

**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM PADA “CV. MANDIRI JAYA” DESA TUNGGUN JAGIR
KECAMATAN MANTUP KABUPATEN LAMONGAN**



Oleh:

Mohammad Misbakhuddin

19053018

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM PADA “CV. MANDIRI JAYA” DESA TUNGGUN JAGIR
KECAMATAN MANTUP KABUPATEN LAMONGAN**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Syari’ah (S.E) pada Fakultas Agama Islam

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan



Oleh:

Mohammad Misbakhuddin

19053018

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN**

2024

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Gula Merah dalam Perspektif Etika Bisnis
Islam pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan
Mantup Kabupaten Lamongan

Nama : Mohammad Misbakhuddin

NIM : 19053018

Telah Memenuhi Syarat untuk di Ujikan

Lamongan, 18 Juli 2024

Pembimbing I,

Syuhada', M.E.I

Pembimbing II,

Ahmad Munir Hamid, S.E, M.SEI

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Syuhada', M.E.I

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Gula Merah dalam Perspektif Etika Bisnis
Islam pada “CV Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan
Mantup Kabupaten Lamongan
Nama : Mohammad Misbakhuddin
NIM : 19053018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 26 Agustus 2024

Pada Fakultas Agama Islam Jurusan Pendidikan Agama Islam

TIM PENGUJI SKRIPSI

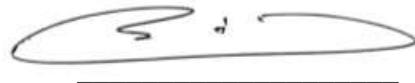
Muchamad Suradji, M.Pd.I
Ketua



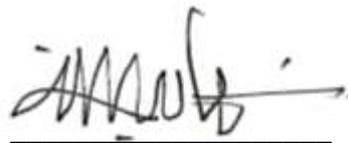
Khotimatus Sholikhah, M.Pd.I
Sekretaris



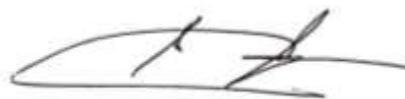
Syuhada', M.E.I
Penguji I



Hurin In Nihayatus S., M.Pd
Penguji II



Mengetahui
Dekan Fakultas Agama Islam,



Dr. Sauqi Futaqi, M.Pd.I
NPP : 15.05.0330

SURAT PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Misbakhuddin
NIM : 19053018
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 23 Maret 2000
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Gula Merah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada CV. Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data atau bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri, semua referensi yang telah dikutip maupun yang telah dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana Ekonomi Syariah) dibatalkan serta di proses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang telah berlaku.

Lamongan, 23 Juli 2024

Yang menyatakan,



Mohammad Misbakhuddin

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua dan Kakakku

yang tak pernah lelah mencurahkan segala tenaga dan pikirannya serta mendoakanku disetiap sujudnya demi membiayai kuliahku sampai detik ini

Para Dosen dan Guru-guru

yang telah memberikan begitu banyak ilmu dan pengalaman selama saya menuntut ilmu sehingga saya bisa mencapai semua ini

Dosen Pembimbing

Bapak Syuhada', M.EI dan Bapak Ahmad Munir Hamid, S.E, M.SEI selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan nasehat, bantuan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi

Para Sahabat

yang telah membantu dan memberikan support baik tenaga maupun pikiran serta saling berbagi suka maupun duka terutama untuk sahabat Alkhidmah dan Ukhsafi

Copler Community Breettd

MOTTO

**“ITAMI O KANJIRO!, ITAMI O KANGERO!,
ITAMI O UKETORE!, ITAMI O SHIRE!, ITAMI O SHIRANU
MONO NI, HONTOU HO HEIWA WAKARAN!,
KOKO YORI SEKAI NI ITAMI O!
SHINRA TENSEI !!!”**

“Rasakanlah kepedihan!, pikirkanlah kepedihan!, terimalah kepedihan!, ketahuilah kepedihan!, orang yang tidak tahu kepedihan tidak akan mengerti kedamaian yang sebenarnya!, dari sini, dunia harus menerima kepedihan!”

-Pein Akatsuki-

ABSTRAK

Misbakhuddin, Mohammad, 2024, *Strategi Pemasaran Gula Merah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Pembimbing (1) Syuhada', M.EI, Pembimbing (2) Ahmad Munir Hamid, S.E, M.SEI

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

Di masa sekarang ini sering sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori dengan mengindahkan etika Islam. Sehingga antara bisnis dan etika Islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika. Sehingga bisnis tidak dapat terpisahkan dari etika. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan etika adalah sebuah norma atau tata krama atau sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau juga bisa dikatakan sebagai moral. Etika Islam adalah norma yang berlaku menurut agama Islam.

Adapun tujuan penulisan ini adalah: (1) untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, (2) untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ditinjau dari etika bisnis Islam. Untuk mencapai tujuan penelitian diatas, skripsi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka pengumpulan data didapatkan dengan cara observasi secara langsung di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Mantup Lamongan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Mantup Lamongan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, (2) ditinjau dari etika bisnis Islam Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Mantup Lamongan dalam pemasaran produknya mengedepankan *halalan thoyyiban* atau saling menghormati, rendah hati, dan menjauhi unsur pemaksaan, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan serta menggunakan semua bahan yang halal.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, puji syukur selalu terlimpahkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena berkat beliaulah sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan Alhamdulillah dan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak yang telah mendoakan serta mendukung saya sampai detik ini.
2. Muh. Hafidh Nasrullah, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.
3. Bapak Mahbub Junaidi, M.Th.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Bapak Syuhada', M.EI selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah serta pembimbing 1 yang tidak bosan membimbing kami serta mengarahkan kami dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Ahmad Munir Hamid, S.E, M.SEI selaku dosen pembimbing 2 kami yang tetap sabar membimbing kami.
6. Segenap Dosen Fakultas Agama Islam (FAI) UNISDA Lamongan yang telah memberikan motivasi terhadapku.
7. Keluarga yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan di UNISDA ini.

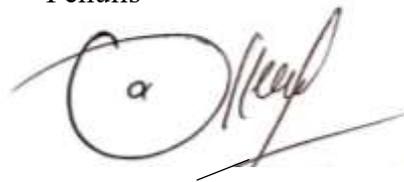
8. Semua teman-teman yang tidak dapat kami sebutkan, yang selalu memberiku motivasi serta bantuan kepada penulis baik secara materiil maupun moril.

Semoga bantuan arahan dan bimbingan yang diberikan kepada saya diterima oleh Allah SWT. Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat saya harapkan.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Aamiinn...

Lamongan, 23 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'M' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Mohammad Misbakhuddin

DAFTAR ISI

Sampul Luar	i
Sampul Dalam	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relefan.....	13
B. Landasan Teori	15

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Data dan Sumber Data Penelitian.....	48
C. Pengumpulan Data Penelitian	49
D. Prosedur Pengumpulan Data	52
E. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data.....	65
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	93
A. Penutup.....	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 Data Penjualan Gula Merah	56
TABEL 4.2 Uraian Ongkos Produksi Gula Merah	57
TABEL 4.1 Struktur Organisasi	61

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemasaran	32
GAMBAR 2.2 Rancangan Bangunan Ekonomi Islam	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Bisa dilihat dan bahkan telah dijalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pihak pemakai.¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai

¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Pahala Kencana, 2013), 3.

dengan individu dan kelompok lainnya. Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).² Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel, yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan strategi penyaluran atau lokasi (*place*).³

Dewasa ini, semakin banyak orang memproduksi barang yang sama. Dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 5.

³ Ma'aruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak di tangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.⁴

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari hasil produk yang dihasilkannya.

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 68.

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju. Untuk itu, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Selain itu, pemasaran selalu mendorong untuk melakukan penelitian-penelitian dan inovasi sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini pemasaran juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan

menyusun strategi pemasaran yang komprehensif sehingga upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal.⁵

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini merupakan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsep pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.⁶

Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya.⁷ Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

⁶ Basu Swastha Dharmesta dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 5-6.

⁷ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 61.

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika.⁸ Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terhadap variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis merupakan upaya mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya. Oleh karena itu, interaksi antara bisnis dan lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang menarik, didalamnya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya.⁹ Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Sedangkan etika adalah sebuah norma atau tata krama atau sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau juga bisa dikatakan sebagai moral.¹⁰ Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*Human Conduct and Value*), seperti sikap, perilaku, dan nilai tata krama atau sopan santun yang dianut suatu masyarakat dalam kehidupannya. Islam merupakan agama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW, yang didalamnya terdapat norma-norma yang berlaku. Sedangkan etika Islam adalah norma yang berlaku menurut agama Islam.

⁸ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, 14-15.

⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Pendekatan Substansif dan Fungsional* (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), 95.

¹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2012), 37.

Di masa sekarang ini sering sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori barat dengan mengindahkan etika Islam. Disini penulis mengadakan penelitian pada pabrik gula merah CV Mandiri Jaya di Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yang pada saat beberapa tahun yang lalu mengekspor gulanya ke Jepang selama belasan tahun. Pada tahun 2011 tidak terjadi kesepakatan harga dengan Jepang maka terjadi pemutusan hubungan kerja dikarenakan pada saat itu harga bahan pembuatan gula naik. Walaupun harga bahan naik karena terjadi krisis dan mengalami pasang surut pemilik tetap berusaha dan ulet dalam bisnisnya. Sehingga pada saat ini bisnisnya mengalami perkembangan yang signifikan. Maka dalam memasarkan produknya, Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam hal ini seorang pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara tepat waktu. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi pemasaran bagi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan produknya.

Sehingga menurut pandangan penulis antara bisnis dan etika islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya

terdapat nilai-nilai etika. Sehingga bisnis tidak dapat terpisahkan dari etika. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sedikit permasalahan dan memberi sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis tentang strategi pemasaran Pabrik Gula Merah di Desa Tunggun Jagir di tinjau dari etika bisnis Islam, dan ini yang tidak lepas dari etika Islam, sehingga seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim juga bisa jadi *interpreuner* dan sukses. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitan tentang strategi pemasaran pabrik gula merah ditinjau dari etika bisnis Islam, sehingga memilih judul: **“Strategi Pemasaran Gula Merah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang bersifat teoritis dan bersifat praktis :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya yang masih memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang wawasan keilmuan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan dilapangan dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam. Disamping itu peneliti dapat memperoleh pengalaman yang riil dalam berwirausaha.

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan penambahan wawasan para pihak yang

ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang strategi pemasaran dilapangan serta kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Dari definisi diatas mendapat keterangan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem. Sehingga fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.¹¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses

¹¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3.

pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Definisi strategi pemasaran menurut ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

F. Sistematika Pembahasan

Tulisan ini terdiri atas lima bab, diuraikan beberapa sub bab yang mendasari penulis membahas tentang “Strategi Pemasaran Gula Merah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada “Cv. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan”. Bab satu adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang dimaksud agar dalam pembahasan nantinya tidak keluar dari pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian agar tidak terjadi kesalahan interpretasi terhadap pembahasan, dan definisi operasional serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian pustaka yang didalamnya membahas secara teoritis dengan rangkaian tinjauan pustaka tentang strategi pemasaran gula merah di Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam etika bisnis Islam diawali dengan penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori.

Bab tiga adalah metode penelitian mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, data penelitian, sumber data penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab empat adalah hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran gula merah di Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

Bab ke lima, yang merupakan bab penutup dari isi skripsi ini, berisikan beberapa kesimpulan yang tentunya senantiasa mengacu pada rumusan masalah yang dikaji serta saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan dengan strategi pemasaran gula merah di Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa sumber kepustakaan yang ditelaah, penelitian ini lebih banyak dibahas di beberapa skripsi-skripsi dan artikel-artikel. Sehingga penulis akan memaparkan penelitian tersebut, agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan yang mengarah pada pengembangan penelitian. Diantaranya:

1. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai” oleh Ahmad Fauzan Guntur. Dalam penelitiannya, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal strategi pemasaran yang menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Adapun perbedaannya yaitu dari segi 10 promosi, karena masih sangat tradisional yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut.¹²

2. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (dalam Perspektif Ekonomi Syariah)” Oleh Muh. Rif’an. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan. Dalam promosi penjualan yang dilakukan yaitu melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang diadakan oleh dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM Kota Palu. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu menggunakan strategi promosi dan perbedaan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan belum ada campur tangan pemerintah maupun lembaga-lembaga khusus.¹³
3. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Butik Zoya di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu dalam Perspektif Bisnis Islam” oleh Ikra. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dibutik zoya ialah dalam hal pelayanannya, butik zoya selalu melayani konsumen

¹² Ahmad Fauzan Guntur, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai, Tahun 2019, Skripsi Tidak di Terbitkan (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar).

¹³ Muh. Rif’an, Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (dalam Perspektif Ekonomi Syariah), Tahun 2018 (Palu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu).

dengan baik dan ramah. Dalam memasarkan produknya butik zoya menggunakan media online, media cetak, serta menjalin kerja sama diluar seperti pada instansi, kampus dan ibu-ibu pengajian. Penetapan harga dibutik zoya tidak selalu harus lebih rendah dari pesaingnya, karena bisa merusak harga yang ada tetapi sesuai dengan model dan jebis kain. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada pelayanan yaitu baik dan ramah adapun perbedaannya yaitu dari segi pemasaran dan penetapan harga karena dalam memasarkan pengrajin gula merah mendapat pesanan terlebih dahulu kemudian menghubungi pelanggan tersebut agar mengambil langsung ditempat pembuatan. Pemasaran yang dilakukan para pengrajin yaitu melalui mulut ke mulut tanpa adanya media online maupun media elektronik lainnya. Penentuan harganya pun sesuai dengan harga yang ditetapkan dipasaran kecuali ada pembicaraan diwaktu pemesanan untuk mengurangi harga jika pelanggan membeli secara borong.¹⁴

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang

¹⁴ Ikra, Startegi Pemasaran Butik Zoya di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu dalam Perspektif Bisnis Islam, Tahun 2019 (Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh).

telah mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹⁵

Dari definisi diatas mendapat keterangan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.¹⁶ Sehingga fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.¹⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

¹⁵ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3.

¹⁶ Basu Swastha Dharmeta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 66.

¹⁷ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 66.

b. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran lebih dititik beratkan pada produk atau pasar, pengembangan strategi, dan program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran atau tujuan produk dalam pasar.¹⁸ Isi dari rencana pemasaran setidaknya harus ada rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisa peluang dan masalah, sasaran dan strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran rugi laba dan pengendalian.¹⁹

Bermula adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, terdapat banyak alat pemuas untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terbatas maupun tidak terbatas. Jika tersedia terbatas alat pemuas kebutuhan tersebut menjadi bernilai ekonomi.²⁰ Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, baik yang bersifat primer maupun sekunder, terdapat banyak alat pemuas kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Sebuah perusahaan diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala daya upaya seperti kegiatan produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan untuk mencapai tujuan yaitu keinginan untuk memperoleh laba dan pertumbuhan bagi perusahaan.

¹⁸ Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-2010), 3-4.

¹⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSIndo, 2012), 22.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 45

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan perusahaan lainnya, bagian pemasaran mempunyai perencanaan yang sangat penting karena ia mengkoordinasikan, tugas-tugas bagian lain yang secara informal pada pengembangan produk baru dilakukan pendekatan pemasaran serta penyediaan dana. Semua kegiatan tersebut berhubungan dengan pemasaran.

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran ada tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan dalam pemasaran.²¹

Pada perusahaan yang berorientasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

- 1) Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen perusahaan
- 2) Menyediakan apa yang dibutuhkan tersebut
- 3) Menyediakan produk dan pola pemasarannya
- 4) Segmen pasar yang menjadi sasaran.²²

Volume penjualan yang menguntungkan adalah konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen.

Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk

²¹ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 10.

²² Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 14-15.

memberi kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga dan pelayanan.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.²³ Oleh karena itu, aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Sedangkan kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho, maka dengan adanya keridhoan antar penjual dan pembeli maka menjadikan aktifitas dalam pasar tetap berjalan langsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.²⁴

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau *plausible* tentang hasil kebijakan organisasi. Maksud dari metodologi yang

²³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2012), 99.

²⁴ Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 74.

erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi adalah strategi disebut juga *logic of inquiry*, yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai tingkat kebutuhan dinamika organisasi.²⁵

Maksud dari uraian pernyataan di atas mengenai strategi merupakan kebijakan yang menjadi proses untuk menghasilkan pengetahuan dalam proses kebijakan. Strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Definisi strategi pemasaran menurut ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usahabagaimana memuaskan kebutuhan

²⁵ Demoscov Antonio, *Marketing Mix In Theory and Application* (America: New Jersey University Pres, 2014), 85.

dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

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.²⁶ Sedangkan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.²⁷ Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan

²⁶ Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2012), 169.

²⁷ Musyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 145.

dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁸ Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Faktor lingkungan dari perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan persaingan. Diantaranya perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi meliputi keuangan, pembelajaran pemasaran produk, organisasi dan sumber daya manusia. Selain itu, faktor internal merupakan hal yang menunjukkan keunggulan atau kelemahan masyarakat. Dalam proses pemasaran tahap-tahap yang dilakukan adalah:

- 1) Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

²⁸ Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2015), 18.

- 2) Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan dan perusahaan akan sulit sekali melayani seluruh yang ada. Karena setiap pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani keinginan konsumen tersebut maka dengan kemampuan perusahaan tersebut perlu menemukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- 3) Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan prosesi atau kedudukan dalam persaingan pada sasaran pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
- 4) Mengembangkan rencana pemasaran usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan strategi dan teknik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan perusahaan dalam menghadapi saingan dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferented marketing*). Strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya.
- b) Strategi yang membedakan pasar (*differented marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapakelompok konsumen tertentu dan keterbatasan sumber daya perusahaan dalam hal ini perusahaan memilih segmen pasar tertentu untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada pasar itu yang tentunya lebih spesifik.²⁹

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin, yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:

- 1) Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.

²⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafiindo Persada, 2014), 276.

- 2) Kedua, strategi pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.
- 3) Ketiga, strategi pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.³⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah perpindahan arus barang jasa dari tangan produsen ke konsumen, perpindahan tersebut melahirkan proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu dan kegunaan asal.

d. Pengendalian Pemasaran

- 1) Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran.

Pengendalian pemasaran merupakan dasar terpenting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya. Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang dimaksud. Hal ini adalah menilai, mengecek dan memonitor kegiatan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan dan

³⁰ Saladin, *Pemasaran Jasa Produk* (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), 13.

apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau menyesuaikan dengan yang dilakukan.

Kunci keberhasilan pengendalian ini terletak pada kemauan perusahaan menjalani sistem manajemen objektif dan ada unsur penting, yaitu:

- a) Program yang disusun harus mempunyai sasaran yang jelas yang harus dipertanggung jawabkan untuk dicapai.
 - b) Hasil prestasi yang menyimpang relatif besar perlu dianalisis sebabnya sehingga dapat diketahui mengapa hal tersebut terjadi apakah disebabkan faktor dari dalam atau luar lingkungan perusahaan. Tindakan untuk mengurangi jarak penyimpangan antara sasaran dan hasil prestasi.³¹
- 2) Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk mengukur strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Menurut Saladin, kepuasan konsumen dapat diukur dengan sudut pandang, yaitu:

- a) Suara konsumen (*consumer vote*). Sudut pengukuran ini, kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen data diukur dari suara-suara konsumen yang berupa

³¹ Saladin, *Pemasaran Jasa Produk*, 285-287.

kritikan dan keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Keadaan itu akan menentukan makin puas tingkat kooperatif terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan tersebut.

- b) Laba atau keuntungan perusahaan (*company profit*). Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan atau laba merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan, semakin puas konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan itu. Untuk itu, konsumen juga melakukan pembayaran harga produk dalam jumlah yang besar pula untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.³²

Seperti halnya makhluk hidup, sebuah perusahaan yang normal mengalami pertumbuhan dan berkembang, tingkat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan berinovasi ada yang cepat dan ada yang lambat. Hal ini tergantung pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti jenis produk yang ditawarkan sumber daya baik faktor pemiliknya. Sedangkan eksternal adalah besarnya pasar perkembangan ekonomi, sosial, politik tingkat persaingan dan sebagainya.

³² Saladin, *Pemasaran Jasa Produk*, 288.

e. Mengembangkan Bauran

Pemasaran bauran pemusatan merupakan sebuah konsep penting didalam pemasaran modern dan sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk membangun variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) banyak kemungkinan dapat dikumpulkan dalam 4 kelompok variabel dikenal sebagai 4P yaitu:

- 1) Produk (*Product*) mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalam hal ini keputusan-keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran fisik, mereknya, label, bungkusnya, garansi dan *service* sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.³³ Agar produk dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

³³ Alma Buchari dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 45.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

- 2) Harga (*price*) mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.³⁴

- 3) Tempat (*place*) mencerminkan kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk mencapai pasar sasaran.

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.³⁵ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran. Jika

³⁴ Zulfizar, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 2013), 130.

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.³⁶

Produk pada industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.³⁷

- 4) Promosi (*promotion*) mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat

³⁶ E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

³⁷ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 55.

perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing.³⁸

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, yaitu pada produk, barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim menghindari penipuan dan promosi yang menghalalkan segala cara.

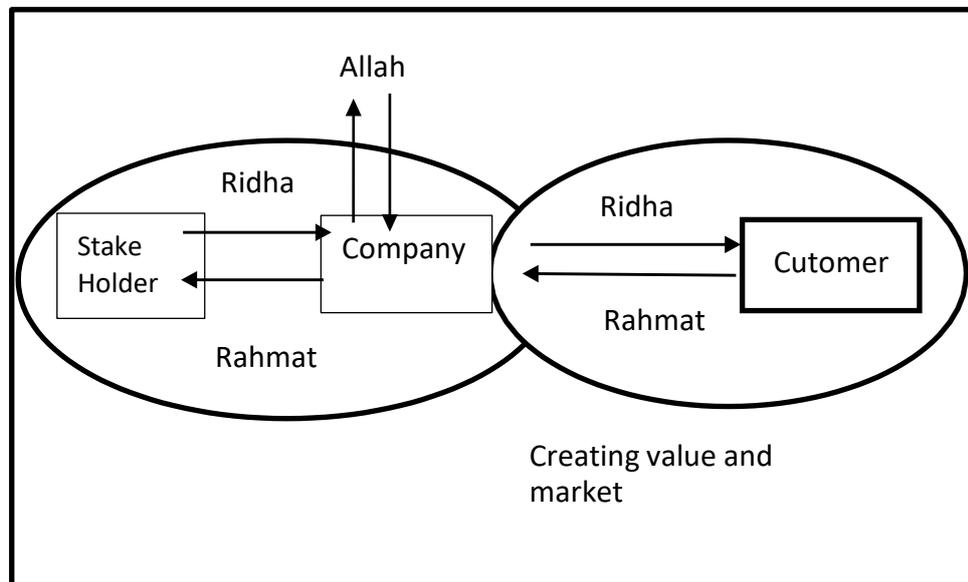
2. Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Pemasaran dalam etika bisnis Islam merupakan aplikasi kegiatan usahadalam memasarkan dan mengatur bisnis Islam pada etika umumnya. Dapat berarti norma-norma agama bagi dunia bisnis pemasaran, memasang kode etik profesi, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan ketrampilan manajemen etika pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika pemasaran seolah olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan diterapkan pada dunia bisnis atau dikembangkan memasuki masalah-masalah moral dalam dunia bisnis pemasaran yang Islami.

³⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta:m Raja Grafindo Persada, 2011), 265.

Dengan demikian kerangka pemasaran dalam bisnis Islam dapat digambarkan sebagai berikut.³⁹

Gambar 2.1
Kerangka Pemasaran



Gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep ridho baik dari penjual, pembeli, sampai dari Allah, dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dan pemasarannya.

Hubungan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁴⁰

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang halal dan thayib
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - 3) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
 - 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi

³⁹ Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, 64.

⁴⁰ Ibid, 101

- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi sosial
 - 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
- 1) Beban biaya produk yang wajar
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang hebat
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - 4) Margin perusahaan yang layak
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁴¹

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : لا يبيع بعضكم على بيع أخيه

Dari Abdullah bin Umar r.a bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: “Sebagian kalian tidak boleh menjual atas jualan saudaranya.”

- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- 1) Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 2) Kecepatan dan ketetapan waktu
 - 3) Keamanan dan keutuhan barang

⁴¹ Ibid, 61

4) Konsumen mendapat pelayanan tetap dan tepat.

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Hal yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapat keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Rasulullah SAW, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan, sabda Rasulullah:

عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : لا يبيع حاضر لباد
دعو الناس يرزق الله بعضهم من بعض

Bersumber dari Jabir, Ia berkata, Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah orang kota menjual untuk orang desa. Biarkanlah orang-orang itu, Allah memberikan rezeki kepada sebagian dari mereka melalusebagian yang lain.”

d. Etika pemasaran dalam konteks promosi

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

Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sabda Rasulullah:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: لحلف منفقته لسلعة، ممحقة للبركة

Dari Abi Hurairah r.a Dia berkata: “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah itu banyak memperlaris barang dagangan dan menghapus keberkahan.

Etika dalam Bahasa Yunani berarti kebiasaan atau karakter. Dalam kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or quiding beliefs of a person*” (karakter istimewa, sentimrn, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang). Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.⁴²

Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan terpisah dari bisnis, etika mengenai antara yang benar dan yang salah, baik atau buruk, manfaat atau tidak manfaatnya.⁴³ Sedangkan bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah menilai proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang (produksi). Selain itu bisnis merupakan kegiatanekonomis yang didalamnya terjadi tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusiawi lainnya. Sementara Analog dan Soelastuti

⁴² Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), 4-6

⁴³ Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPF, 2004), 61.

mendefinisikan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas dan penjualan barang yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Dan bisnis adalah kegiatan yang menyangkut produksi, penjualan dan pembelian barang serta jasa untuk memperoleh keuntungan. Bahkan keuntungan dianggap sebagai salah satu tujuan pokok bisnis atau motivasi dasar orang berbisnis. Keuntungan sendiri merupakan harga dari resiko, modal, waktu, tenaga dan pikiran yang telah dipertaruhkan dan menunjang bisnis agar tetap bisa bertahan.⁴⁴ Mendirikan usaha bisnis itu tidak mudah, karena bisnis juga perlu ketekunan, komitmen, moral dan mental berjuang. Tujuan yang menjadi misi kegiatan bisnis adalah menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlihat maupun bagi mereka yang secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap kegiatan bisnis. Dengan adanya kegiatan secara logis dikonsepsikan bahwa semua pihak akan memperoleh manfaat baik ekonomi, finansial, sosial dan budaya. Sehingga secara logis pula masyarakat secara luas akan memperoleh tingkat kesejahteraan yang makin tinggi.⁴⁵

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika. Masing-masing konsep tersebut memiliki arti yang berbeda yaitu:

⁴⁴ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis Islam dan Implementasinya* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 60-61.

⁴⁵ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ* (Bandung: MQ. Publishing, 2004), 20.

- 1) Etika adalah norma manusia tentang bagaimana harus berjalan, bersikap sesuai dengan nilai dan norma yang ada.
- 2) Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct and value*) seperti perilaku dan nilai
- 3) Etika adalah tata krama atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupan
- 4) Nilai adalah penetapan harga sesuatu sehingga itu memiliki nilai yang terukur.⁴⁶

Di dalam Al-Qur'an, etika disebut *khuluq*. (tabiat budi pekerti, kebiasaan, kesastraan, keprawiraan). Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Norma moeralitas merupakan landasan yang menjadi acuan dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu, tetapi nilai moral dan etika juga menjadi elemen penting yang harus dijadikan landasan kebijaksanaannya.

Karena etika bisnis dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran yang dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang

⁴⁶ K, Bertens, *Pengantar Etika*, 37.

dipekerjakannya. Perusahaan dalam ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan perseroan terbatas yang memegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolaan perusahaan begitu saja pada direktur atau manajer yang digaji.

3. Hubungan Antara Etika Bisnis

Munculnya pemikiran etika bisnis didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas bagi sementara pihak, bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk mencari laba semata. Oleh karena itu, cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi aktifitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas membatasi aktifitas bisnis.⁴⁷

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika didalam bisnis tentu sudah disepakati oleh orang-orang didalam kelompok yang terkait lainnya.

Perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahi etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Di dalam bisnis jarang berlaku konsep menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang

⁴⁷ Muhammad dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 1.

berbau kriminal pun ditempuh dalam pencapaian satu tujuan. Yakni terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakkan kecenderungan maupun kebalikannya, bahkan semakin hari semakin meningkat.

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.⁴⁸ Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktifitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangatlah penting, mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem yang diatur oleh masyarakat yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah suatu prinsip etika bisnis yang merupakan suatu jaminan bagi kegiatan bisnis dan merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Prinsip ini merupakan modal

⁴⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 16.

utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapatkan kepercayaan diri partner dan masyarakat.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.⁴⁹ Dalam kegiatan bisnis dituntut bersikap dan berperilaku adil terhadap sesama pihak yang terkait, sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

d. Nilai Baik dan Tidak Berniat Jahat

Dalam berbisnis diniatkan bertujuan yang baik dan tidak jahat terhadap semua pihak. Dengan niat yang baik maka, tujuan yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis akan menjadi bahan tolak ukur bagi masyarakat untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut.

e. Hormat Pada Diri Sendiri

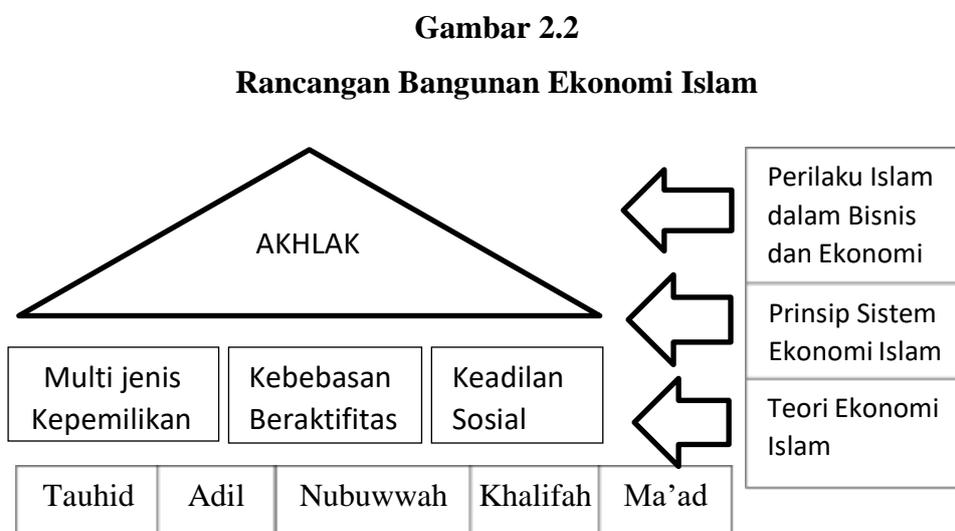
Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam berperilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.⁵⁰

Etika Bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran dan semangat kekeluargaan. Ini dikarenakan adanya aturan-aturan didalam etika bisnis Islam yaitu dalam bisnis ada ketauhidan,

⁴⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: kanisius, 1998), 75-79.

⁵⁰ Sonny Keraf, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: kanisius, 1998), 75-79.

adil, nubuwwah, khalifah dan ma'ad. Oleh karena itu, mengenai paradigma atau rancangan bangun ekonomi Islam sebagai berikut:



Sistem ekonomi diibaratkan sebagai sebuah bangunan rumah. Sebuah rumah yang berdiri tegak kokoh yang memiliki tiga komponen, yaitu: fondasi, tiang dan atap. Maka ekonomi Islam memiliki fondasi, tiang, penyanggah dan atap. Sehingga dengan adanya tiga komponen yang baik, maka bangunan akan nyaman dihuni. Bangunan itu tidak akan tergoyah diterpa angin dan akan kuat menghadapi bencana. Secara singkat paradigma diatas dinyatakan bahwa rancangan bangunan ekonomi Islam mengandung makna, yaitu:

1) Tauhid

- a) Allah memiliki sejati seluruh yang ada di alam semesta
- b) Allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia dan manusia diciptakan untuk beribadah.

2) Adil

- a) Tidak mendzalimi dan tidak didzalimi.

- b) Pelaku bisnis dan ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi.
- 3) Nubuwwah
- a) Siddiq: Efektifitas (tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran).
 - b) Amanah : bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
 - c) Fathonah.
 - d) Tabliq.
- 4) Khalifah
- a) Manusia sebagai khalifah dimuka bumi, sebagai pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya.
 - b) Khalifah harus berakhlak seperti sifat-sifat Allah (Asmaul Husna).
- 5) Ma'ad
- a) Dunia bagi manusia adalah untuk bekerja dan beraktifitas untuk mendapatkan return
 - b) Keuntungan harus mencakup untung dunia dan akhirat
- Dalam etika bisnis Islam sudah pasti bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Sebenarnya Al-Qur'an telah memberikan acuan para pelaku bisnis dalam menjalankan atau mengelola bisnis secara Islam. Dan setidaknya mengandung empat elemen didalam sistem etika, yaitu:

landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab.⁵¹

1) Landasan Tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis sehingga dijadikan fondasi utama langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 126 dan 127.

وَهَذَا صِرَاطٌ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾
لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُوَ وَلِيُّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٧﴾

“Dan inilah jalan Tuhanmu; (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) darussalam (syurga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan”. (QS. Al-An'am ayat 126 dan 127)

Dan disini manusia baru menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui berbagai permasalahan, baik secara empiris maupun analitis perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugerahi hidayah Allah SWT.

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 30.

Jadi secara kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa:

- a) Manusia mengkonsumsi dengan konteks niat untuk beribadah melaksanakan perintah Allah SWT. (QS. Al-Baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-baqarah: 168)

- b) Manusia memproduksi karena memenuhi perintah Allah SWT. (QS. Al-Mulk: 15)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali seelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)

2) Landasan Keseimbangan (keadilan)

Landasan keadilan didalam ajaran Islam merupakan inti orientasi final yang harus dicapai dan dilakukan oleh manusia dalam aktifitasnya. Hal ini tercatat dalam firman Allah SWT

dalam (QS. Al-Hadid: 25)

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ
بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ
يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

“Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan Rasul-rasul-Nya. Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa”.

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus diakibatkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis, maka etika bisnis yang dilakukan oleh orang Islam yang beriman dengan pedoman kepada Al-Qur’an, Sunnah Nabi, Ijma’ dan Qiyas. Karena Al-Qur’an dan Sunnah Nabi mengutamakan pada keseimbangan dan keadilan.

3) Landasan Kehendak Bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki.

Tetapi harus ingat, bahwa memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melakukan kerjasama untuk menghasilkan potensi atau produktifitas dan hasil budaya. Oleh karena itu, dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menghadapi prestasinya tersebut, tetapi hasil dari jerih payah yang diperoleh karena adanya orang-orang yang disekelilingnya dan adanya dukungan dari mereka.

4) Landasan Tanggung Jawab

Segala kebebasan dalam melakukan aktifitas bisnis maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktifitas yang dilakukan. Namun manusia dengan fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki hanyalah titipan Allah yang semestinya kita rawat dan dipergunakan pada semestinya.

Kebiasaan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya yang ada semestinya memiliki batasan tertentu, dan tidak dipergunakan sebebas-bebasnya tanpa batas, namun kita juga harus tahu bahwa semua itu ada norma, hukum dan etika yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.⁵²

⁵² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 48.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Metode penelitian merupakan hal yang sangat penting bagi seorang peneliti untuk mencapai sebuah tujuan, serta dapat menemukan jawaban dari masalah yang diajukan.⁵³ Pada bagian ini akan disajikan uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional, antara lain yaitu rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogman dan Taylor bagaimana yang dikutip Basrowi dan Suwandi, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁴

Penulis memakai pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dan responden.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2.

⁵⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21

3. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dinilai.⁵⁵

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus, penelitian lapangan jenis studi kasus adalah studi terhadap realitas kehidupan masyarakat secara langsung dimana peneliti berorientasi pada kehendak memahami karakteristik individu maupun kelompok tertentu secara mendalam.⁵⁶

B. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Data Penelitian

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif maka kehadiran peneliti sangatlah penting. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama. Hanya manusia sebagai alat saja yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusia yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan dilapangan.

Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

2. Sumber data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini ialah kata-kata dan tindakan, sebaliknya merupakan data tambahan seperti dokumen, dan sumber data lainnya.⁵⁷ Sumber data ini terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder, baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 5

⁵⁶ Basrowi dan Suwandi, *Memahami*, 54.

⁵⁷ *Ibid*, 112.

yang bisa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer berupa kata-kata dan tindakan terkait dengan fokus penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dalam proses manajemen usaha yang dilakukan yaitu pemilik usaha beserta karyawannya. Data ini meliputi praktek pemasaran yang dilakukan Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁵⁸ Data ini umumnya berupa bukti-bukti, catatan atau laporan yang terkait dengan penelitian yang diperoleh dari buku-buku dan referensi lain yang membahas tentang penelitian sejenis. Data ini meliputi struktur organisasi, visi misi, jumlah karyawan dan sejarah.

C. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sesuatu yang penting dalam penelitian, karena penelitian ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan.⁵⁹ Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan observasi, penelitian dapat mendokumentasikan dan

⁵⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif* (Yogyakarta: UPFEOMY, 2003), halaman 42.

⁵⁹ Ibid, 93.

merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi para informan, semua yang berkaitan dengan apa yang terdengar dan dilihat asalkan sesuai dengan tema penelitian maka harus dicatat dalam kegiatan observasi yang terencana secara *fleksibel* dan terbuka. Dalam melakukan observasi dibutuhkan ketekunan, kesungguhan dan kecermatan agar data yang diperoleh dapat lebih mudah dipertanggungjawabkan kesahihannya.

Observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke lokasi penelitian. Data yang diperoleh dari hasil observasi ini penulis catat dalam lembar observasi.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah suatu komunikasi verbal atau percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan sebuah pemikiran serta perasaan yang tepat atau tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.⁶⁰

Teknik wawancara ini merupakan teknik yang efektif untuk mengumpulkan informasi yang seluas-luasnya dari narasumber tentang strategi pemasaran Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Maka metode ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan.

Hasil wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan dari responden atau informan, yaitu data yang berhubungan dengan

⁶⁰ Cholid Nurbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 83

topik penelitian tertentu mengenai sejarah perusahaan, kebijakan harga, tujuan perusahaan, promosi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan penelitian. Data yang didapat berupa foto, arsip dan lain sebagainya.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik (lebih cermat, lengkap dan sistematis) sehingga datanya akan lebih mudah diolah.⁶¹ Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah:

a. Pedoman Observasi

Observasi merupakan salah satu prosedur untuk pengumpulan data yang dapat diamati secara nyata. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada saat observasi adalah pedoman atau panduan observasi. Data yang secara prosedural harus dijaring melalui observasi misalnya data mengenai pola interaksi antara guru dan siswa dalam pembelajaran di kelas. Untuk menemukan pola interaksi antara guru dan siswa dalam pembelajaran di

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik...*, hal. 203.

kelas ini tidaklah valid apabila hanya dijaring melalui kegiatan wawancara maupun angket. Hasil wawancara maupun angket tidaklah sealamiah hasil yang diperoleh melalui observasi.⁶²

b. Pedoman Wawancara

Alat lain yang dapat digunakan dalam pengumpulan data adalah pedoman atau rambu-rambu wawancara. Dalam suatu penelitian tertentu, kegiatan wawancara merupakan salah satu prosedur pengumpulan data. Wawancara yang sering juga disebut kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari narasumber. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada kegiatan wawancara adalah pedoman atau panduan wawancara.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini melalui empat tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap sebelum kelapangan

Meliputi kegiatan menyusun proposal penelitian, konsultasi fokus penelitian, menghubungi lokasi penelitian, mengurus perijinan penelitian, seminar proposal penelitian.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Meliputi kegiatan pengumpulan data atau informasi yang terakhir dengan fokus penelitian dan pencatatan data.

3. Tahap analisa data

Meliputi kegiatan organisasi data, memberi makna dan pengecekan keabsahan data.

⁶² Moh. Ainin, *Metodologi Penelitian* ,... hal. 121.

4. Tahap penulisan laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing, memberikan hasil konsultasi.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Analisis data adalah suatu proses bagaimana data diatur dan diorganisasikan kedalam sebuah pola, kategori dan unit deskripsi dasar.⁶³ Teks analisis data yang digunakan adalah kualitatif yaitu menganalisis data dalam bentuk kata-kata terurai dan laporan-laporan yang kemudian dikumpulkan dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi resmi serta pengalaman yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, gambar atau foto dan sebagainya.⁶⁴

Maka langkah yang diambil selanjutnya adalah reduksi data, pengecekan data yang sesuai dengan fokus penelitian kemudian abstraksi yaitu usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijawab sehingga tetap sesuai rumusan masalah permasalahan dalam penelitian. Langkah berikutnya adalah menyusun data hasil reduksi data dan dikategorikan dengan membuat kode. Tahap akhir dari analisis data yaitu pemeriksaan keabsahan data.

⁶³ Michael Quinn Patton, *Metode Evaluasi Kualitatif*, terj. Budi Puspito Priyadi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 250.

⁶⁴ Moleong, *Metodologi*, 45.

2. Pengecekan Keabsahan Data

Kebenaran alat dalam penelitian ini ditentukan dengan riteria kerdibilitas data. Keredibilitas data yang dimaksudkan disini adalah untuk membuktikan bahwa apa yang telah berhasil dikumpulkan dengan kenyataan didalam latar belakang penelitian.

Untuk menetapkan kebenaran dan kredibilitas data tersebut digunakan teknik pengecekan keabsahan data sebagai berikut:

- a. Perpanjangan waktu keikutsertaan peneliti. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, akan tetappi memerlukan perpanjangan keikutsetaan penelitian. Hal ini dilakukan demi tercapainya peningkatan terhadap derajat kepercayaan data yang didapat.
- b. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu untuk keberhasilan dan keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁵
- c. Ketekunan pengamatan tersebut menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan tidak lain adalah untuk memahami dan mendalami terhadap apa yang sedang diteliti.

⁶⁵ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 178

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pabrik Gula Merah “CV Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

Pabrik Gula Merah ini didirikan pada tahun 1991, yang didirikan di Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Setelah satu tahun perusahaan ini berkembang dan membutuhkan tempat yang lebih besar. Maka pemilik memutuskan untuk memindahkan dan memperbesar perusahaannya. Dari usaha yang dijalankan selama beberapa tahun membuahkan hasil, perusahaan mengalami kemajuan yang pesat.

Bapak Hj. Rubai memulai produksi gula merah sejak tahun 1991. Beliau tidak langsung memulai usaha sebagai perajin gula merah. Mulanya, beliau adalah penjual di pasar lalu menjadi buruh tebang tebu. Namun seiring berjalannya waktu beliau memutuskan mencari modal dan mencoba usaha produksi gula merah sendiri, saat awal memulai beliau menggiling 5 kw tebu.

Selama 12 tahun Hj. Rubai menjadi duta gula merah tradisional Indonesia ke Jepang. Beliau menjadi produsen sekaligus eksportir untuk produk gula merah. Selama belasan tahun menekuni bisnisnya, Hj. Rubai tidak pernah absen melakukan pengiriman karena produknya telah

mendapat tempat tersendiri dihati bangsa Jepang, mengalahkan produk sejenis buatan China, Vietnam, Thailand, dan India. Sedikitnya 250 ton gula merah memasok pasar di Jepang setiap tahun. Dengan harga gula merah saat itu Rp.7.000,- per kilogram, omzet Hj. Rubai mencapai Rp.1,5 milyar per tahun.

Tabel 4.1
Data Penjualan Gula Merah “CV Mandiri Jaya”

Bulan	Hasil Produksi (ton)	Hasil Penjualan (Rp)
Juli 2023	39 ton	Rp 273.000.000,-
Agustus 2023	36 ton	Rp 252.000.000,-
September 2023	37,5 ton	Rp 262.500.000,-
Oktober 2023	40 ton	Rp 280.000.000,-
November 2023	41 ton	Rp 287.000.000,-
Desember 2023	22,5 ton	Rp 157.500.000,-
Januari 2024	40 ton	Rp 280.000.000,-
Februari 2024	28 ton	Rp 196.000.000,-
Maret 2024	29 ton	Rp 203.000.000,-
April 2024	35 ton	Rp 245.000.000,-
Mei 2024	38,5 ton	Rp 266.500.000,-
Juni 2024	31 ton	Rp 217.000.000,-

Dari tabel di atas diketahui hasil produksi tiap bulan seperti terlihat di atas saat penelitian ini dilaksanakan dengan harga jual gula merah dalam bentuk cetakan per kilo Rp. 7.000,-. Jadi hasil penjualan gula

merah CV Mandiri Jaya rata-rata tiap bulan adalah Rp. 243.300.000,-. Adapun di bawah ini tabel uraian ongkos produksi gula merah “CV Mandiri Jaya per hari.

Tabel 4.2
Uraian ongkos produksi gula merah CV Mandiri Jaya

Uraian	Jumlah Biaya
Bahan baku tebu	Rp. 2.250.000,-
Biaya perawatan alat produksi	Rp. 100.000,-
Biaya operasi kendaraan	Rp. 1.600.000,-
Upah karyawan	Rp. 960.000,-
Makan	Rp. 250.000,-
Total	Rp. 5.160.000,-

Dari tabel di atas diketahui ongkos produksi gula merah per hari adalah Rp. 5.160.000,-.

Permintaan gula merah produksi Hj. Rubai terus meningkat walaupun kondisi pasar global tengah lesu. Hal itu dikarenakan produknya telah dikenal berkualitas bagus. Kadar gulanya mencapai 75-85% dengan kadar air hanya 5%. Kelebihan inilah yang sulit ditandingi para *kompetitor* dari negara lain. Kualitas produk yang dihasilkan pesaing jauh di bawah produk Indonesia, tetapi mereka memiliki kelebihan yang tidak bisa dipandang remeh, yakni penawaran harga yang jauh lebih murah. Misalnya, Gula merah buatan china dan Vietnam selisih harganya bisa mencapai 30%. Biaya produksi di kedua negara

tersebut jauh lebih murah dibandingkan di Indonesia. Inilah yang menjadi masalah bagi eksportir di Indonesia pada umumnya. Kami sering kalah kalau bersaing soal harga karena biaya produksi terlalu tinggi, apalagi saat harga bahan minyak naik seperti tahun 2008 ucap Said Hamdani selaku asisten serta anak Hj. Rubai.

Selama bertahun-tahun malang melintang di dunia bisnis ekspor gula merah Hj. Rubai nyaris tidak memiliki pesaing di negeri sendiri, baik dari provinsi Jawa Timur maupun kota-kota lain di Indonesia. Padahal di tempat beliau tinggal di desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan saja ada lebih dari 20 pengusaha gula merah tradisional ataupun modern.

Sayangnya, mereka masih berkutat di pasar lokal dan pasar nasional, belum sampai menembus pasar ekspor. Padahal mangsa pasar gula merah di dalam negeri porsinya sangat terbatas. Hj. Rubai sebenarnya sering berbagi pengetahuan dan ilmu kepada pengusaha gula merah di sekitarnya tentang cara memproduksi gula merah yang berkualitas agar mampu bersaing di pasar mancanegara. Namun hingga sekarang belum ada satu pun yang berhasil. Kebanyakan mereka menyerah di tengah jalan.

Prestasi yang dicapai Hj. Rubai memang bukan hasil kerja instan. Sukses yang dicapainya adalah buah kerja keras, ketekunan, keuletan dan kesabaran selama bertahun-tahun. Tidak cukup hanya dengan mengandalkan ilmu pengetahuan dan sebagai guru yang paling baik

dalam hidupnya. Hj.Rubai sendiri tak pernah mengenyam pendidikan formal hingga jenjang pendidikan menengah, apalagi perguruan tinggi. Pengetahuan dan keterampilan membuat gula merah pun diperoleh secara otodidak.

2. Lokasi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

Dalam menentukan suatu lokasi pabrik merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi efisiensi suatu perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah pemilihan lokasi yang dianggap paling baik dan menguntungkan jika dilihat dari segi pengadaan bahan baku, transportasi, tenaga kerja, sumber energi dan sebagainya.

Lokasi Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan kira-kira 19 Km dari Kabupaten Lamongan. Pabrik Gula Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya terletak di Desa Tunggun Jagir, No. 122 Rt. 03 Rw. 02 Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan Jawa Timur.⁶⁶ Pemilihan lokasi ini cukup strategis karena berdasarkan pada beberapa faktor pertimbangan, yaitu:

a. Lingkungan

Pada lokasi penjualan, tidak mengakibatkan pencemaran udara atau lingkungan. Lokasi tersebut ramai dan mudah dikunjungi agar konsumen. *“Kami selalu memilih tempat yang strategis agar konsumen mudah untuk menjangkaunya, Mas.*

⁶⁶ Observasi Letak Geografis Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, 13 Mei 2024.

Kalau masalah sisa abu dari pembuatan gula merah bisa bermanfaat mas bagi petani, biasanya dipakai untuk pupuk.”⁶⁷

b. Bahan Baku

Lokasi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir ini berada di sekitar daerah penanaman tebu sehingga untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, pabrik tidak mengalami kesulitan.

c. Transportasi

Sarana transportasi merupakan masalah yang penting karena menyangkut kelancaran kegiatan operasional, misalnya pengangkutan bahan baku, pemasaran hasil produksi dan lainnya. Lokasi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir yang terletak di tepi jalan utama Lamongan – Mojokerto.

d. Tenaga Kerja

Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk yang sebagian besar penduduknya tersebut mempunyai lapangan pekerjaan yang tidak tetap membuat perusahaan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja, yaitu dengan merekrut penduduk sekitar menjadi karyawan.

3. Sistem gaji atau Upah

Gaji atau upah diberikan kepada pekerja harus disebutkan pada saat akad, demikian pula jumlahnya. Upah merupakan balas jasa dari perusahaan atau pemilik usaha terhadap karyawan atas usaha yang

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Said Hamdani.

dilakukannya guna mencapai tujuan yaitu laba perusahaan, sedangkan laba menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun sistem penggajian atau pembayaran pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya yaitu sistem mingguan. Pembayaran dilaksanakan seminggu sekali yaitu pada hari sabtu dengan tenaga kerja dari masing-masing bagian pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan pabrik gula merah sebesar Rp. 500.000,-. Perusahaan juga memberikan tunjangan berupa tunjangan hari raya yang diberikan kepada karyawan menjelang lebaran. *“Kalau upah saya berikan seminggu sekali setiap sabtu, Mas. Liburnya cuma satu hari setiap minggunya. Kami juga menyediakan makanan setiap harinya mas, mereka diberikan waktu untuk makan dan sholat. Karyawan juga mendapat hadiah THR, Mas. biasanya berupa uang sebesar Rp. 500.000,- gula putih, baju koko, dan sarung. Agar bermanfaat untuk mereka apalagi saat lebaran.”*⁶⁸

4. Struktur Organisasi Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

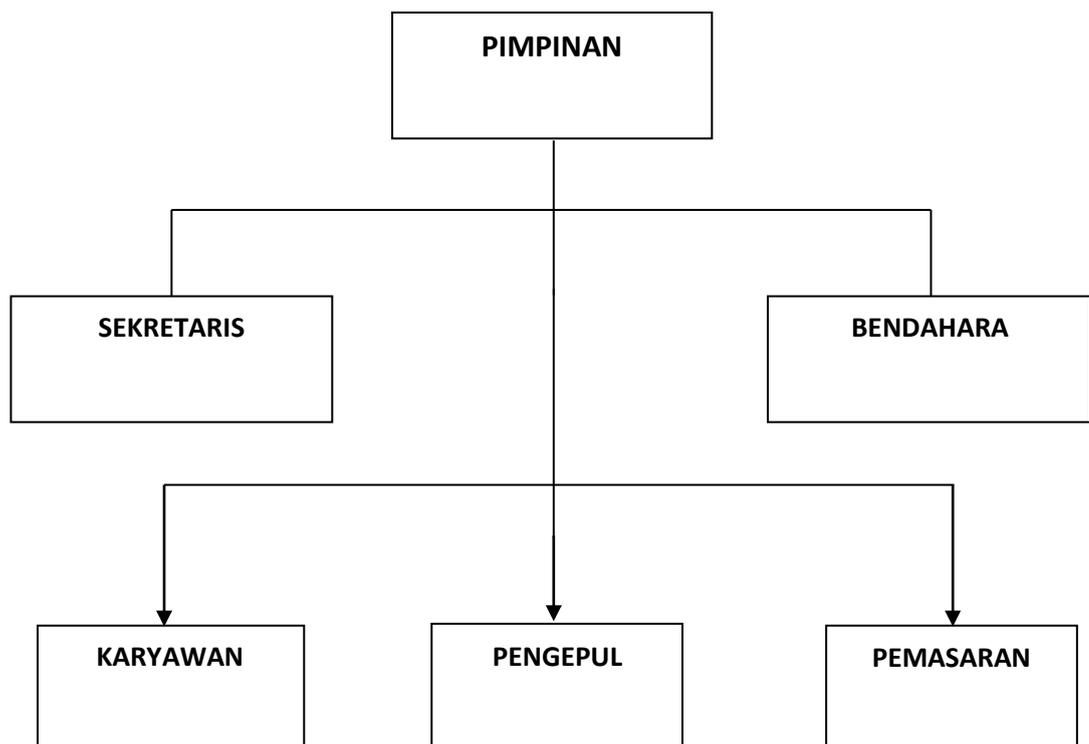
Struktur organisasi dalam suatu lembaga memiliki peranan yang sangat penting dalam menempuh maju mundurnya suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing orang yang terlibat di dalam suatu lembaga tertentu dapat terorganisir. Struktur organisasi pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir berbentuk *line organization* atau organisasi

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Said Hamdani, selaku pemilik usaha.

garis, yaitu suatu bentuk organisasi dengan kekuasaan dan tanggung jawab berjalan secara lurus dari atas ke bawah. Tiap-tiap kepala bagian memegang kekuasaan dan tanggung jawab kepada atasannya secara langsung, sedangkan administratur adalah pimpinan tertinggi.

Adapun struktur organisasi di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan pada tahun 2024 adalah:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir



Adapun penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan perusahaan
 - 1) Menetapkan peraturan kerja

- 2) Membuat kebijakan dalam bidang administrasi, produksi, dan keuangan
 - 3) Membuat peraturan tentang produksi
 - 4) Melaksanakan produksi yang dibantu oleh bagian produksi
 - 5) Membuat kebijaksanaan tentang produksi, karyawan dan tata tertib personal perusahaan
 - 6) Bertanggung jawab terhadap perusahaan dan melaporkan keadaan perusahaan tiap akhir bulan dengan mengadakan meeting bersama
 - 7) Merencanakan pengembangan produk baru yang berdasarkan prospek pasar
 - 8) Membina dan meningkatkan pengetahuan terhadap bawahannya demi kemajuan perusahaan
- b. Sekretaris
- 1) Melaksanakan pembukuan dengan sistem akuntansi
 - 2) Membuat laporan keuangan bersama manajer dan kasir
 - 3) Merahasiakan asset perusahaan terhadap orang ketiga
 - 4) Membuat laporan kegiatan sehari-hari, kas masuk, kas keluar, dan bukti-bukti lain yang dilegalisir pada masing-masing bagian dan mendapat persetujuan pimpinan.
- c. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas pokok melakukan penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk

kelancaran pelaksanaan operasional perusahaan antara lain:

- 1) Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang yang ada di kas perusahaan.
- 2) Mengecek dan mengatur pengeluaran uang dari kas perusahaan untuk kelancaran operasional perusahaan seperti pembayaran uang makan karyawan dan biaya operasional kendaraan.
- 3) Wajib melaporkan kepada pimpinan perusahaan tentang jumlah uang masuk dan keluar setiap hari.

d. Bagian Produksi

- 1) Memimpin karyawan dibidang produksi dan hasilnya dilaporkan ke juru buku untuk membuat slip gaji
- 2) Bertanggung jawab mengenai produksi, baik dalam hal kebersihan lokasi, ketertiban karyawan dan pengemasan

e. Pengepul

Bagian pengepul bertugas dan bertanggung jawab melaksanakan tugas yang dibebankan dan bertanggung jawab atas hasil yang dicapai serta menjaga kedisiplinan kerja yang telah ditentukan. Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir merupakan usaha kecil menengah, untuk itu dalam memasarkan produk dipegang langsung oleh pemilik perusahaan.

5. Proses Produksi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir

Gula merah buatan Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir diproses secara sederhana. Tanaman tebu yang telah matang atau berumur sekitar 14 bulan dikepras dari akarnya dan dibersihkan dari daun-daun kering. Proses ini dilakukan di ladang. Tebu kemudian dibawa ke pabrik pengolahan di belakang rumah Bapak Said Hamdani, lalu digiling menggunakan mesin untuk mengeluarkan air gulanya.

Untuk menghasilkan kadar gula yang maksimal, yakni 87 persen, ia mendesain sendiri mesin penggilingan tebu. Namun, Rubai enggan menjelaskan detail desain mesin tersebut. Pembuatan mesin ini termasuk salah satu materi yang ia pelajari saat berada di Jepang. Sebelum memiliki mesin penggilingan tebu dan pada saat Rubai masih memproduksi gula merah untuk pasar lokal, ia menggunakan alat pemeras tradisional yang digerakkan tenaga sapi untuk mendapatkan sari tebu.

Air tebu dengan kadar gula yang tinggi itu selanjutnya dimasak di tungku sampai air gula mengental dan berwarna coklat kemerah-merahan. Selama proses pemasakan di tungku, gula harus terus menerus diaduk secara manual menggunakan tenaga manusia agar matang merata dan tidak gosong. Untuk memasak gula, Pak Said Hamdani menggunakan bahan bakar daun tebu yang telah kering. Setelah masak, gula merah dimasukkan ke dalam batok berbentuk dan dibiarkan dingin.

Setelah dingin gula merah dibungkus untuk dipasarkan.

Tidak ada bahan campuran lain yang ditambahkan ke dalam gula merah produksinya. Tidak memakai pewarna ataupun bahan pengawet karena itu sangat berbahaya bagi kesehatan. Justru dengan menjaga kemurnian kualitas gula, gula merah produksi kami bisa tahan selama setahun. Karena tidak memakai pewarna itu pula gula merah yang diproduksi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir tidak berwarna merah seperti gula merah yang dijual di pasar tradisional di dalam negeri. Gula buatan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir justru berwarna coklat kemerah-merahan.

Pembagian jam kerja pada perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya menetapkan 6 (enam) hari dalam satu minggu. Setiap hari, jam kerjanya ada 11 jam.

- a. Hari senin sampai sabtu mulai pukul 05.00-16.00
- b. Untuk istirahat sholat dan makan 12.00-13.00
- c. Khusus hari jum'at 11.30-12.30

B. Penyajian Data

Disini penulis meneliti bahwa Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka dalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari

produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan dapat tercapai dalam pemasaran. Selain itu, tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu. Oleh sebab itu, sebelum melakukan kegiatan pemasaran juga terlebih dahulu mengetahui produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kesuksesan dari usaha yang dilakukan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir sangat tergantung pada tanggapan konsumen. Apabila barang yang diproduksi sangat disukai konsumen maka akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berikut ini adalah diantara hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, beliau mengatakan bahwa dalam mengelola bisnis di perusahaan sendiri selain dapat mengembangkan kreatifitas semaksimal mungkin juga mendapat kepuasan tersendiri. Untuk membangun keberhasilan perusahaan ini awalnya butuh modal nekat dan ketekunan, serta membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan biaya. Maka keberhasilan pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir ini tidak mudah, dan banyak sekali hambatan-hambatan, terutama dalam menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat atau konsumen. Itu pun butuh proses yang cukup panjang dalam menciptakan produk yang dihasilkannya. Untuk itu, Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir berusaha untuk melakukan yang

terbaik sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Dan akhirnya perusahaan ini berupaya untuk meningkatkan kinerja masyarakat sekitar, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk yang dibutuhkan semua kalangan masyarakat. Maka keuletan dalam bekerja dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen adalah sebuah komitmen bagi pemilik Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir tersebut.

Ibu Nurul Aimah, selaku sekretaris di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan memberi penjelasan pada peneliti, *“Begini mas, kami dalam menjalankan usaha ini memiliki karakteristik yang tersendiri, yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Allah bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi tidak melanggar perintah Allah.”*

Sejalan dengan penjelasan informan diatas, Bapak Katiman, selaku karyawan bagian produksi di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan menuturkan, *“Didirikannya Pabrik ini semoga bermanfaat bagi saya pribadi dan segenap karyawan yang ada di sini dan harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Nah semoga Pabrik Gula Merah ini dapat memberikan contoh bagi perusahaan lain.”*

Peneliti dalam hal ini mewawancarai juga ibu Roisatul, selaku bendahara Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, *“Setahu saya dari beberapa pembeli dan lingkungan masyarakat*

di sekitar sini, pimpinan kami dan karyawan beliau bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Mereka semua sangat ramah pada pembeli, dan ya boleh dibilang jujur.”

Keterangan dari Ibu Ernawati, selaku penduduk di sekitar Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan menuturkan, *“Para pelanggan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya ini lumayan banyak mbak. Pertama, karena sudah lama berdiri. Kedua, mungkin kualitas barangnya yang terjamin; ketiga, lokasi yang mungkin mendukung.”*

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. diantaranya terdapat empat faktor penting yang lazim disebut *The four part of marketing*. Empat faktor itu adalah: produk yang dihasilkan perusahaan (*products*), tempat pembuatan produk (*place*), strategi harga penjualan produk (*price*), strategi pemasaran produk (*promotion*).¹³

Ada empat strategi pemasaran yang diterapkan Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggu Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yaitu:

1. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan

menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Strategi promosi yang mencakup bauran produk, meliputi: merek dagang (*brand*), hal ini merupakan teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan membedakan produk dengan produk lain. Kemasan produk (*product packaging*), kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, dan mencegah pemalsuan. Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam pengemasan menggunakan karung dalam setiap 1 ton gula merah. Mutu atau kualitas produk, perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang bisa membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan posisi produk dalam sasaran pasar. Pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya De Tunggun Jagir kualitas produk sangat terjamin sehingga tingkat kualitas produk sangat baik. Pelayanan (*services*) yang diberikan, dalam hal ini Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir memberikan pelayanan pada konsumen dengan memenuhi permintaan produk yang dibutuhkan. Selain itu, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Apabila terjadi kerusakan pada krupuk yang dibelinya, maka perusahaan harus menggantinya.

Adapun strategi pemasaran produk pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, yaitu :

- a. Dengan mengembangkan produk baru, yaitu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dengan cara meningkatkan kualitas, dengan menambah tipe maupun ukuran, atau merubah bentuk krupuk untuk lebih memuaskan pasar yang telah tersedia.
- b. Menjaga mutu atau kualitas produk, maka perusahaan harus dapat melihat produk yang dihasilkan, sehingga produk memiliki kualitas tinggi dan dapat mempertahankan produk pada pasar sasaran.
- c. Meningkatkan pelayanan terhadap para konsumen, dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen atau pelanggan, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga perusahaan menjadi yang terbaik dan tercapai dalam usahanya.

2. Harga

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan yang menyertai. Dalam menetapkan harga tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk itu, menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Pada umumnya

harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan pada tahun atau waktu tersebut. Maka kebijakan harga yang ditempuh Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dengan mempertimbangkan biaya yang membebani dan penghasilan pada perusahaan ada beberapa cara dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga, dalam hal ini perusahaan harus dapat menetapkan dan memposisikan tawaran pasar.
- b. Menentukan permintaan, maka perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, agar perusahaan tetap beroperasi, maka perusahaan menurunkan harga.
- c. Memilih harga akhir, perusahaan harus dapat memilih harga akhir yang ditetapkan oleh pasar sasaran.⁶⁹

3. Distribusi atau Lokasi

Saluran distribusi adalah jalan yang dilalui produk mulai dari produsen sampai pelanggan akhir. Tujuan perusahaan menggunakan saluran distribusi adalah memastikan pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan dan kapanpun mereka membeli. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sasaran. Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir menggunakan distribusi secara langsung yaitu dengan

⁶⁹ Arman Hakim Nasutian, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), 79.

cara pihak perusahaan datang langsung kepada konsumen kemudian konsumen menentukan jenis barang yang dibutuhkan. Pihak perusahaan mengirim barang yang telah dipesan sesuai keinginan konsumen. Mengenai distribusi atau tempat, pengepul gula merah CV Mandiri Jaya menuturkan, *“Saya rasa untuk masalah tempat tidaklah jadi masalah, Mas. Soalnya untuk tempatnya pun juga dikota, jadi mudah dijangkau dan tidak jauh dari rumah, saya sebagai pengepul juga merasa senang mas, karena masalah pembayaran bisa diberikan tidak pada saat pengambilan gula.”*

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Perusahaan bertugas bagaimana cara menyampaikan produk mereka dengan baik kepada media atau masyarakat untuk menilai kelayakan produknya. Promosi meliputi dua hal, yaitu:

- a. Memperkenalkan barang yang diproduksi, dalam hal ini perusahaan dapat memberitahukan kepada konsumen atau pelanggan tentang produk dan keuntungan yang akan diperoleh bila mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut, maka perusahaan harus dapat memberikan keyakinan dan pelayanan yang terbaik agar konsumen dapat melakukan pembelian produk tersebut.

Promosi dapat bertujuan untuk menaikkan jumlah barang yang dijual. Adapun alat untuk melakukan promosi dapat dibedakan, seperti penjualan langsung, iklan dan pengiriman brosur mengenai barang yang dijual kepada orang-orang yang diharapkan dapat menjadi pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui diferensiasi atau strategi bagaimana agar pelanggan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang tersendiri, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.⁷⁰Keterangan di atas menunjukkan bahwa *theistis* atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Tuhan. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat manusia, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap manusia, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Said Hamdani, Pimpinan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, tanggal 11 Mei 2024.

tercela dalam dunia bisnis. Peneliti mendapat keterangan dari Ibu Nurul Aimah, selaku sekretaris di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, *“Strategi pemasaran Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan baik, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.”*⁷¹

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan telah menerapkan praktik pemasaran yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir ini dalam mempromosikan barang yang diproduksi tersebut dengan cara mulut ke mulut, melalui media cetak, media TV dan pada saat diadakan pameran. Dalam hal ini perusahaan dapat mempengaruhi calon pembeli, dan berusaha membujuk calon pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, maka perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen yaitu dengan komunikasi secara

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Nurul Aimah, Sekretaris Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, tanggal 11 Mei 2024.

langsung pada konsumen, maka dapat meningkatkan keterlibatan langsung antara konsumen dengan produk yang ditawarkan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan tentang produk yang ditawarkan, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dengan demikian Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk-produk serta maraknya persaingan yang dapat menjadi kendala, sehingga perusahaan mampu berfikir terbaik untuk kemajuan perusahaannya.

C. Pembahasan

Data yang dianalisis dalam data skripsi ini bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yang dilengkapi dengan dokumen yang ada. Sesuai dengan fokus penelitian, dalam pembahasan ini akan disajikan analisis data secara sistematis tentang strategi pemasaran gula merah ditinjau dari etika bisnis Islam di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

1. Strategi Pemasaran Gula Merah di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

Pada saat ini Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan mampu bertahan dan sukses, tetapi jika perusahaan ingin tetap hidup, perusahaan harus melakukan tindakan dan menjalankan usahanya secara baik agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah sebelum krisis menghadang. Pemasaran sebagai sebuah fungsi dalam perusahaan, tetapi bagaimana harus bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan diantaranya:

a. Produk

Dalam strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Hal ini juga dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen. Dan pada hakikatnya, konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya memiliki produk tersebut. Tetapi barang atau jasa digunakan sebagai alat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, terdapat manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli

konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh konsumen dari produk tersebut, yaitu produk yang dihasilkan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir adalah gula merah.
- 2) Produk formal, merupakan bentuk, model, kualitas, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir ini bentuk, model dan kemasan menggunakan plastik, serta merk yang terdapat pada plastik bisa menjamin kualitas produk tersebut.
- 3) Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan, yaitu Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Sumbang memberikan pelayanan yang baik, dan pemeliharaan produk tersebut selama barang masih di gudang sampai pengangkutan, dan menyerahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen atau pelanggan.

Maka dengan pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menemukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

b. Harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir ini disesuaikan dengan

strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk tujuan dan sasaran yang ditetapkan harus didasarkan pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahann, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran dapat berubah dari waktu ke waktu. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba maksimum.

Tujuan yang dilakukan dengan menemukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penjualan dan total biaya. Sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang paling memuaskan. Tujuan yang lazim penetapan harga ini memperoleh hasil laba dalam jangka pendek. Maka Pabrik Gula Merah ini dapat memperoleh keuntungan atau laba sesuai dengan ketetapan pasar, apabila permintaan banyak maka harga diturunkan, dan apabila permintaan sedikit maka harga dinaikkan. Selain itu, harga produk sesuai dengan naiknya harga bahan pokok, sehingga perusahaan mengikuti perubahan waktu.

2) Mendapat *share* pasar tertentu.

Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir harus melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran. Sehingga memperoleh *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan.

c. Distribusi

Dalam distribusi setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran. Untuk itu, dalam menentukan penyaluran produknya Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir melalui distributor dan pengepul, disalurkan ke pedagang menengah dan meneruskan ke pengecer. Selain itu, produsen dalam menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya disesuaikan dengan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta untuk siapa saja produk itu dibutuhkan.

d. Promosi

Kebijakan promosi tidak terlepas dengan bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, maka perusahaan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan

melakukan komunikasi dengan konsumen. Untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir terlebih dahulu ditentukan peralatan atau promosi apa yang digunakan. Maka dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Besarnya jumlah dana untuk kegiatan promosi, maka Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir mempertimbangkan kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan cara datang langsung ke konsumen dan menyampaikan produk yang dihasilkan.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, perusahaan dapat mengetahui keadaan pasar sasaran. Apabila sasaran pasar banyak, maka perusahaan harus dapat menciptakan produk yang lebih banyak, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi, dan perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan.
- 3) Jenis dan sifat produk yang dipasarkan, produk yang dihasilkan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir jenisnya makanan ringan dan sifatnya mentah yang masih perlu diproses.
- 4) Tipe atau perilaku para pelanggan, dalam hal ini peran dan sikap konsumen sangat penting bagi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir, sebab dengan mengetahui perilaku atau sikap konsumen perusahaan mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan evaluasi strategi promosional.

2. Strategi Pemasaran Gula Merah di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, sehingga berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Untuk menjadi perusahaan berbasis syari'ah, perusahaan tentunya harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Maka ini dapat memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian perusahaan. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi, keadilan, dan kejujuran serta dapat membangun perusahaan yang efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas kerja sehari-hari. Hal ini dapat mengupas prinsip pemasaran dalam perspektif syari'ah dan bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan yang berlandaskan etika bisnis Islam.

Untuk itu, hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan tentang strategi pemasaran ditinjau etika bisnis Islam, diantaranya yaitu:

a. Produk

Dalam *Syari'ah Marketing Strategi*, yang pertama kali harus dilakukan segmentasi pasar. Dalam menentukan sasaran pasar, maka dapat diketahui dan memilih target pasar mana yang akan dijadikan tujuan utama Pabrik Gula Merah Desa Slumbun, sehingga untuk produk merupakan peluang yang dapat diraih oleh perusahaan tersebut. Setelah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, maka perusahaan harus memposisikan produk dibenak konsumen. Untuk produk secara syari'ah harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penilaian pasar bagi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, antara lain:

- 1) Memberi merk atau *brand* pada produk yang dihasilkan, karena dengan merk konsumen akan mudah mengingat suatu produk dan menunjukkan identitas produk serta dapat membedakan produk lainnya. Dan merk juga harus mencerminkan yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah *marketing* atau nilai spritual. Misalkanya merk atau *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

- 2) Servis atau pelayanan terhadap konsumen akan membentuk nilai pasar tersendiri. Dalam melakukan pelayanan yang baik biasanya melalui sikap, pembicaraan dan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang. Sehingga cara menawarkan, cara mendistribusikan dan cara melayani pelanggan dengan baik sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini untuk menghindari dari segala hal yang menimbulkan perselisihan antar manusia sehingga tercipta kehidupan damai yaitu antara pihak perusahaan dengan konsumen. Sehingga terjalin kerjasama yang dinamis dan saling membantu dalam rangka memajukan bisnisnya.
 - 3) Manajemen, yaitu cara mengelola hal-hal yang berhubungan dengan cara bekerja pada suatu perusahaan. Peranan manajemen sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Dengan sistem yang berjalan baik sesuai syari'ah maka usaha akan terjaga dan berkembang.
- b. Harga

Bagi perusahaan syari'ah, untuk harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syari'ah. Jika kualitas produk bagus, harga tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Maka dalam menentukan harga harus diperhatikan adalah

penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

c. Distribusi

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. *Place* juga sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya atau mudah tidaknya lokasi usaha tersebut. Memanfaatkan kelebihan perusahaan yang dimiliki adalah inti dari distribusi. Hal ini perlu diperhatikan proses dari distribusi adalah setiap jaringan, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik dan akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

d. Promosi

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Misalnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen termasuk praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi semacam itu

sangat dilarang dalam syari'ah *marketing*.

Dalam hal ini, kejujuran memegang peran penting dalam *Syari'ah Marketing Promotion*. Kejujuran merupakan cara yang paling murah walau dirasa sangat sulit dan menjadi barang yang sangat langka. Dengan kejujuran dan keadilan mengenai baik buruk atau kekurangan dan kelebihan suatu produk, maka akan membuat konsumen percaya dengan ucapan yang dijanjikan dan tidak merasa dibohongi. Misal dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang berkembang akan lebih kuat pengaruhnya dari pada iklan yang memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Oleh karena itu, *marketing* atau pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa *marketing* sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak artinya. Dalam konsep ekonomi Islam dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Rasulullah SAW telah memberikan contoh dan meletakkan prinsip-prinsip yang mendasar tentang bagaimana pelaksanaan yang adil dan jujur.

Ada sembilan etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁷²

⁷² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67.

a. Memiliki Kepribadian Spritual (*Takwa*)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan nilai-nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

Dalam Islam, berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tatanan yang sama ia mengingat secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang disebut dengan *spiritual marketing*.

Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir dalam memasarkan produknya sudah selesai dengan etika pemasar, sebab perusahaan sudah melakukan usaha bisnisnya yang sesuai dengan perintah Allah SWT, yaitu dengan melaksanakan ibadah yang diperintah oleh Allah dan dalam melakukan kegiatan transaksi perusahaan tidak melakukan kecurangan atau penipuan dalam melakukan bisnis, misalnya penipuan terhadap timbangan barang. Selain itu, Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir juga memberikan waktu bagi karyawannya untuk melakukan ibadah kepada Allah. Sehingga perusahaan dapat berhasil dan tercapai sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah SWT yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.⁷³

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum Muslimin diharuskan untuk berlaku baik dan dermawan terhadap orang-orang miskin.

Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir dalam menjalankan usahanya juga harus berperilaku baik dan simpatik kepada karyawan atau masyarakat terutama konsumen atau pelanggan, maka sangat penting sekali berlaku baik dan dermawan terhadap orang-orang miskin, sehingga usaha yang dijalankan perusahaan dapat berjalan lancar dan berhasil.

c. Berperilaku Adil dalam Bisni (*Al-'Adl*)

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pimpinan perusahaan, pelanggan dan karyawan. Maka sikap adil yang telah dilakukan Pabrik Gula Merah

⁷³ *Ibid*, 40

Desa Tunggun Jagir sesuai dengan syari'ah, terutama menjauhi jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak atau konsumen yang melakukan transaksi. Jika unsur gharar yang terjadi dalam transaksi terbilang sangat kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika sangat besar maka transaksi tersebut dilarang dalam bisnis syari'ah.

d. Berperilaku Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir dalam melayani konsumen atau pelanggan dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Maka dengan sikap rendah hati, konsumen atau pelanggan akan merasa senang dan memuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga konsumen tidak akan meninggalkan dan akan menjadi pelanggan yang setia.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT. Seorang

pebisnis syari'ah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercaya kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Apabila sebuah perusahaan tidak lagi memegang teguh janji yang telah diperbuat, maka sudah tentu pelanggan akan merasa kecewa.

Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir, maka pimpinan perusahaan berusaha untuk menjaga amanah yang diberikan oleh pelanggannya, yaitu dengan tidak melakukan sikap curang, serakah dan sikap tidak adil demi memperoleh keuntungan yang besar dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Maka keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil kepada konsumen.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Jujur adalah harga mati yang harus dilakukan seseorang apabila ingin usahanya berkah. Kejujuran adalah harga diri, kehormatan dan kemuliaan bagi siapapun yang berpegang teguh kepadanya. Kejujuran akan menciptakan integritas bagi perusahaan. Sikap jujur merupakan kegiatan dasar bagi seorang pebisnis syari'ah dan bagi perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya.

Maka kejujuran yang dipegang oleh pimpinan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir pada saat ini, sangat penting akan keberhasilan pada perusahaan. Maka perusahaan tidak bertindak

curang atau penipuan dalam melakukan jual beli kepada konsumen. Sehingga perusahaan berusaha untuk bertindak lebih jujur dan terpercaya. Oleh karena itu, dengan adanya sikap jujur maka Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir tidak akan kehilangan pelanggannya dan konsumen akan selalu pada perusahaan tersebut.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'udhon*)

Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir pada saat ini bertindak saling menghormati dan tolong-menolong dengan pihak lain, terutama konsumen dan para karyawan. Sehingga apabila terjadi kesalahpahaman maka pihak Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir, tidak melakukan perbuatan yang merusak citra perusahaan sendiri.

h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggu Jagir apabila terjadi kekalahan persaingan dalam jual beli, maka perusahaan tidak menjelekkkan perusahaan lain, tetapi akan berusaha memperbaiki apa yang menjadi kendala atau hambatan jalannya perusahaan, sehingga tidak menjelekkkan perusahaan lain.

i. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Dalam syari'ah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis.

Dari pembahasan tersebut, maka penulis dapat menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran pabrik Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, yaitu mengedepankan *ta'awun* atau saling menghormati, rendah hati dan menjahui unsur pemaksaan, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan, serta saling membantu dengan tujuan membangun kemajuan ekonomi bersama. Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi:
 - a. Produk, pengolah gula merah Pabrik CV Mandiri Jaya membuat produk yang bermutu dan berkualitas. Gula merah yang berwarna coklat kemerahan dengan kemasan plastik bening 25 kg. Hal ini agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - b. Harga, dalam kebijakan harga sudah sesuai dengan kebanyakan permintaan konsumen dan selalu melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan daya beli konsumen.
 - c. Promosi, yang dilakukan oleh pabrik yaitu memilih produk yang ditawarkan, meningkatkan segmen pasar, serta promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut secara berkelanjutan.
 - d. Distribusi, Pabrik memperluas jaringan saluran distribusi dan meningkatkan usahanya.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya ditinjau dari etika bisnis Islam:
 - a. Produk (*product*), gula merah dalam pemasaran produknya mengedepankan *halalan thoyyiban* atau saling menghormati, rendah hati, dan menjauhi unsur pemaksaan, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan. Bahkan yang dimasak pun halal. Tebu yang dibeli oleh pabrik juga berasal dari kualitas terbaik dan halal untuk digunakan.
 - b. Harga (*price*), harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah jadi semua pelanggan dari pabrik ini mencakup dari berbagai kalangan.
 - c. Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh pabrik gula ini selain dari mulut ke mulut tapi juga menggunakan kartu nama yang diberikan kepada saudara atau pelanggan yang sudah lama berlangganan dari pabrik gula ini.
 - d. Distribusi atau Lokasi, lokasi yang diambil dari Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam memasarkan produknya adalah tempat dijangkau oleh konsumen karena di Mantup itu sendiri adalah tempat serta industri gula merah jadi sangat mudah bagi konsumen untuk mencarinya, sedangkan dalam pendistribusiannya kepada pelanggan tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan karena adanya

keepakatan bersama antar produsen. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti berkenaan dengan strategi pemasaran Pabrik Gula Merah dalam etika bisnis Islam:

1. Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan harus lebih meningkatkan produk yang dihasilkan dan menciptakan produk-produk baru yang mengikuti perkembangan pasar atau permintaan konsumen karena banyak persaingan dari perusahaan lain yang profesinya sama dan melakukan evaluasi strategipromosional.
2. Harga produk di Pabrik Gula Merah Tunggun Jagir sudah sesuai dengan kebanyakan permintaan konsumen, dan harus selalu melakukan evaluasi atau menganalisis kembali agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.
3. Distribusi pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir harus meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat agar perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang di masa yang akan datang.
4. Promosi harus terus dilakukan agar masyarakat atau konsumen benar-benar paham dengan produk yang dihasilkan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir serta promosi lebih dipertajam dengan mencari segmen pasar yang lebih produktif serta dengan mencantumkan label atau merk

karena dengan adanya merk masyarakat akan lebih cepat mengenali dan mudah mengingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014.
- Arifin, Imron. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimasahada, 2010.
- Antonio, Demoscow. *Marketing Mix In Theory and Application*. America: New Jersey University Pres, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Bertens, K. *Pengantar Etika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Buchari, Alma dan D. Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Toni Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Furchan, Arif. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 2012.
- Gymnastiar, Abdullah. *Etika Bisnis MQ*. Bandung: MQ. Publishing, 2014.
- Hurriati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.

- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Eerlangga, 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2015.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad. *Etika dan Perlingungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFEE, 2014.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: LPP AMP YKPN, 2012.
- . *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFEE, 2014.
- . *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pres, 2012.
- . *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: UPFE-UMY, 2013.
- Muhammad dkk. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2014.
- Muhanjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2014.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami: Pendekatan Subtansif dan Fungsional*. Yogyakarta: Ekonisia, 2014.

- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Nasution, Arman Hakim. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta; 2006.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rindjin, Ketut. *Etika Bisnis dan Implementasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Rismiati E. Catur dan Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2011.
- Saladin. *Pemasaran Jasa Produk*. Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Sonhaji, Ahmad. *Tehnik Penulisan Laporan Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-ilmu Sosial dan Keagamaan*, ed. Imron Arifin. Malang: Kalimasada Press, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukardi, Dewa Ketut. *Pengantar Teori Konseling: (Suatu Uraian Ringkas)*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Teks*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Zulnizar. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhalindo, 2013.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI

1. Mengamati mekanisme pembuatan Gula Merah di Pabrik Gula Merah “CV Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.
2. Mengamati proses penjualan dan distribusi produk gula merah di Pabrik Gula Merah “CV Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam etika bisnis Islam.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara yang dilakukan dengan produsen atau pemilik usaha

- a. Menurut Bapak, apakah bahan-bahan untuk membuat gula merah itu aman digunakan?
- b. Bagaimana cara perusahaan menawarkan barang kepada konsumen?
- c. Apakah barang yang ditawarkan perusahaan harganya disamakan?
- d. Apakah produk gula merah banyak diminati oleh konsumen?
- e. Menurut Anda, seberapa penting promosi dalam meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen
- f. Apakah tempat yang Anda pilih sudah menunjukkan tempat yang strategis?

2. Wawancara yang dilakukan dengan konsumen atau pelanggan gula merah

- a. Menurut Anda, apakah harga gula merah tergolong harga yang mahal atau tidak?
- b. Menurut Anda, apakah tempat atau lokasi usaha gula merah mudah dijangkau?

DOKUMENTASI



Pabrik Gula Merah CV
Mandiri Jaya Ds. Tunggu
Jagir Kec. Mantup



Mesin Pengolah tebu





Mesin Pengolah tebu



Tungku Pengolah gula merah



Tungku Pengolah gula merah



Produk gula Merah Siap di distribusikan



Produk gula Merah Siap di
distribusikan

BLANGKO REVISI UJIAN SKRIPSI

1. Nama : MOHAMMAD MIRBAKHUDDIN
2. NIM : 19013018
3. Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Fakultas : FAL
5. Dosen penguji : 1. Syuhada, M. E. I
2. Huda In Nikayah S. M. Pd
6. Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN CULA MERAH PADA
"CV. MADIRI SATYA YDESA TUNGGUN JAETIK KEC.
NIANTUP KAB. LAMONGAN.

Halaman	Materi Revisi	Keterangan diisi Dosen Penguji I setelah Revisi
	<i>Penggunaan materi Berpukulan Lari</i>	

Lamongan, 24 Agustus 2024
Dosen Penguji I,



Syuhada, M. E. I

Catatan :

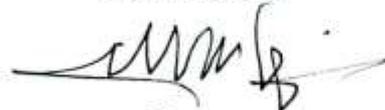
1. Setelah direvisi blangko ini wajib ditandatangani Dosen Penguji
2. Blangko diserahkan ke fakultas saat pendaftaran yudisium.

BLANGKO REVISI UJIAN SKRIPSI

1. Nama : MUHAMMAD MUBAKHIDDIN
 2. NIM : 19053018
 3. Program Studi : Ekonomi Syariah
 4. Fakultas : FAI
 5. Dosen penguji : 1. Syuhada, M. E. I
 2. HURIN IA NIKHAYATUS S.M.Pd
 6. Judul Skripsi : STRATEGI PENYARAFAN GULA MERAH PADA CI MADRI
 JAYA "DESA TUNGGUN JAFIR KEC. MANTAP KAB.
 LAMONGAN

Halaman	Materi Revisi	Keterangan diisi Dosen Penguji II setelah Revisi
	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar Isi disempulkan dg isi skripsi. - prosentase penguatan produksi silahkan ditulis 	

Lamongan, 26 Agustus 2024
 Dosen Penguji II,



Hurin In Nikhayatus S.M.Pd

Catatan :

1. Setelah direvisi blangko ini wajib ditandatangani Dosen Penguji
2. Blangko diserahkan ke fakultas saat pendaftaran yudisium.

BIODATA MAHASISWA

Nama : Mohammad Misbakhuddin
NIM : 19053018
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 23 Maret 2000
Fakultas / Jurusan : FAI / Ekonomi Syari'ah
Alamat : Dsn. Jladri Asri Desa
Gondang Lor Kecamatan
Sugio Kabupaten Lamongan
Provinsi Jawa Timur
No. Telepon/WA : 0858 1235 4209
E-mail : misbakhuddin727@gmail.com

