

**STRATEGI PEMASARAN UD. TAPE HANDAYANI 82 BONDOWOSO
DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Achmad dan Indah Ayu Aprilia

amamat75@gmail.com dan indah19aa@gmail.com

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Ibrahimy Situbondo

ABSTRAK

Implementasi strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Implementasi pemasaran tetap harus diterapkan sesuai dengan tuntunan Islam. Al Qur'an telah memberi garis besar dalam kegiatan muamalah. Bisnis tidak hanya dilandasi untuk mendapat keuntungan, tetapi harus dilaksanakan dengan tidak merugikan satu sama lain. Disamping itu bisnis dilarang berbuat zalim seperti halnya mengurangi timbangan dan menyembunyikan cacat pada barang. Islam mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim, baik dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Perkembangan UD. Tape Handayani 82 Bondowoso yang mampu menghasilkan produk yang diminati banyak pihak, mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Dari hasil paparan data dan pembahasan diperoleh temuan penelitian, bahwa (1) Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. (2) Dalam menjalankan strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah mengembangkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tape, Marketing Syariah

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai kekayaan alam dan lahan pertanian sangat luas. Lahan pertanian Indonesia sangat cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Berbagai jenis lahan pertanian yang ada saat ini berupa sawah, ladang, dan perkebunan. Lahan sawah umumnya ditanami padi dan tanaman palawija yang menjadi kebutuhan pokok penduduk Indonesia. Lahan tegalan untuk wilayah Jawa Timur sebagian besar ditanami singkong, jagung, dan ubi-ubian. Sedang pada lahan perkebunan sering ditanami kelapa sawit, kopi dan buah-buahan unggul.

Sektor pertanian memiliki peran penting untuk pembangunan ekonomi Indonesia dalam jangka panjang dan pemulihan ekonomi dalam jangka pendek. Pengembangan hasil usaha pertanian diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena itu, kegiatan ekonomi pada sektor tersebut perlu dikelola dengan baik sesuai konsep manajemen bisnis modern. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang baik. Melalui implementasi strategi pemasaran yang baik, produk dapat diterima oleh konsumen.

Pemasaran atau disebut *marketing*, merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa, guna memuaskan kebutuhan konsumen maupun konsumen potensial.¹

Implementasi strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Implementasi pemasaran tetap harus diterapkan sesuai dengan tuntunan Islam. Konsep ini dikenal dengan strategi pemasaran islami atau *islamic marketing strategy*. *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan *positioning* dibenak para konsumen.²

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu

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

²Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Cet.1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 12.

Dalam strategi *marketing*, organisasi bisnis perlu merumuskan manajemen strategi dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal. Kemudian membandingkan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) external. Sehingga organisasi dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan. Inilah salah satu kunci yang harus dikembangkan oleh setiap perusahaan untuk memenangi persaingan. Menjadikan kekuatan untuk menutupi kelemahan dan sekaligus menangkap peluang.

Bondowoso adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak di wilayah timur pulau Jawa, yang dikenal dengan sebutan "tapal kuda". Bondowoso memiliki ciri khas tersendiri dan dikenal sebagai Kota Tape. Salah satu komoditas khas dan unggulan kabupaten Bondowoso. Tape Bondowoso umumnya dikemas dalam sebuah *bese*k (anyaman dari bambu berbentuk kotak). Tape adalah produk makanan yang dibuat dengan bahan dari singkong. Setelah dilakukan proses *fermented of cassava*, mirip seperti *peyeum* di Jawa Barat. Rasa tape Bondowoso amat khas. Banyak wisatawan luar negeri yang mengunjungi Bondowoso hanya untuk membeli tape manis ini. Salah satu merek tape manis yang terkenal yaitu Tape Handayani 82. Usaha UD. Tape Handayani 82 berada di pusat kota. Tepatnya terletak di Jalan Jendral Sudirman 29 Bondowoso. Usaha ini didirikan oleh Bapak H. Sutarman sejak tahun 1982. Jadi nama Tape Handayani 82 sesuai dengan tahun didirikan, agar lebih mudah mengingatnya.

Tape Bondowoso memiliki potensi bisnis yang besar untuk dikembangkan karena pangsa pasar bagus, baik untuk kalangan lokal maupun masyarakat luar daerah. Produk olahan tape ini tidak hanya dalam bentuk tape, tetapi sudah bermetamorfosa dengan beberapa produk turunannya. Diantaranya *prol* tape, tape ketan, *brownis* tape, *pia* tape, tape bakar, dan lain sebagainya. Rantai produksi ini tentunya melibatkan berbagai kalangan mulai dari petani singkong, pengrajin *bese*k tape (wadah), penghasil olahan tape, dan distributor.⁶

Dengan melihat perkembangan UD. Tape Handayani 82 yang mampu menghasilkan produk terkenal dan diminati banyak konsumen, peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam "Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82

⁶Observasi, UD. Tape Handayani 82, Bondowoso, 30 Mei 2019.

Bondowoso dalam Perspektif *Marketing Syariah*", dengan tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dan pandangan marketing syariah terhadap strategi pemasaran produk UD. Tape Handayani Bondowoso.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap pasar target/sasaran.⁷ Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dengan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan harapan di masa depan dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan, baik secara implisit maupun eksplisit, mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan, melalui pasar

⁷ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 112.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1987), 168.

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam variabel-variabelnya, seperti segmentasi pasar dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi.

Tahapan implementasi strategi dibagi menjadi tiga tahapan, yakni tahap perumusan strategi, tahap pelaksanaan strategi, dan tahap evaluasi.

1) Tahapan Perumusan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap perumusan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi. Selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan hasil kajian tersebut. Detailnya adalah mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi posisi (peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan), menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi "terbaik" untuk digunakan.

2) Tahapan Implementasi

Tahapan ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi yang didalamnya terdapat kegiatan pengalokasian sumber daya, mengatur waktu pelaksanaan, dan membagi tugas antar unit yang ada. Detailnya adalah menetapkan sasaran tahunan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasikan sumber daya, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, dan menentukan struktur organisasi yang efektif.

3) Tahapan Evaluasi

Pada dasarnya, mengevaluasi strategi dan kinerja merupakan suatu hal yang saling berkaitan. Vishvesh Pathak berpendapat, bahwa kinerja sangat terkait dengan strategi. Kinerja adalah hasil tindakan dan tindakan yang dilakukan merupakan strategi yang dipilih.

Pengukuran kinerja adalah pekerjaan penting karena merupakan bagian dari penyelesaian permasalahan. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang pengukuran kinerja dan perkembangannya agar dapat memilih alat ukur yang tepat untuk strategi yang akan diterapkan.⁹

Marketing Mix

⁹ Rio F. Wilantara, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, 268-272.

Pemasar menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari target pasarnya. Peralatan tersebut disebut dengan bauran pemasaran. McCarthy mengelompokkan empat kelompok besar yang disingkat dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁰

1. Strategi Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹ Strategi produk yang bisa dikembangkan oleh perusahaan yaitu¹²:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk. Sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasapun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

¹⁰M. Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 16.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52.

¹²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

2. *Strategi Price (harga)*

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹³

3. *Strategi Place (distribusi)*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.¹⁴

4. *Strategi Promosi*

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.¹⁵ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁶

Marketing Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra'al-al* (sumber air minum). Dalam Bahasa arab *syara'a* berarti *nahaja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan).¹⁷

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang

¹³Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 147.

¹⁴Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), 61.

¹⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, 237.

¹⁶Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 12 & 14.

¹⁷Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), 809.

keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Marketing syariah adalah suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* adalah suatu disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁸

Marketing syariah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Teistis berarti *marketer* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, wanita. Untuk itu, seorang *marketer* harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah dan meyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh Sang Khalik.¹⁹

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Seorang *marketer* syariah harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, toko, pemasok ataupun pesaingnya

3. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Realistis artinya sesuai kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini cacat.

4. *Humanistic (Al-Insaniyyah)*

Humanis artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama *marketing*, dan berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Seorang *marketer* jangan

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian strategi pemasaran tape dalam perspektif marketing syariah ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan di UD. Tape Handayani 82 Bondowoso yang terletak di Jl. Jendral Sudirman 29 atau lebih dikenal daerah Pecinan. Data-data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder, baik dari internal perusahaan maupun konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang berhasil dihimpun, selanjutnya dianalisis dengan tahapan: reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Guna memperoleh data yang memiliki tingkat validitas tinggi, digunakan metode pengujian keabsahan data dalam bentuk: perpanjangan pengamatan, diskusi dengan teman sejawat, serta triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso

Dari observasi dan wawancara yang telah disajikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa UD. Tape Handayani 82 Bondowoso telah mengembangkan strategi bauran pemasaran *marketing mix*, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Implementasi strategi pemasaran UD. Tape Handayani 82 dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk Tape Handayani 82 merupakan tape murni yang terbuat dari singkong dan ragi yang sama-sama berkualitas dan bermutu. Hal ini dapat dibuktikan dari proses produksi hingga matang, karena ketika tape tersebut sudah melewati batas matang biasanya tape cenderung busuk. Namun karena singkong yang dipakai adalah singkong pilihan yang bermutu, maka tape tersebut tidak mudah busuk. UD. Tape Handayani 82 mampu memproduksi tape hingga 5

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

kwintal singkong perhari. Dan proses pembuatannya sangat sederhana namun butuh keuletan dan keterampilan dalam menyajikan produk. Adapun proses produksi tape ini yaitu dimulai dari mengupas singkong, kemudian mengukus singkong, lalu penyortiran, hingga pengepakan tape.

Sebuah produk perlu dirancang dengan baik agar dapat memuaskan para konsumen. Dalam merancang sebuah produk, perusahaan tentunya harus memperhatikan dan menjaga kualitas barang. Jika sebuah produk sudah terjamin kualitasnya, maka produk tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Apabila produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka produk tersebut akan laku dipasaran. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, produk apa yang disenangi dan dibutuhkan oleh konsumen.

UD. Tape ini menggunakan nama UD. Tape Handayani 82 karena 82 merupakan tahun didirikannya perusahaan tersebut, yaitu 1982. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan khalayak dalam mengingat kekhasan produk dibanding yang lain. Produk tape yang dihasilkan oleh UD. Tape Handayani 82 merupakan tape yang terbuat dari singkong pilihan yang terjamin kualitasnya.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa dalam strategi produk, UD Tape Handayani 82 Bondowoso selalu berupaya untuk membuat produk yang berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dihasilkan dari bahan baku pilihan dan berkualitas, mengembangkan beberapa varian produk, diproses dengan penuh hati-hati, terjamin kebersihan dan kehalalannya, serta menggunakan nama merek yang mudah diingat konsumen.

2. Strategi Harga

UD. Tape Handayani 82 dalam menentukan harga yaitu tidak hanya semata-mata karena keuntungan yang ingin diperoleh, namun UD. Tape Handayani 82 juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga yang dilakukan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso yaitu

disesuaikan dengan kualitas/jenis produk dan mempertimbangkan biaya produksi (harga bahan baku dan biaya/upah kerja karyawan). Jadi penetapan harga UD. Tape Handayani 82 tidak semata-mata karena mengikuti harga pasar. Semisal harga bahan baku naik, maka harga produk juga naik. Begitu pula sebaliknya, jika harga bahan baku murah maka harga produk juga murah. Namun selama ini harga mulai *relative* stabil.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Ada banyak varian harga yang dibuat UD. Tape Handayani 82 dalam memasarkan produknya. Harga yang diberikan oleh UD. Tape Handayani 82 kepada konsumen diantaranya berkisar Rp6.000 untuk tape dengan besek kecil, dan Rp12.000 yang besek besar tape.

Dari paparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD. Tape Handayani 82 bervariasi dan memenuhi prinsip keadilan, karena harga ditentukan dari biaya produksi dan kualitas produk yang akan dinikmati oleh konsumen. Produsen tidak merugi oleh biaya produksi dan konsumen terpuaskan oleh kualitas produk yang dirasakan. Jadi antara penjual dan pembeli sama-sama saling mendapat keuntungan yang adil.

3. Strategi Promosi

Dalam upaya mengenalkan produknya kepada konsumen, UD. Tape Handayani 82 Bondowoso melakukan beberapa strategi promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan media koran dan media sosial seperti: *Instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *google* dan bukalapak, serta membuka stand pada *event-event* tertentu.

Selain strategi promosi melalui periklanan di atas, UD. Tape Handayani 82 Bondowoso juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam aktifitas *personal selling*nya. Dimana setiap konsumen yang datang membeli ke toko, dilayani dengan baik dan ramah, sehingga pelanggan yang datang menjadi senang dan ingin mendatangi toko lagi.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.

Dengan kata lain, UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam melaksanakan aktifitas promosi, baik melalui periklanan dan *personal selling*, telah mengutamakan kepuasan pelanggan dengan berlandaskan pada kejujuran, tidak adanya unsur penipuan dan pemalsuan barang, realistis apa adanya.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso yaitu dengan memilih lokasi penjualan yang sangat strategis, yakni berada di kawasan kota Bondowoso. Sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kecamatan. Serta didukung dengan tata letak toko yang nyaman dan sejuk.

Selain dengan memilih tempat yang strategis sebagai tempat penjualan produk, UD. Tape Handayani 82 juga mendistribusikan produknya ke daerah lain guna memperluas jaringannya. Yakni ke daerah kota Situbondo dan Asembagus, serta memanfaatkan *event-event* tertentu yang diselenggarakan di kota Bondowoso.

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dari sini dapat disimpulkan, bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso adalah dengan menyediakan tempat penjualan yang strategis dan mendistribusikan ke daerah-daerah lain, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan mudah dan luas.

Dari observasi dan wawancara yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso di atas, terdiri dari:

- a. Strategi Produk, yaitu dengan menyiapkan beberapa produk yang halal, berkualitas, dan bervariasi sesuai kebutuhan masyarakat.

- b. Strategi Harga, yaitu dengan menetapkan harga yang adil sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang akan dinikmati konsumen.
- c. Strategi Promosi, yaitu melakukan periklanan melalui media *online* dan *personal selling* (layanan penjualan langsung di toko).

Strategi Distribusi, yaitu dengan memilih tempat yang strategis dan mendistribusikan produk ke daerah-daerah lain yang terjangkau.

Perspektif *Marketing* Syariah Terhadap Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso

Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peran sangat penting terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan pemasaran yang baik, maka menjadikan produk akan sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan memuaskan. Sehingga perlu dikembangkan strategi yang baik, agar tujuan produksi bisa tercapai.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk mengembangkan usahanya. Begitu pula UD. Tape Handayani 82 Bondowoso telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi, yang kesemuanya dibingkai dalam prinsip-prinsip pemasaran islami.

Kunci keberhasilan suatu perdagangan yaitu sikap jujur dan adil dengan para pelanggan/konsumen ketika sedang melakukan suatu usaha/bertransaksi. Hal ini perlu diterapkan oleh seluruh kalangan yang akan memulai berwirausaha. Karena suatu perusahaan tidak akan sukses jika proses pemasarannya mengandung unsur penipuan dan kedzaliman. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah mengembangkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.²¹

1. Ketuhanan (Theitis)

Prinsip ketuhanan ini diterapkan oleh UD. Tape Handayani 82 dalam bentuk pembuatan produk yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat, serta

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 350.

mengembangkan sikap tawakkal terhadap berbagai perilaku kurang baik yang dilakukan para pesaing. Dimana pemilik usaha selalu menekankan kepada karyawannya untuk tidak menghiraukan ucapan-ucapan kurang baik yang disampaikan para pesaing dan mencegah para karyawan untuk melakukan perbuatan tercela yang merugikan orang lain. Karena semuanya akan kembali kepada Allah SWT, sang penguasa alam. Prinsip UD. Tape Handayani 82 yaitu rejeki sudah ada yang mengatur dan kita tidak perlu mengatur urusan orang lain. Kita hanya perlu berusaha dan berdoa untuk keberhasilan usaha kita.

Ketuhanan atau *Theitis* artinya satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan dan ketentuan Allah SWT. Dengan demikian, dalam menjalankan suatu usaha kita harus selalu berhati-hati dalam bertindak dan melakukan sesuatu. Karena segala sesuatu yang kita perbuat dan ucapkan tidak pernah lepas dari pengawasan Allah SWT.

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Prinsip etis ini ditunjukkan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dengan menerapkan sikap sopan dan ramah antara pimpinan dengan karyawan maupun dengan konsumen, penyalur, pemasok, dan pesaing. Setiap pelanggan yang mendatangi toko selalu disambut dengan pelayanan yang ramah dan sopan. Melakukan periklanan yang jujur dan menghindari kebohongan/iklan palsu tidak sesuai kualitas.

Etis atau *Akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para pemasar untuk selalu memelihara tutur kata dan perilaku yang baik dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja (konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun saingannya).²² Oleh karena itu, dalam suatu usaha ada unsur timbal balik dimana ketika kita menabur kebaikan maka kita juga pasti akan menuai kebaikan. Seperti halnya dalam menjalankan suatu usaha, agar produk kita dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen maka kita perlu memberikan pelayanan yang baik dan prima.

3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

²²Alma, *Manajemen*....350

Prinsip realistik (*Al-Waqi'iyah*) ini ditunjukkan oleh UD. Tape Handayani 82 dalam bentuk penetapan harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang akan dinikmati konsumen, serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan antara pelanggan yang ekonominya menengah kebawah maupun menengah keatas, semuanya akan dilayani dengan baik oleh karyawan disana.

Realistik atau *Al-Waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.²³ Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu usaha tidak boleh ada unsur penipuan dan hal yang ditutup-tutupi karena hal tersebut dapat merugikan konsumen.

4. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Prinsip ini ditunjukkan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam bentuk saling menghormati dan peduli kepada sesama dalam menjalankan suatu usaha, tanpa membeda-bedakan golongan tertentu, baik dari warna kulit, asal daerah dan status sosial. Menjunjung tali persaudaraan dan saling menjaga kekompakan satu sama lain.

Humanistis atau *Al- Insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.²⁴

Dari paparan temuan lapangan di atas, maka dapat digarisbawahi, bahwa UD. Tape Handayani 82 Bondowoso telah berhasil mengembangkan karakteristik-karakteristik *marketing* syariah dalam menjalankan strategi pemasarannya, baik dalam strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya.

KESIMPULAN

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

²³Alma, *Manajemen.....*, 351

²⁴Alma, *Manajemen.....*, 351

- a. Strategi produk, yaitu dengan menyiapkan beberapa produk yang halal, berkualitas, dan bervariasi sesuai kebutuhan masyarakat
 - b. Strategi harga, yaitu dengan menetapkan harga yang adil sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang akan dinikmati konsumen.
 - c. Strategi distribusi, yaitu dengan memilih tempat yang strategis dan mendistribusikan produk ke daerah-daerah lain yang terjangkau.
 - d. Strategi promosi, yaitu melakukan periklanan melalui media *online* dan *personal selling* (layanan penjualan langsung di toko).
2. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah mengembangkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.
- a. Ketuhanan, yaitu dengan mengembangkan sikap tawakkal terhadap berbagai perilaku kurang baik yang dilakukan para pesaing.
 - a) Etis, yaitu dengan menerapkan sikap sopan dan ramah antara pimpinan dengan karyawan maupun dengan konsumen, penyalur, pemasok, dan pesaing.
 - b. Realistik, yaitu dengan menetapkan harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang akan dinikmati konsumen.
 - c. Humanistik, yaitu dengan menghormati dan peduli kepada sesama dalam menjalankan suatu usaha, tanpa membedakan golongan tertentu, baik dari warna kulit, asal daerah dan status sosial.

Daftar Pustaka

- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010
- Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Cet.1 Jakarta: Bumi Aksara, 2017
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Departemen RI, *Al-Quran Terjemah dan Tajwid*, Bandung: Sygma, 2014.

- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1987¹
- M. Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo, 2002
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE,
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2002
- Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta, PT. Gramedia: 2010
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014