga yang bisa dijangkau untuk semua kalangan masyarakat. Home industri rambak cahaya berusaha memberikan kepuasan kepada pelangganya, dengan cara memberikan bonus 1paks rambak untuk semua pelanggan dengan pembelian rambak 25 paks, dalam bentuk bonus tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi home industri rambak cahaya dalam proses penjualan.

3. Nilai Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Value*)

Dalam hal ini menyangkut *brand*, *service* dan *process*, yaitu sebagai berikut:

a. Brand

Brand merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan.*Brand* yang baik adalah mempunyai karakter yang kuat.Home industri rambak cahaya dalam menentukan *brand* atau

²⁴Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, ... hlm. 98.

merekcukup berbeda dengan lainnya karena industri rambak cahaya menjalankan usahanya dengan berprinsip sesuai syariat Islam, memperhatikan produk yang di jual halal tidak terdapat bahan berbahaya,tidak hanya mendapatkan keuntungan saja tetapi juga mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut. yang dilakukan home industri rambak cahaya setiap bulanya memberikan sembako maupun uang kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dan berinfak ke masjid.tidak hanya mementingkan kepentingan duniawi saja tetapi juga akhirat. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jadi identitas Home industri rambak cahaya ini adalah perusahaan yang keseluruhan usahanya dijalankan sesuai dengan syariat Islam.

- b. *Service* disebut sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁵ Kemudian dalam pelayanan jasa atau *service* yang ada di Home industri rambak cahaya adalah karyawan siap siaga membantu pelanggan apabila membutuhkan bantuan, pelayanan sistem *delivery order* atau layanan pesan antar home industri rambak cahaya selalu mengirim barang sesuai dengan pesanan dan tepat waktu. Hasil wawancara dengan Rini pelanggan yaitu bahwa pelayanan para karyawan yang ada di home industri rambak

²⁵Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 121.

cahaya cukup baik, dari awal saya datang dilayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.²⁶

Home industri rambak cahaya berusaha memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas, dan menjaga pelanggan agar tetap setia pada produk rambak cahaya. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasatubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

Process disebut juga sebagai serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk. Dan dalam proses yang dilakukan home industri rambak cahaya yaitu menjaga kualitas produksi dengan bahan yang tidak terdapat unsur bahaya, dalam melayani pelanggan rambak cahaya bersikap ramah karena kepuasan pelanggan nomor satu, serta layanan pesan antar juga tepat waktu dan sesuai dengan pesanan.²⁷

²⁶Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

²⁷Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

4. *Spiritual Marketing Strategy*

Spiritual marketing image, atau disebut juga sebagai bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual. Home industri rambak cahaya tidak hanya mencari keuntungan, tetapi mengintegrasikan aspek ketuhanan. Menurut Bapak Wakimin pemilik Home industri rambak cahaya, bisnis yang disertai dengan keikhlasan dan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah SWT dan bukan hanya keuntungan yang didapat tetapi juga mendapat keberkahan dari usaha tersebut.²⁸ Dengan memproduksi yang halal dan *tayyib*, adanya hak khiyaraibi, dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakatnya, menjaga kualitas barang dengan baik, tidak mencampurkan barang yang cacat dan kadaluarsa, pelayanan karyawan yang ramah, cepat dan tepat, promosi yang mengedepankan kejujuran, dan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dengan cara memberikan bonus setiap pembelian 25 paks rambak. Dalam bentuk bonus tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi home industri rambak cahaya dalam proses penjualan. Itu semua merupakan serangkaian proses yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan etika pemasaran yang baik.

Dari empat paradigma tersebut di atas bahwa dari segi strateginya dengan mengetahui segmentasi pasar, target pasar, posisi pasaryang dilakukan Home industri rambak cahaya ini bertujuan untuk

²⁸ Wakimin, pemilik home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi* 15 Agustus 2018

memenangkan pasar sasaran ataupun *mind-share* dan berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen. Kemudian dari segi taktiknya dengan mengetahui bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi dan promosi) serta penjualan (*selling*) yang dilakukan Home industri rambak cahaya ini bertujuan untuk menembus pasar dan memenangkan *market share*.

Dan yang terakhir ini yaitu *spiritual marketing image* yang bertujuan untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan. Strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing*, maka kegiatan perusahaan dalam *marketingnya* dapat menguasai *mind share*, *market share*. Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk memenangkan *sustainability* sebuah perusahaan, melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.

Selain empat paradigma pemasaran syariah di atas, Home industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualannya, sudah mencerminkan karakter seorang pemasar yang baik, berikut karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:²⁹

²⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 35.

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

Nilai *rabbaniyah* yaitu bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Home industri dalam tempat produksi memang tidak terdapat CCTV tetapi industri rambak bisa menjaga sikap dengan baik dan bekerja dengan profesional. pemilik selalu menyampaikan dan mengingatkan pernyataan tersebut kepada para karyawannya, karena dalam bekerja akan selalu diawasi oleh Allah SWT dalam setiap gerak-geriknya.³⁰ Karena segala sesuatu sudah ada yang mengawasi yang tidak bisa diragukan lagi, jadi kerja karyawan akan lebih maksimal dan tetap pada kebenaran, nilai *rabbaniyyah* tersebut akan melekat dalam pribadi setiap karyawannya, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya”. (7) “Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (8). (Al-Zalzalah [30] : 7-8)³¹

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

³⁰Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, wawancara pribadi 15 Agustus 2018

³¹*Mushaf Ar-Rusydi*,... hlm. 599.

Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam pelaksanaan karakteristik ini industri rambak cahaya dalam pengelolaan karyawan, lebih banyak memilih karyawan perempuan dan juga terdapat karyawan laki-laki.

Karyawan industri rambak cahaya mampu bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan dengan berangkat bekerja dengan *on time* setiap pagi mulai jam 08.00 –16.00 WIB dan libur setiap hari jumat.³² Home industri rambak cahaya juga menjalin hubungan baik kepada *supliye* atau pemasok kulit sapi karena karena kerja sama tersebut berlangsung dalam jangka panjang. Maka ketika etika yang baik menjadi budaya dan perilaku kerja yang kuat, maka karyawan mampu menjalankan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah, pekerjaan menjadi berkah dan mendapatkan rezeki yang halal.

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, tidak mebeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Dalam

³²Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

penetapan harga Home industri rambak cahaya jujur sesuai dengan kualitasnya. Apa yang diproduksi dan yang dipromosikan sesuai dengan kualitas rambak tidak berlebihan. Industri rambak cahaya mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi dari unsur penipuanserta tidak bertentangan dengan syariat islam.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Dalam karakteristik humanistis ini yang dilakukan Home industri rambak cahaya adalah memberikan sembako maupun uang kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dan berinfak ke masjid maupun musholla yang dilakukan Home industri rambak cahaya sebulan sekali.³³

Berikut adalah data tabel penjualan Home industri rambak cahaya dalam meningkatkan volume penjualan.

³³Wakimin, pemilik Home industri rambak cahaya , *Wawancara pribadi*, 15 Agustus 2018

**Tabel 4.1****Data penjualan tahun 2015**

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	130.000.000
2.	Februari	123.000.000
3.	Maret	125.000.000
4.	April	132.000.000
5.	Mei	130.000.000
6.	Juni	135.000.000
7.	Juli	125.000.000
8.	Agustus	139.000.000
9.	September	125.000.000
10.	Oktober	138.000.000
11.	November	128.000.000
12.	Desember	130.000.000
	JUMLAH	1560.000.000

Sumber : Home industri rambak cahaya

Dari data pendapatan tahun 2015, Home industri rambak cahaya mendapatkan jumlah total pendapatan sebesar Rp 1560.000.

Tabel 4.2**Data penjualan tahun 2016**

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	193.000.000
2.	Februari	192.000.000
3.	Maret	195.000.000
4.	April	197.000.000
5.	Mei	194.000.000
6.	Juni	193.000.000

7.	Juli	196.000.000
8.	Agustus	198.000.000
9.	September	199.000.000
10.	Oktober	197.000.000
11.	November	192.000.000
12.	Desember	194.000.000
	JUMLAH	2.340.000.000

Sumber : Home industri rambak cahaya

Dari data pendapatan tahun 2015, Home industri rambak cahaya mendapatkan jumlah total pendapatan sebesar Rp 2.340.000.000.

Tabel 4.3
Data penjualan tahun 2017

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	230.000.000
2.	Februari	240.000.000
3.	Maret	250.000.000
4.	April	270.000.000
5.	Mei	285.000.000
6.	Juni	280.000.000
7.	Juli	290.000.000
8.	Agustus	295.000.000
9.	September	260.000.000
10.	Oktober	250.000.000
11.	November	230.000.000
12.	Desember	240.000.000
	JUMLAH	3.120.000.000

Sumber : Home industri rambak cahaya

Tabel 4.4



Data Rata-rata Penjualan

NO	Tahun	Total pendapatan	Rata-rata
1.	2015	1.560.000.000	130.000.000
2.	2016	2.340.000.000	195.000.000
3.	2017	3.120.000.000	260.000.000

Sumber : Home industri rambak cahaya

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk harga yang diterapkan Home industri rambak cahaya sangat terjangkau tergantung minat konsumen memilih produk dalam kemasan kecil atau per kiloan. Dan dari data table pendapatan diatas maka dapat diperoleh jika Home industri rambak cahaya mengalami kenaikan dalam penerapan strategi pemasaran, karna tabel tersebut mendapatkan rata-rata kenaikan yang signifikan.

B. Analisis Kelebihan dan Kekurangan dari Strategi Pemasaran Syariah pada Home industri rambak cahaya

Setiap bisnis atau usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada kendala yang terjadi. Hal demikian pula yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya. Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.5

Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah Home industri rambak cahaya

No	Intern		Ekstern	
	Strength	Weaknesses	Opportunities	Threats
1.	Lokasi tempat industri yang strategis	Tempat produksi yang kurang luas dan tidak terdapat cabang	Disekitar industri rambak cahaya banyak rumah penduduk dan perumahan	Pemasaran belum meluas sampai luar daerah
2.	Produksi yang dijual Halal	Produksi hanya satu macam , dan kemasan masih sederhana	Minat dan permintaan konsumen terus meningkat	Proses penjemuran bergantung hanya pada sinar matahari
3.	Terdapat hak khiyar aib	Mengenai SDM pemasaran yang masih kurang	Belum ada home industri yang konsepnya sama dengan Home industri rambak cahaya daerah tersebut	Produk hanya bertahan hanya 1-2 bulan
4.	Mampu menciptakan produk yang digemari masyarakat	Stok bahan kulit sapi terkadang mengalami kelangkaan	Pesaing usaha rambak masih sedikit	Pemilik usaha yang tak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan
5.	Fasilitas layanan pesan antar (<i>delivery order</i>)	Promosi yang dilakukan masih kurang	Membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar	

6.	Keramahan karyawan home industri rambak cahaya	Tidak terdapat CCTV	Tempat produksi yang mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya	
----	--	---------------------	--	--

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dari Home industri rambak cahaya. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap usaha termasuk industri rambak cahaya, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar usaha yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha.

Dari tabel diatas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran syariah pada Home industri rambak cahaya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui Home industri rambak cahaya memiliki kelebihan yaitu lokasi tempat produksi yang strategis, memproduksi makanan yang halal, terdapat hak khiyar aib, mampu menciptakan produk yang digemari masyarakat, fasilitas layanan pesan antar (*delivery order*), dan keramahan karyawan Home industri rambak cahaya. Namun dari kelebihan Home industri rambak cahaya tersebut

juga memiliki kekurangan antara lain Tempat produksi yang kurang luas dan tidak terdapat cabang, produk hanya satu macam dan kemasan masih sederhana , mengenai SDM pemasaran yang masih kurang, promosi yang dilakukan masih kurang, , tidak terdapat CCTV .

2. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Disekitar Home industri rambak cahaya banyak rumah penduduk, Minat dan permintaan konsumen terus meningkat. Belum ada Home industri yang konsepnya sama dengan Home industri rambak cahaya di daerah tersebut, pesaing usaha rambak masih sedikit ,Membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar, Tempat produksi yang mudah dijangkau dan dekat dengan Jalan raya. Dengan peluang tersebut yang menjadi kelebihan juga, Home industri rambak cahaya memiliki ancaman yang akan menjadi kelemahannya yaitu, Produk hanya bertahan hanya 1-2 bulan, Proses penjemuran bergantung hanya pada sinar matahari , pemilik industri rambak cahaya yang tak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan.

Pada akhirnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada kegiatan pemasaran Home industri rambak cahaya sejatinya merupakan keadaan nyata (*real*) yang harus dihadapi dalam kegiatan pemasaran dan memaksimalkan laba usaha. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif dan negatif haruslah dapat dicermati sehingga faktor-faktor yang ada dapat dirumuskan menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan Home

industri rambak cahaya dan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang berikutnya guna memaksimalkan laba usaha.

Dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku proses pengambilan keputusan suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil memperimbangkan faktor-faktor eksternal.³⁴ SWOT merupakan akronim untuk kata-kata “*Strengths*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), dan “*Threats*” (ancaman).

Faktor-faktor berupa kekuatan adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Faktor-faktor kelemahan adalah kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Faktor peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis termasuk kecenderungan

³⁴ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 190.

penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan dengan para pembeli yang akrab dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Faktor ancaman merupakan kebalikan pengetian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan paling sedikit dua bentuk untuk membuat keputusan yang sifatnya strategik pula. Pertama, analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir yang logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi di mana organisasi berada, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya, menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Kedua, penerapan kedua dari analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak. Maksud utama penerapan pendekatan ini ialah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola



yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang bersangkutan.³⁵



³⁵ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 50-55.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan Home industri rambak cahaya yaitu dirumuskan dalam tiga paradigma yaitu: Pertama strateginyamenyangkut segmentasi,target pasar, posisi pasar.Segmentasinya: untuk semua kalangan,target pasarnya toko-toko, warung dan pasar wilayah Batang dan Pekalongan, posisi pasarnya:memposisikan industri rambak berbeda dengan yang lain, karena industri rambak cahaya adalah berprinsip sesuai dengan syariat Islam Kedua taktiknyamenyangkut bauran pemasaran 4Pdan penjualan. Bauran pemasaran(4P) produk (*product*): memproduksi rambak dengan cara halal tidak terdapat bahan tambahan berbahaya ,harga (*price*): di industri rambak cahaya harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, distribusi (*price*): denganadanya Agen yang menjualnya kembali kepasar-pasar dan pertokoan wilayah Batang dan Pekalongan. (*promotion*): dengan alat promosimedia sosialseperti Whatsap dan Facebook serta promosi dari mulut ke mulut. pemberian bonus kepada pelanggan untuk setiap pembelian 25 paks rambak. *Selling* atau penjualan:Home industri rambak cahaya dalam

memproduksi dan menjual rambak selalu menjaga kualitas serta memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Ketiga *spiritual marketing image* , atau disebut juga sebagai bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual. Dengan kedua strategi yang sudah dijelaskan sebelumnya itu semua merupakan serangkaian proses kegiatan pemasaran Home industri rambak cahaya yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan etika pemasaran yang baik. Dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya.

Selain tiga paradigma pemasaran syariah diatas, dalam strategi pemasaran syariah yang dijalankan harus memiliki karakter seorang pemasar yang baik, karakteristik pemasaran syariah yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik yang sudah diterapkan pada Home industri rambak cahaya.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pada Home industri rambak cahaya dianalisis SWOT. Kelebihandan peluang yang dimiliki Home industri rambak cahaya adalah lokasi tempat produksi yang strategis, memproduksi dengan cara halal,terdapat hak khiyar aib, mampu menciptakan produk yang digemari masyarakat , fasilitas layanan pesan antar, keramahan karyawan, Home industri rambak cahaya banyak rumah penduduk, belum ada industri yang konsepnya sama dengan Home industri rambak cahaya di daerah tersebut, pesaing usaha rambak masih sedikit , Membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar, Tempat produksi yang mudah dijangkau dan dekat dengan Jalan raya.

Kemudian kekurangan dan ancaman yang dihadapi Home industri rambak cahaya yaitu alat produksi yang masih sederhana, tempat produksi tidak terdapat CCTV, stok bahan kulit sapi terkadang mengalami kelangkaan, proses penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari, produksi hanya ada satu macam dan kemasan sederhana, produk hanya bertahan sekitar 1-2 bulan, pemasaran belum meluas sampai luar daerah, produksi yang kurang luas dan belum terdapat cabang, mengenai SDM pemasaran masih kurang, promosi yang dilakukan masih kurang, pemilik usaha yang tidak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi :

- a. Agar tetap eksis Industri rambak cahaya harus tetap mempertahankan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dan terus menerus memberikan produk yang lebih bagus serta menjaga cita rasa khas sesuai dengan permintaan konsumen dalam perkembangan zaman.
- b. Supaya produknya selalu diterima oleh konsumen, maka perlu adanya kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan instansi-instansi apapun yang akan mempercepat perkembangan perusahaan tersebut.
- c. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan juga akurat untuk penelitian yang akan datang, perlu dilakukan uji tentang strategi

pemasaran dalam peningkatan volume penjualan khususnya di semua sektor dari perusahaan tersebut.





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

Abdullah, Ma'ruf.2014.*Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta:

Aswaja Pressindo

Adams, Lewis Mulford dan dkk.1965. *Websters World university*

Dictionary, Washington D.C :Publiser company, inc.

Ahmad, Ifham Sholihin, 2010.*Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta : PT

Gramedia.

Alma, Buchari.2011.*Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*,

Bandung : Alfabeta.

Amrin, Abdullah.2006. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta:

PT.Elex Media Komputindo.

Arifin, Muhammad. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta : Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,

Edisi Revisi IV, Cet. II. Jakarta : Raja Grafindo.

Azwar, Saifudin.1995. *Metode Penelitian*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul. 2001. *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfadzi al-*

Qur'an al-Karim, Kairo : Dar AL-Hadith.

Basrowi dan Suwandi . 2008. *Memahami Penelitian Kuantitaif*, Jakarta :

Rineka Cipta.

- Diana, Ilfi Nur.2008.*Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang : UIN-Malang Press.
- Emzir, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia.2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur.2012. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo.2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Imam.2015. *Metode penelitian kualitatif :Teori dan praktik edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Muhammad Abdul Aziz. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Hassan, A. 1985. *Terjemahan Bulughul Maram*. Bangil: Pustaka Tamam.
- Idri.2015. *Hadis Ekonomi*, Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismanto, Kuart.2009. *Manajemen Syariah*.Yogyakarta:Pustaka pelajar.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula.2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip.2006.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, jilid 1, terj.Jaka Wasana.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran Jilid 1*, terj.Hendra Teguh & Ronny A Rusli. Jakarta: PT.Ikar Mandiri Abadi.

- Kotler, Philip dkk.2004. *Memahami Pemasaran Sudut Pandang Asia*.
Indonesia : Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta :
Salemba Empat.
- Lestari, Endah Prapti, 2011. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha
Ilmu.
- Ma'ruf, Hendri.2005.*Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam
Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mushaf Ar-Rusy.2008. Depok : Manajemen Cahaya Quran.
- Muslich. 2004, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan
Substansi Implementatif*. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas
Ekonomi UII.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso dan Lantip Trisunamo.2006.
Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Yogyakarta: CV.Andi
Offset.
- Oentoro, Deliyanti.2010.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :
LaksBang Pressindo.
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-metode Penelitian Suatu Tinjauan
Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

- Purhantara, Wahyu, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis Edisi ke-1 Cet ke-1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rngkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stainer, George dan Jhon Milner, *Manajemen Statagic*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV,Alfabeta.
- Suliyanto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis* Yogyakarta:CV, Andi Offset.
- Sunarto,2004, *Manajemen Pemasaran* , Yogyakarta: AMUS.
- Supratikno, Hendrawan, 2003, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama.
- Surisumantri, Jujun S dan Andi Hakim Nasoetion, 2001, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*,Surabaya: Pustaka Sinar Harapan.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Suses*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suyanto, Muhammad, 2008, *Muhammad Busnissess Strategi & Ethics*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern* , Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

B. Hasil Penelitian

Chasanah, Ulfatul.2012. *Strategi Pemasaran Pada Meubel Surya Mandiri Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi STAIN Tulungagung.

Hastuti, Puji.2016. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjar-baru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 2, Nomor 1.

Khasanah, Nurul, 2017. *Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri(BIF)Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Munadi, Fandi Ahmad.2008. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Ridhawati, Ria Resti.2015 *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam menghadapi persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*.Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Perpustakaan UIN Walisongo.

Siregar, Yosua Halomoan Lulando, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, 2017
Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan
Ekspor (Studi pada Perusahaan PT Kaltim Prima coal). Jurnal
Administasi Bisnis (JAB) Volume 42, Nomor 1 Fakultas Ilmu
Administasi Universitas.

C. Wawancara

Wakimin, Pemilik Home Industri rambak cahaya. *Wawancara Pribadi.*

Dewi, karyawan Home industri rambak cahaya. *Wawancara pribadi*

Widiya, karyawan Home industri rambak cahaya. *Wawancara pribadi*

Tutik, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi*

Rini, pelanggan Home industri rambak cahaya, *wawancara pribadi*

Roni, pelanggan Home industri rambak cahaya ,*wawancara pribadi*

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk pemilik Home industri rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang.

1. Sejak kapan Home Industri Rambak Cahaya berdiri ?

Menurut Bapak Wakimin : Usaha rambak cahaya mulai tahun 2010

2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Home Industri Rmbak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Berawal dari saya terinspirasi para pengusaha industri rambak dari jember dapat dikatakan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah. dari situ saya minat untuk mencoba memulai usaha rambak ini

3. Bagaimana sejarah berdirinya home industri rambak desa sijono kecamatan warungasem ?

Menurut Bapak Wakimin : Awalnya usaha ini hanya mempunyai 5 karyawan setelah tepat berjalan pada tahun 2012 perusahaan mempunyai 30 karyawan. Seiring berkembangnya usaha ini hingga sekarang karyawannya meningkat menjadi 60 orang.

4. Kenapa dinamakan Rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Karena cahaya adalah nama dari anak pertama saya. Dengan harapan semoga kedepanya anak pertama bisa melanjutkan usaha rambak cahaya ini.

5. Kenapa Home Industri Rambak Cahaya memilih lokasi di Desa Sijono kecamatan Warungasem Batang?



Menurut Bapak Wakimin : Karena dari awal saya mulai usaha rambak bertempat di desa sijono. merupakan tempat yang sangat strategis dipinggir jalan dan kebetulan tempat produksi tepat disebelah rumah.

6. Produksi apa saja yang dihasilkan oleh home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk produk yang saya produksi sementara masih rambak kulit saja, tetapi untuk kedepannya ingin menambah inovasi produk lain yang digemari masyarakat

7. Apa visi dan misi Home Industri Rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Visi : Menjadikan Home Industri ini berkualitas dari segi bahan kulit yang bermutu dan rasa yang khas.

Misi : Meningkatkan mutu dengan berpegang pada ketekunan, kejujuran dan kesabaran agar mencapai keuntungan yang maksimal dan bermanfaat bagi semua orang, pelayanan yang baik bagi konsumen maupun pedagang.

8. Apa tujuan dari Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Membantu masyarakat yang berada disekitar lingkungan Home Industri rambak cahaya dalam segi perekonomian, Membangun sarana pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang belum mempunyai pekerjaan, Menjadikan rambak sebagai salah satu makanan makanan yang digemari masyarakat.

9. Apa motto dari Home industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimn : Produksi rambak cahaya Enak gurih & Lezat



10. Dimana letak tempat produksi home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Home industri rambak cahaya terletak di Desa Sijono Jl.Makam Dowo Rt.03/02 Kecamatan Warungasem Batang. Letak Home industri sangat strategis karena berada dijalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk.

11. Bagaimana struktur organisasinya dan tugasnya pada home indutri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk strutur organisasi dari home industri rambak cahaya yaitu : pimpinan perusahaan, kabag operasional meliputi: produksi, finishing, pemasaran, Distribusi.

12. Bagaimana dengan pemilihan karyawan yang dilakukan pada Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Pemilihan karyawan sebagian besar dari warga Desa Sijono sendiri, baik laki-laki dan perempuan. karyawan untuk bagian packing semua perempuan. untuk laki-laki bagian pemotongan rambak penjemuran, dan penggorengan.

13. Selain strategi pemasaran konvensional yang dilakukan pada Home Industri Rambak Cahaya, Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan Home Industri rambak Cahaya dalam menarik minat masyarakat?

Menurut Bapak Wakimin : Dengan menjual produk yang halal, memberikan pelayanan yang ramah, bisa menukarkan apabila terdapat kemasan rusak, memberikan bonus setiap pembelian 25 paks, promosi yang mengedepankan kejujuran, strategi pemasaran rambak cahaya berlandaskan pada bisnis islami dengan mengedepankan keridhaan dan keberkahan.



14. Berapa jumlah karyawan pada home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimn : Jumlah karyawan untuk keseluruhan ada 60 orang, perempuan 40 orang untuk bagian packing dan laki-laki 20 orang bagian pemotongan rambak penjemuran, dan penggorengan .

15. Apakah terdapat tim khusus dalam memasarkan produk dari home industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk memasarkan rambak terdapat Agen sekitar \pm 30 orang yang setiap harinya datang mengambil rambak cahaya untuk dipasarkan ke toko-toko, warung dan pasar-pasar untuk wilayah Batang dan Pekalongan.

16. Produk rambak yang sudah dibeli apabila terdapat kerusakan dan kecacatan produk apakah bisa dikembalikan atau ditukar?

Menurut Bapak Wakimin : Pelanggan boleh menukarkan produk rambak yang sudah dibeli apabila terdapat kecacatan kemasan, dan ditukar dengan rambak yang baru.

17. Bagaimana dengan strategi harganya?

Menurut Bapak Wakimin : Mengenai harga kami memberikan harga yang murah dan terjangkau. Sehingga untuk para pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan harga yang sesuai dan tidak memberatkan apabila rambak untuk dijual kembali. Misalkan untuk harga rambak kemasan kecil 1paks Rp.7000,- isi 20 biji. Untuk pelanggan bisa menjualnya lagi kepasar dengan harga Rp 8000,- per 1paks rambak. Dengan maksud keduanya saling memperoleh untung yang sama tidak memberatkan salah satu pihak.

18. Bagaimana strategi Distribusi yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?



Menurut Bapak Wakimin : Industri rambak dalam strategi distribusinya dengan melalui Agen sekitar \pm 30 orang yang setiap harinya datang mengambil rambak cahaya untuk dipasarkan ke toko-toko, warung dan pasar-pasar untuk wilayah Batang dan Pekalongan.

19. Alat atau media apa yang dilakukan untuk promosi pada Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam mempromosikan produk rambak melalui sosmed menawarkan produk lewat Whashap, Facebook dan lainnya.

20. Apakah jujur dalam promosi yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam promosi kami mengedepankan kejujuran, harga yang sesuai dengan kualitas produk rambak. dengan kemasan yang sederhana (produk rambak cahaya Enak, gurih dan lezat) selain untuk ciri-ciri tetapi juga dengan tujuan untuk menarik pembeli.

21. Apakah ada kegiatan yang dilakukan oleh Home industri rambak cahaya dalam publisitas masyarakat?

Menurut Bapak Wakimin : Setiap bulanya memberikan sembako maupun uang kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu dan berinfak ke masjid. Dengan tujuan tidak hanya mementingkan kepentingan duniawi saja tetapi juga akhirat.

22. Bagaimana dengan segmentasi pasarnya yang ingin dituju?

Menurut Bapak Wakimin : Segmentasi yang ingin dituju ingin dituju adalah semua kalangan, karena industri rambak cahaya memproduksi rambak dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan.



23. Bagaimana dengan perbedaan antara rambak asli dengan yang palsu atau limbah ?

Menurut Bapak Wakimin : untuk rambak kulit asli : permukaan kulit kasar dan berpoti-pori, warna agak gelap kecoklatan, tidak terasa berbau aneh saat dikonsumsi, Nyaman ditenggorokan, digoreng akan mekar. sedangkan untuk rambak kulit palsu atau limbah : permukaan kulit cenderung halus dan licin, warna rambak terang berkilau karena mengandung bahan kimia, terasa berbau bahan sintetis atau bahan kimiawi saat dikonsumsi, Tenggorokan terasa gatal dan nyeri setelah mengkonsumsinya, Tidak mekar saat digoreng, kecuali menggunakan tawas tadi.

24. Apa pasar sasaran yang ingin dibidik oleh industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Pasar sasaran yang kami bidik sementara masih wilayah Batang dan Pekalongan, untuk kedepannya semoga ada perkembangan produk yang kami jual bisa sampai ke berbagai kota lainya.

25. Bagaimana dengan target pasarnya?

Menurut Bapak Wakimin : Yang menjadi target Industri rambak cahaya adalah dipertokoan,warung-warung, pasar wilayah Batang dan Pekalongan .

26. Bagaimana positioning atau dalam menentukan pasar yang dilakukan oleh Home Industri Rambak Cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Produk Industri rambak cahaya memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain yaitu rasanya yang



khas rambak kulit asli. Dari awal produksi hingga sekarang kami menjaga kualitas produk dengan baik.

27. Bagaimana dengan penjualan Home Industri rambak cahaya?

Menurut Bapak Wakimin : Dalam menjual produk rambak yang berkualitas dari segi bahan kulit bermutu dan rasa yang khas. Dengan harga yang bisa dijangkau untuk semua kalangan masyarakat. selain itu rambak cahaya berusaha memberikan kepuasan kepada pelangganya, dengan cara memberikan bonus 1paks rambak untuk semua pelanggan dengan pembelian rambak 25 paks, dalam bentuk bonus tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi home industri rambak cahaya dalam proses penjualan.

28. Dengan strategi yang digunakan apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah pembeli?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk saat ini penurunan jumlah pembeli tidak terjadi, sedangkan jumlah pembeli selalu mengalami peningkatan.

29. Adakah hambatan dalam memasarkan produknya?

Menurut Bapak Wakimin : Hambatan memasarkan produk sementara ini tidak ada, karena untuk setiap harinya agen selalu datang mengambil rambak untuk dijual. namun untuk pemasaran lewat media sosial Whatsap ataupun Facebook hanya untuk sampingan. Fokus pemasaran untuk para agen yang datang.

30. Bagaimana pemilihan tempat pemasarannya? Apakah sudah strategis sesuai dengan harapan?



Menurut Bapak Wakimin : pemilihan tempat pemasaran sudah cukup strategis, warung, toko dan pasar-pasar termasuk tempat yang sering dijumpai semua orang.

31. Apakah ada perbedaan terkait dengan keuntungan yang dicapai oleh Home Industri Rambak Cahaya setelah menerapkan pemasaran Syariah?

Menurut Bapak Wakimin : Keuntungan yang dicapai masih tetap sama tetapi dengan menerapkan pemasaran syariah tidak hanya mendapatkan keuntungan saja tetapi juga keberkahan.

32. Apakah strategi pemasaran syariah tersebut masih relevan pada saat ini?

Menurut Bapak Wakimin : Masih sangat relevan.

33. Apakah di Home industri menerima jasa pengiriman?

Menurut Bapak Wakimin : iya kami menerima jasa pengiriman untuk pembelian dalam jumlah banyak

34. Ada berapa agen yang setiap hari datang mengambil produksi rambak cahaya?

kurang lebih ada 8 agen tetap yang mengambil rambak untuk dijual kembali ke pasar-pasar wilayah Batang dan Pekalongan.

35. Berapa jumlah penjualan atau omset yang diperoleh home industri rambak cahaya ?

Menurut Bapak Wakimin : Omsetnya perbulan berkisar mencapai Rp. 130.0000.000 – Rp. 260.000.000 juta setiap bulannya. Dengan jumlah produksi rambak untuk saat ini ± 2 kwintal perharinya.



36. Bagaimana perkembangan industri rambak cahaya ini dari awal pendiriannya sampai saat ini?

Menurut Bapak Wakimin : Awalnya usaha ini memproduksi rambak masih dengan jumlah produksi antara 10 kg - 30 kg dalam sehari. sekarang untuk perharinya mencapai \pm 2 kwintal.

37. Bagaimana dengan Data omset penjualan pada tahun 2015-2017?

Menurut Bapak Wakimin : Untuk penjualan pada tahun 2015 mencapai 1.560.000.000, tahun 2016 mencapai 2.340.000.000, tahun 2017 mencapai 3.120.000.000. setiap tahun omset penjualan rambak mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk karyawan Home industri rambak cahaya Kecamatan Warungasem

1. Alat dan Bahan-bahan apa saja untuk proses pembuatan rambak?

Menurut Dewi : Pisau besar pemotong kulit, Bak tempat rambak, Alas untuk proses penjemuran, Plastik untuk pembungkus, Timbangan, Alat pres untuk menutup kemasan. untuk bahan-bahan Kulit sapi, bawang putih, Garam , Penyedap rasa, Minyak goreng.

2. Bagaimana Proses produksi rambak?

Menurut Dewi : *pertama* proses perebusan kulit dicuci hingga bersih dan direbus menggunakan panci selama 1 jam, *kedua* proses pemotongan Setelah kulit sapi yang sudah direbus dingin, kemudian dilakukan tahap pemotongan, yang diawali dengan pemotongan memanjang dan kemudian dipotong menjadi persegi seukuran antara 3cm dan 4cm, *ketiga* Proses pembumbuan rambak yaitu dengan cara menambahkan gerusan bawang putih, garam dan penyedap rasa kemudian dicampur sampai kulit sudah tercampur dan mengeluarkan rasa yang khas, *keempat* proses penjemuran dilakukan untuk menyerap kadar air yang ada pada kulit, sehingga membutuhkan waktu penjemuran yang cukup lama, jika terik matahari panas sekali atau cuaca sedang bagus maka 1 hari saja sudah cukup untuk penjemuran, namun jika cuaca mendung atau kurang baik terkadang hingga 3 hari penjemuran, *kelima* Pengopenan dan



penggorengan Setelah melalui proses penjemuran kulit sapi diopen selama 5-6 jam pengopenan, setelah menjadi kricik rambak sapi, setelah itu barulah memulai proses penggorengan. dan proses yang terakhir Proses pembungkusan dan penjilidan Dan begitu juga dengan rambak sudah digoreng langsung tahap pembungkusan dengan ukuran paling kecil Rp 500, ukuran $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{2}$ kg dan 1kg. Kemudian langsung dengan tahap penjilidan dengan cara sederhana , yaitu hanya dengan menggunakan plastik sesuai ukuran masing-masing dan kemudian kemasan ditutup menggunakan alat press.

3. Apakah yang membedakan rambak cahaya dengan yang lain?

Menurut Dewi : Home industri rambak cahaya memproduksi rambak secara halal tidak terdapat kecurangan menggunakan bahan kulit sapi asli bukan dengan kulit palsu yang terbuat dari sisa limbah kulit bekas industri sepatu, tas atau jaket dengan bahan utama dari kulit hewan, tidak menambahkan bahan kimia H₂O₂ dan tawas sebagai zat tambahan agar rambak terlihat mekar saat digoreng.

4. Ketika ada kemasan produk yang rusak , apakah boleh ditukarkan dengan yang baru?

Menurut Widiya : Pelanggan boleh menukarkan produk rambak yang kemasannya rusak dan akan diganti dengan yang baru.

5. Bagaimana dengan daftar Harga rambak cahaya?

Menurut Widiya : rambak kemasan kecil yang biasa dipasarkan melalui Agen kepasar-pasar dengan harga 1 paks Rp.7000, -. kemudian untuk



kemasan 1 ons dan $\frac{1}{4}$ dipasarkan seperti di pertokoan dan secara online. Untuk kemasan $\frac{1}{2}$ sampai 1kg biasanya untuk pemesanan tertentu.

6. Adakah hambatan dalam proses produksinya?

Menurut Dewi : Hambatan dalam produksi ada, karena produksi rambak dalam penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari. pernah mencoba untuk penjemuran menggunakan alat namun hasil rambak kurang baik.

7. Solusi apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

Menurut Dewi : Solusi untuk hambatan proses produksi dengan cara memproduksi dalam jumlah 2kali lipat lebih banyak untuk keadaan pada saat cuaca panas dengan menyimpan stok krecek rambak atau rambak mentah yang belum digoreng. guna untuk persediaan apabila musim penghujan.

8. Apa keunggulan dan kelemahan pada industri rambak cahaya dalam menjalankan produksinya?

Menurut Dewi : keunggulan pada produksi rambak yaitu untuk rasa rambak yang khas kulit menjamin cita rasa yang dihasilkan dari produknya. Tujuannya agar konsumen selalu setia dengan produk rambak cahaya. kelemahan pada produksi rambak cahaya yaitu untuk produk rambak hanya bertahan sekitar 1-2 bulan, Dalam proses penjemuran hanya bergantung pada sinar matahari. kerusakan pada produk rambak pada saat pendistribusian ke konsumen. karena produk rambak sangat mudah mengalami kerusakan saat penyeteroran kepada konsumen

Lampiran : 3 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara untuk pelanggan Home industri rambak cahaya

Kecamatan Warungasem

1. Menurut anda apakah kualitas produk rambak cahaya berbeda dengan produk lainnya?

Menurut Tutik : Pertama saya mencoba rambak cahaya langsung tertarik dan suka berbeda dengan rambak yang lain, dengan harga yang terjangkau dan rasa rambak yang khas asli dari kulit. Soal rasa sesuai dengan tulisan yang ada pada kemasan.

2. Apakah saat anda membeli produk rambak cahaya menemukan kemasan yang rusak? apakah boleh dikembalikan atau ditukar?

Menurut Roni : Pernah salah satu dari kemasan rambak yang akan saya jual kembali kepasar rusak kemudian saya tukarkan dengan yang baru.

Menurut Rini : Saya sering langganan membeli rambak cahaya, pernah sekali ada kemasan rambak yang saya beli rusak dan saya langsung tukarkan dengan produk rambak yang baru

3. Bagaimana harga yang ditetapkan industri rambak cahaya?

Menurut Roni : Untuk harga rambak cahaya cukup terjangkau sesuai dengan kualitas rambak yang dihasilkan, dan untuk permintaan pasar setiap hari tidak ada penurunan bahkan bisa meningkat. Rambak untuk dijual 1 paks saya patok harga Rp. 8.000.



Menurut Rini : Harga rambak cahaya cukup terjangkau untuk semua kalangan, karna untuk persediaan dirumah dalam jangka waktu kurang lebih seminggu saya memilih membeli sekalian $\frac{1}{2}$ kg.

4. Bagaimana interaksi pelayanan yang dilakukan oleh pihak home industri rambak cahaya?

Menurut Rini : pelayanan para karyawan yang ada di home industri rambak cahaya cukup baik, dari awal saya datang dilayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.

5. Apakah anda mengetahui keunggulan dan kelemahan pada industri rambak cahaya ?

Menurut Rini : Keunggulan rambak cahaya yaitu dari rasanya yang khas asli rambak, kelemahanya kemasan rambak masih sederhana.

6. Apa harapan anda untuk industri rambak cahaya ini?

Menurut Rini : Harapanya supaya industri rambak cahaya bisa menghasilkan inovasi produk makanan lain, dan tetap menjaga kualitas rambak.



Lampiran 4 : Transkrip Hasil Observasi

1. Memproduksi rambak dengan rasa yang khas rambak kulit asli.

Benar adanya Home industri rambak cahaya dalam memproduksi rambak menjaga kualitas yang khas rambak kulit asli.

2. Memproduksi dengan cara halal tidak menambahkan zat berbahaya.

Benar adanya rambak cahaya memproduksi rambak secara halal tidak terdapat kecurangan menggunakan bahan kulit sapi asli bukan dengan kulit palsu yang terbuat dari sisa limbah kulit.

3. Menerapkan Hak khiyar aibi atau hak untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi apabila terdapat cacat produk.

Benar adanya Home industri rambak cahaya menerapkan hak khiyar atau hak untuk melangsungkan membatalkan transaksi apabila terdapat cacat produk.

4. Memberikan bonus setiap pembelian 25 paks rambak.

Benar adanya Home industri rambak cahaya memberikan bonus 1 paks kepada semua pelanggan untuk setiap pembelian 25 paks rambak.

5. Memberikan pelayanan yang ramah.

Benar adanya Home industri rambak cahaya dalam melayani pelanggan ramah melayani untuk perhitungan dan sampai menata barang yang akan dibawa.



6. Terdapat pelayanan pesan Antar.

Benar adanya Home industri rambak cahaya melayani pesan antar untuk pembelian dalam jumlah banyak.

7. Target pasar semua kalangan anak-anak maupun dewasa, orang tua.

Benar adanya target pasar untuk rambak cahaya semua kalangan dari mulai anak-anak, dewasa sampai orang tua.

8. Pemilihan karyawan lebih memprioritaskan warga desa Sijono Kecamatan Warungasem.

Benar adanya untuk Home industri rambak cahaya pemilihan karyawan lebih memprioritaskan warga desa Sijono sendiri.

9. Pemilihan lokasi yang strategis.

Benar adanya pemilihan lokasi strategis pinggir jalan dan tepat disamping rumah pemilik Bapak Wakimin

10. Memberikan Harga sesuai dengan kualitas produk.

Benar adanya Home industri rambak cahaya memberikan harga sesuai dengan kualitas produk rambak dan terjangkau

11. Omset penjualan yang selalu meningkat

Benar adanya omset penjualan Home industri rambak cahaya selalu meningkat setiap tahunnya

12. Sudah menerapkan strategi pemasaran dengan tidak melupakan etika maupun prinsip sesuai dengan syariat islam.



Dengan memproduksi produk yang secara halal, pelayanan yang ramah dan baik, menerapkan hak khiyar aibi itu semua udah diterapkan oleh Home industri rambak cahaya, karena tidak hanya kegiatan jual beli yang dilakukan tetapi juga mengedepankan keridhaan dan keberkahan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khasanah Isnaini Aqna
Nim : 2013113155
Tempat, Tanggal Lahir : Batang , 11 September 1994
Agama : Islam
Alamat : Desa Menguneng Rt 07/RW 02
Kecamatan Warungasem Batang

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Abdul Fatah
Pekerjaan Bapak : Wiraswasta
Nama Ibu : Umroh
Alamat Orang Tua : Desa Menguneng Rt 07/ Rw 02
Kecamatan Warungasem Batang

Riwayat Pendidikan Formal

SD N Menguneng 01 : Lulus tahun 2007
SMP Negeri 2 Warungasem : Lulus tahun 2010
MAN 3 Pekalongan : Lulus tahun 2013
IAIN Pekalongan : Angkatan 2013

DOKUMENTASI

Bahan Baku kulit sapi



Proses penjemuran



proses penggorengan



proses pengemasan





Wawancara dengan pemilik Home industri rambak cahaya



Rambak yang siap dipasarkan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan

Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1019/In.30/J.IV.1/PP.00.9/11/2018

22 November 2018

Tempat : -

Judul : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Home Industri Rambak Cahaya Kab. Batang
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Khasanah Isnaini Aqna

NIM : 2013113155

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpinan guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhriana

Perpustakaan IAIN Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **KHASANAH ISNAINI AQNA**
NIM : **2013113155**
Jurusan/Prodi : **PENDIDIKAN EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI RAMBAC CAHAYA KECAMATAN
WARUNGASEM BATANG”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, April 2019



KHASANAH ISNAINI AQNA
NIM : 2013113155

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

