

## STRATEGI PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

*Lalu Yoga Vandita*

*Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Institut Pendidikan Nusantara Global, Praya - NTB, Indonesia 83511*

\*Corresponding author email: [laluyogavanditamhi@gmail.com](mailto:laluyogavanditamhi@gmail.com)

### Article History

Received: 27 September 2021

Revised: 13 Oktober 2021

Published: 30 November 2021

### ABSTRACT

*This study aims to find out how the strategies applied by rattan woven entrepreneurs in Monggaas Village, Kopang District, Central Lombok. The type of research used is the type of qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis used includes three stages, namely data reduction, data presentation and verification/conclusion. The result of this research is that the marketing strategy carried out by the community is in accordance with Islamic business ethics, namely by being honest, selling good quality goods, not using oaths, being generous, and setting prices fairly. The marketing strategy implemented by the people of Monggas Village is simply, sending products to stockists who have spread throughout Indonesia and using the internet to market their products.*

**Keywords:** *Business Ethics, Perspective Marketing*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat pada zaman ini, para produsen semakin bersaing ketat untuk dapat memberikan kualitas dan juga pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya, karena dengan memberikan kualitas dan juga pelayanan yang terbaik bagi konsumennya maka dapat membuat para konsumen akan merasa dihargai. Perusahaan tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, terlebih suatu perusahaan hanya mementingkan keuntungan yang sebesar-

besarnya tanpa memperhatikan etika bisnis yang baik.

Tentu perusahaan selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan juga mampu bersaing. Dalam rangka inilah, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran di dalamnya mencakup aktivitas penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka yang ditentukan.

Seorang pengusaha di dalam menawarkan sebuah produk harus memperhatikan 3 hal yaitu: *pertama*, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan dalam bentuk, ukuran, takaran dan menggunakan bahan yang baik, *kedua*, produk yang di perjual-belikan iyalah produk yang halal *ketiga*, dalam promosi atau pengiklanan tidak boleh berbohong. Selain memperhatikan tiga hal tersebut seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan lokasi yang akan dijadikan tempat mendirikan usaha, karena lokasi menjadi salah satu penunjang dalam keberhasilan bisnis.

berbisnis tidak hanya memperhatikan atau mementingkan keuntungan/laba saja, akan tetapi juga harus mementingkan etika dalam berbisnis, karena menerapkan etika dalam berbisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridho Allah. Dengan kata lain, dalam berbisnis harus memiliki etika yang memperllihatkan secara gampalng bahwa dalam iklim bisnis harus terbuka dan bebas. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara baik dan etis iyalah perusahaan yang memperhatikan hak dan juga kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya.

Bukan hanya sekedar etika saja yang harus diperhatikan akan tetapi juga etika bisnis Islam yang terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek

kehidupan termasuk di dalam aktivitas perekonomian yang telah mencangkup nilai-nilai dasar yang bersumber dari al-Qur'an. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar (kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggung jawaban) pelaku bisnis harus menegakkan keunggulan etika Islam dalam membangun perekonomian dan bisnis. Dalam (*Qs. Al-An'am* 06:152) juga menjelaskan tentang hal ini yang artinya:

Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seorang melaikan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil sekalipun dia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Dengan menerapkan setrategi pemasaran yang baik dan juga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak supardi menjelaskan bahwa seiring dengan berjalannya waktu Dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan strategi pemasaran yang menjangkau luas hingga beberapa kota, produknya juga sudah menjangkau sampai ke luar negri seperti Malaysia, Singapura.

Bapak Supardi memiliki gagasan yang terbilang cukup kompetitif dalam mengembangkan usaha anyaman Rotannya selalu memiliki model terbaru. Tentu dari hal ini merupakan sebuah sertategi pemasaran yang diterapkannya dengan *brand* yang tampil beda produk lainnya, ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Setelah para konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan berani mengeluarkan produk yang lain.

Dalam menentukan harga jual biasanya sebuah perusahaan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi nilai harga jual seperti biaya produksi, dan harga pasar sebagai acuan penerapan harga jual. Bapak Supardi sendiri dalam memasarkan produknya memiliki agen yang tersebar di beberapa penjuru Indonesia dan produknya yang sudah dipromosikan di dunia maya membuat konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari atau mendapatkan produk-produk yang di produksi.

Maka dari pada itu berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa hal ini perlu untuk diteliti lebih dalam terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam sebuah usaha/bisnis yang dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat dimana kegiatan penelitian dilaksanakan. Adapun tempat penelitian ini dilakukan adalah di desa Monggas kecamatan Kopang Lombok Tengah.

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan skunder. Pada sumber data primer peneliti memperoleh data langsung dari orang yang menjadi narasumber atau informan sedangkan sumber data skunder datanya diperoleh tidak secara langsung namun melalui penelusuran data melalui buku, teks-teks dokumen, arsip-arsip baik dalam bentuk cetak ataupun elektronik.

Adapun tehnik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data diantaranya: observasi, wawancara, dan

dokumentasi. tehnik pengumpulan data ini digunakan untuk memeproleh data terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha anyaman. Untuk analisis data peneliti menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu: Reduksi, Penyajian data dan Verifikasi atau penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Sebagaimana yang di kutip oleh Kenneth R. Andrews strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>1</sup> Strategi juga merupakan langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha unruk mencapai tujuan, kadangkala langkah dijadikan sulit, tetapi ada pula langkah yang relative mudah.

pada dasarnya yang dimaksud stratategi bagi manajemen organisasi dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana bersekala besar yang berorientasikan jangkauan masa depan serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

### 2. Strategi Pemasaran pada kelompok usaha anyaman di Desa Monggas

Kecamatan Kopang Lombok Tengah Al-Arif dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran”, menyatakan tentang konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. Produk

Sebelum memproduksi suatu produk kelompok usaha anyaman selalu mempertimbangkan apa saja kebutuhan masyarakat terlebih para wisatawan, karena tujuan perusahaan memproduksi suatu produk ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga para wisatawan asing, kemudian produk yang diproduksi kelompok usaha anyaman merupakan produk yang berkualitas. Kelompok Usaha anyaman setiap memproduksi suatu produk tidak lupa untuk selalu menjelaskan kelebihan dari produknya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Muhammad dalam praktiknya selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Kualitas produk yang dipesan oleh konsumen selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam mutu yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang berkesinambungan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi

norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama saja berbuat curang atau bohong.

Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat difahami bahwa kelompok Usaha anyaman dalam memproduksi sebuah produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan wisatawan asing yang datang ke Indonesia dengan melihat kebutuhan para wisatawan dan masyarakat produk yang diproduksi sudah baik mutunya dengan terjaganya kualitas produknya.

b. Harga

Dalam menentukan harga kelompok Usaha anyaman selalu berhati-hati dalam menentukan harga karena bukan hanya mempertimbangkan segala kebutuhan akan tetapi perusahaan selalu mempertimbangkan harga pesaing khawatir harga yang ditetapkan dapat menjatuhkan pesaingnya.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis, orang-orang pasti ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap di hormati. Dalam artian, penjual harus tetap bersikap toleran dan terbuka terlebih berkata jujur terhadap kepentingan pembeli, baik sebagai konsumen tetap atau konsumen bebas.

Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat difahami bahwa dalam penetapan

harga yang dilakukan oleh kelompok usaha anyaman ialah dengan melihat biaya yang dikeluarkan dan juga berdasarkan harga yang diberikan pesaing tidak hanya memikirkan keuntungan saja, dalam menentukan harga kelompok usaha anyaman sudah transparan dengan memperhatikan beberapa biaya yang dikeluarkan kemudian di kalkulasi baru menentukan harga.

c. Lokasi

Kelompok usaha anyaman dalam menentukan lokasi ialah bersifat nasional yakni dengan memperhatikan lokasi agen yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Dengan tersebarnya agen di seluruh Indonesia membuat konsumen terlebih para wisatawan tidak kesulitan dalam menemukan produknya tinggal *shearcing* di *google* website lalu mencari agen terdekat.

Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan dalam menetapkan lokasi untuk kegiatan bisnis, pemilihan lokasi tersebut memerlukan pertimbangan yang cermat.

Berdasarkan fakta dan teori dapat di fahami bahwa lokasi yang digunakan oleh kelompok Usaha anyaman sudah tersebar di seluruh Indonesia namun masih kurang kondusif karena masih banyak masyarakat yang tidak bisa menggunakan jasa internet terlebih pada masa vandemi Covid seperti sekarang ini.

d. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sebagaimana ketika observasi awal kelompok Usaha anyaman dalam melakukan promosi menggunakan media sosial atau *digital marketing* dengan memanfaatkan teknologi saat ini.

Menurut bapak supoardi selaku pemegang kendali menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan *digital marketing*, dimana selalu memanfaatkan media sosial yang ada semisal *facebook*, *whatsapp* dan *Instagram*, dan selama melakukan promosi perusahaan tidak menjatuhkan pesaing.

keterangan bapak Supardi bagian promosi yang mengatakan bahwa selama melakukan promosi perusahaan memanfaatkan teknologi saat ini dan selama melakukan promosi tidak pernah menjatuhkan pesaing dan tidak pernah menggunakan sumpah.

e. Penerapan Analisi SWOT kelompok usaha anyaman di desa monggas kecamatan kopang Lombok tengah

a. Kekuatan

dengan tersebarnya beberapa agen di Indonesia kekuatan yang dimiliki perusahaan, kemudian dari kualitas produk, *brand* yang lucu dan menarik menjadi keunikan dan bahkan kelebihan tersendiri bagi kelompok usaha tersebut. Dengan tersebarnya agen di seluruh penjuru Indonesia

menjadikan kelompok usaha anyaman tambah kuat di dalam persaingan. Kekuatan dalam sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat dipahami bahwa kelompok usaha anyaman sudah bisa melakukan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki karena sudah menemukan beberapa kekuatan yang terdapat pada inton kelompok usaha yang dilajalkan

b. Kelayahan

SDM yang kuat dapat menjadikan sebuah usaha yang dilakukan menjadi kuat begitupun sebaliknya kurangnya SDM yang memumpuni menjadi salah satu kelemahan sebuah usaha, sebagaimana yang dialami oleh kelompok usaha anyaman dimana usaha tersebut merupakan salah satu kelompok yang masih memiliki SDM yang kurang karena SDM yang di gunakan masih mengandalkan ibu-ibu rumah tangga sekitar yang bukan profesinya.

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan, atau kekurangan dalam sumber

daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merk dapat merupakan sumber kelemahan.

Berdasarkan fakta dan teori di atas dapat dipahami bahwa kelompok usaha anyaman sudah melakukan analisis terhadap kekurangan yang terdapat pada kelompok usaha sehingga bisa menemukan beberapa kekurangan.

c. Ancaman

Ancaman merupakan hal yang harus dihindari oleh setiap usaha/bisnis yang dilakukan namun setiap usaha bisnin pasti memiliki ancaman seperti ancaman yang dimiliki kelompok usaha anyaman iyalah usahanya ini hampir kalah dengan kompetitor dan juga semakin hari jumlah agen yang semakin berkurang, itu semua merupakan hal yang dapat menghancurkan usaha/bisnis yang dilakukan.

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekrang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang

direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan usaha/bisnis.

Berdasarkan fakta dan teori diatas dapat difahami bahwa kelompok usaha anyaman dengan berkurangnya agen dan hampir kalah saing dengan kompetitor menjadi sebuah ancaman terhadap eksternal kelompok.

d. Peluang

Peluang merupakan hal yang di perebutkan oleh setiap pelaku bisnis karena bagi pengusaha yang mampu memanfaatkan peluang tersebut berarti sudah mampu mencari langkah yang di lakukan. Sebagaiman kelompok usaha anyaman yang setidaknya memiliki peluang seperti pada masa sekarang hampir semua masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet dan bahkan terus bertambah, dengan basis online yang diterapkan oleh para pembisnis maka hal itu menjadi peluang untuk keberhasilan usahanya.

Dari fakta dan teori di atas di fahami bahwa yang mnejadi peluang dari kelompok usaha anyaman ialah terus bertambahnya pengguna internet menjadi peluang untuk melanjutkan bisnisnya.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan peneliti melakukan penelitian mulai dari tahap tahap pengumpulan data sampai dengan analisis data maka peneliti dapat menarik kesimpulan Bahwa Penelitian mengenai

strategi pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada kelompok usaha anyaman di Desa Monggas kecamatan Kopang Lombok tengah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni dengan bersikap jujur, menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah, dan menetapkan harga dengan wajar.

1. Strategi pemasaran pada kelompok usaha anyaman sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni dengan bersikap jujur, menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah, dan menetapkan harga dengan wajar. Strategi pemasaran yang diterapkan sederhana dengan mengirimkan produk kepada para agen yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dan memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya.
2. Analisis SWOT yang di terapkan oleh kelompok usaha anyaman sudah baik karena selalu memperhatikan kekuatan (Memiliki agen yang tersebar di Indonesia, kualitas produk yang baik dan juga *brand* yang lucu dan menarik), kelemahan (Regulasi pemerintah yang masih sulit, kualitas manajemen SDM yang masih rendah dan masih mengandalkan tenaga ibu-ibu yang bukan profesinya), peluang (Karena berbasis online, sementara masyarakat dunia pada masa sekarang ini bisa dikatakan kebanyakan pengguna internet) dan ancaman (Kalah saing dengan kompetitor dan juga agen penjualan semakin menurun).

## DAFTAR PUSTAKA

- Rachmat. 2014. *Manajemen Strtegik*, Bandung: CV. Pustak Setia.

- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andioffset.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Leonardus Saiman. 2015. *Kewirausahaan Edisi 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Hair Lamb dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.