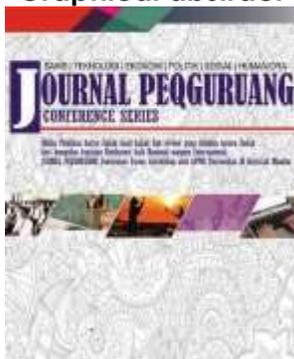


Graphical abstract



STRATEGI PEMASARAN KUE TAR DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS LESTARI CAKE CABANG WONOMULYO DI KECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR)

^{1*}Surianti, ²Andi Sudarmin Azis, ³Mirwan

*Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Al Asyariah Mandar

*Corresponding author
surianti3636@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) To find out the marketing strategy of Lestari Cake Wonomulyo Branch, 2) To find out the marketing strategy at Lestari Cake Wonomulyo Branch in terms of Islamic business ethics in Wonomulyo Branch. This type of research is a qualitative research is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. The location of this research is at Lestari Cake Wonomulyo Branch in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency, West Sulawesi Province. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection methods consist of observation, in-depth interviews, and documentation. The instruments used in this study were several questions regarding marketing strategies, recording devices, cellphone cameras, notebooks. The data processing technique used in this study is a qualitative-verification technique. Testing the validity of the data in this study is the extension of participation and triangulation. The results of the research on the marketing strategy applied by Lestari Cake Wonomulyo Branch in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency in increasing sales results are implementing strategies: Production, Promotion, Distribution, and setting prices. Then in terms of Islamic Business ethics, the marketing strategy at Lestari Cake Wonomulyo Branch, Polewali Mandar Regency, has implemented Islamic business principles, including: Producing tarts using ingredients that are halal and not dangerous. Defective products are not covered up, such as broken or expired tarts, immediately replaced with new tarts. Tell the truth as it is when informing the customer of the tart. Do good and fair to all customers and serve with pleasure and give freedom to customers to buy tarts without any coercion.

Keywords: Marketing Strategy, Tarts, Islamic Business Ethics

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran kue tar Lestari Cake Cabang Wonomulyo, 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Lestari Cake Cabang Wonomulyo ditinjau dari etika bisnis Islam Cabang Wonomulyo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Lokasi penelitian ini bertempat di Lestari Cake Cabang Wonomulyo di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini beberapa pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pemasaran, alat perekam, kamera *handphone*, buku catatan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif-verifikatif. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian skripsi strategi pemasaran yang diterapkan Lestari Cake Cabang Wonomulyo di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar dalam meningkatkan hasil penjualan adalah menerapkan strategi: Produksi, Promosi, Distribusi, dan menetapkan harga. Kemudian ditinjau dari etika Bisnis Islam, Strategi pemasaran pada Lestari Cake Cabang Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, sudah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis secara Islam, di antaranya adalah: Memproduksi kue tar menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak mengandung bahaya. Produk yang cacat tidak ditutup-tutupi, seperti kue tar rusak atau kadaluarsa segera diganti dengan kue tar yang baru. Berkata jujur apa adanya ketika menginformasikan kue tar kepada pelanggan. Berbuat baik dan adil kepada semua pelanggan dan melayani dengan senang hati dan memberi kebebasan kepada pelanggan untuk membeli kue tar tanpa ada paksaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kue Tar, Etika Bisnis Islam

Article historyDOI: <http://dx.doi.org/10.35329/jp.v4i1.2140>

Received : 04 Agust 2021 | Received in revised form : 26 Mei 2022 | Accepted : 30 Mei 2022

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di dunia usaha seperti sekarang ini semakin tajam. Ditambah pesatnya laju teknologi di era globalisasi. Dimana setiap usaha selalu ingin meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap pengusaha. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antar pebisnis semakin ketat. Bisnis yang bergerak dalam dunia industri kue khususnya kue tar, tidak lepas dari persaingan bisnis tersebut. Dimana suatu bisnis tersebut dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola produk usahanya, juga untuk menjamin bisnis yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Setiap pemilik usaha khususnya pemilik usaha kue tar berupaya untuk meningkatkan usahanya baik dari segi rasanya, kualitasnya dan pemasarannya agar tidak tersaingi dengan usaha kue tar lainnya.¹

Setiap usaha atau bisnis dimana saja berada pasti berkeinginan agar usahanya berkembang dengan lancar dan sukses. Perkembangan suatu usaha tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh sebuah pemilik usaha itu sendiri, sehingga strategi dalam melaksanakan sistem operasional sangatlah penting bagi sebuah usaha dalam kegiatan untuk memajukan suatu usaha, juga untuk meningkatkan hasil penjualan produk dalam sebuah usaha. Tanpa strategi yang baik, maka usaha akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan usaha yang lebih maju dan berkembang dengan baik.

Banyaknya usaha kue tar di Wonomulyo maka akan terjadi suatu keadaan persaingan usaha antar usaha kue tar. Tidak hanya persaingan antar usaha kue tar saja, tetapi karena bergerak pada jalur pemasaran maka setiap usaha kue tar mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi usaha kue tar tersebut. Baik itu dari segi rasanya, kualitasnya, tampilannya, dan harganya.

Tinjauan pustaka sebelumnya dari penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Muh Nasrul Baihaqi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen T-Shirt Tulungagung Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)", Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Famuji dengan

judul "Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Tulungagung)". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ginanjar Prio Saputra dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Adapun kegunaan dari penelitian ini secara teoretis diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan secara praktis diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Lestari Cake Cabang Wonomulyo di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dalam memasarkan produknya dan diharapkan bagi masyarakat banyak yang berminat dan tertarik terhadap produk kue tar Lestari Cake untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah beberapa pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pemasaran, alat perekam, kamera *handphophone*, buku catatan dan beberapa instrumen lainnya. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif-verifikatif. Untuk menguji keabsahan data dilakukan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo di Jl. Dewi Sartika, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Awal mula berdirinya Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dari ide tante pemilik Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo. Pada tahun 2008 waktu pemilik Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo berada di Jakarta ia melihat tantenya membuka usaha kue, yang pada saat itu tante Ibu Nova usaha kue basah.

Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang didapatkan konsumen dari penjual. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek adalah kue tar, jadi jika harga kue tar ukuran kecil Rp 55.000,-, kue tar ukuran sedang Rp 85.000,- dan kue tar ukuran besar Rp 100.000,- maka rasa, volume dan

¹ Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 339.

kualitasnya harus sebanding agar salah satu pihak tidak ada merasa dirugikan, jadi sama-sama untung.

Strategi penetapan harga pada Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo ini terletak pada bahan bakunya, jika bahan baku naik maka harga pun tetap, akan tetapi volume kue tar lebih diperkecil sedikit dan tidak mengurangi rasa. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Nova Mayasari adalah:

“Kalau bahannya naik kita harganya tetap, bahannya naik kita tidak bisa menjual harga mahal. Karena apa jangan sampai penjual lain tidak menaikkan, kita naik sendiri nantinya tidak laku. Bahan baku naik terus dari harga 150.000,- per 25 kg sekarang menjadi Rp 180.000,- per 25 kg. Kita tidak berani mengganti bahan tapi kita mengatur volume. Sebenarnya masalah kenaikan harga bahan itu kalau dipikir pusing ya pusing tapi apa boleh buat. Kita kan bisa berfikir dulu kue tarnya bisa dijadikan berapa. Ini sebenarnya akibat dari bahan baku yang semakin hari semakin naik”.

Berdasarkan penjelasan dapat dinyatakan bahwa, Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam menetapkan harga kue tar nya tetap sesuai harga umumnya dan kualitas kue tarnya, meskipun harga bahan baku naik akan tetapi harga jual kue tar tetap, karena kalau menaikkan harga sendiri tidak berani takutnya produk yang dijual tidak laku dan lebih mahal daripada milik pesaing.

a. Hasil Penjualan

Bagi suatu usaha dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang sangat penting demi suksesnya suatu usaha dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan terhadap produk yang dihasilkan. Suatu usaha dalam menjalankan usahanya tidak selamanya hasilnya terus meningkat tetapi juga mengalami pasang surut, itulah merupakan hal yang wajar yang dimiliki oleh seorang pebisnis. Berikut ini akan dijelaskan pendapatan Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo secara terperinci setiap bulan mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yaitu mulai mengalami kenaikan hasil penjualan sampai mengalami penurunan sesuai dengan strategi yang diterapkan:

Tabel 4.1. Tabel Pendapatan Tahun 2018

Bulan	Jumlah Kue Tar Yang Terjual	Jumlah Pendapatan Bersih
Januari	227	9.111.000
Februari	245	9.221.000
Maret	250	9.360.000
April	252	9.372.000
Mei	256	9.392.000

Juni	258	9.402.000
Juli	259	9.410.000
Agustus	259	9.410.000
September	263	9.540.000
Oktober	266	9.633.000
November	271	9.722.000
Desember	275	9.844.000

Sumber: Ibu Nova Mayasari dan diolah oleh Peneliti

Tabel 4.2. Tabel Pendapatan Tahun 2019

Bulan	Jumlah Kue Tar Yang Terjual	Jumlah Pendapatan Bersih
Januari	277	9.908.000
Februari	278	9.998.000
Maret	278	9.998.000
April	289	10.111.000
Mei	289	10.111.000
Juni	292	10.211.000
Juli	294	10.261.000
Agustus	298	10.291.000
September	301	10.304.000
Oktober	303	10.410.000
November	305	10.450.000
Desember	308	10.523.000

Sumber: Ibu Nova Mayasari dan diolah oleh Peneliti

Tabel 4.3. Tabel Pendapatan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Kue Tar Yang Terjual	Jumlah Pendapatan Bersih
Januari	310	10.598.000
Februari	312	10.602.000
Maret	318	10.692.000
April	322	10.705.000
Mei	323	10.755.000
Juni	326	10.854.000
Juli	329	10.920.000
Agustus	331	11.055.000
September	337	11.255.000

Oktober	340	11.425.000
November	345	11.526.000
Desember	356	11.836.000

Sumber: Ibu Nova Mayasari dan diolah oleh Peneliti

Setiap perusahaan pasti membuat perencanaan strategi untuk kelangsungan hidup usaha yang dilakukan dalam jangka panjang. Menurut Saladin sebagaimana yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menyatakan bahwa perencanaan strategi merupakan suatu perencanaan perusahaan kedepannya dalam jangka panjang yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan hidup suatu perusahaan.²

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dijalankan oleh pelaku bisnis untuk menghidupkan suatu usaha yang dijalankan, agar usahanya lebih maju dan mendapatkan keuntungan yang banyak. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualannya, tergantung kepandaian cara perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, baik itu strategi produksi, strategi promosi, strategi distribusi, strategi harga, dan selalu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

a. Strategi Bauran Pemasaran

Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Surya Food Indonesia Blitar meliputi: produk, promosi, distribusi dan penetapan harga:

1) Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk ditawarkan ke pasar-pasar tradisional sehingga menarik perhatian calon konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.³ Produk yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo yaitu meliputi kue tar ukuran kecil dengan harga Rp 55.000,-, kue tar ukuran sedang Rp 85.000,-, ukuran kue tar besar Rp 100.000,- dan *Cupcake I* dengan harga Rp 10.000,-.

Adapun Strategi produk yang diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo lebih menjaga kualitas produk serta bahan-bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, rasa lebih unggul, dan bahan baku yang digunakan berkualitas baik. Kualitas merupakan seberapa baik produk yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari pelanggan, sehingga dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung bahan-bahan yang terlarang, masa

ketahanan kue tar Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo tidak cukup lama, maksimal kurang lebih 4-5 hari saja.

Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo juga menambah berbagai model karakter kue tar seperti model anjema dan superhero. Hal ini dilakukan dengan cara membuat konsumen semakin tertarik dengan kue tar Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo, serta untuk membandingkan rasa, sehingga agar masyarakat lebih banyak yang berminat untuk membeli maupun mengonsumsi kue tar yang saat ini lagi booming di pasaran. Selain itu upaya untuk yang dilakukan Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam strategi produk untuk meningkatkan hasil penjualan adalah apabila kue tar yang sudah memasuki atau melewati tanggal kadaluarsa, maka kue tar segera diganti dengan kue tar yang baru.

2) Promosi

Adapun strategi kedua yang dilakukan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo adalah melakukan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi bauran pemasaran lainnya, karena kegiatan promosi bagi suatu perusahaan sangatlah penting, tanpa adanya promosi, produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sulit dikenal oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dengan cara memasang spanduk dan mempromosikannya melalui sosial media serta memberikan tester kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dinikmati atau dirasakan calon konsumen agar mendapat komentar dari calon konsumen, apakah sudah memenuhi selera konsumen atau belum, serta sebagai pembanding dari kue tar yang lain.

3) Distribusi

Strategi distribusi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkannya mulai dari perusahaan ke agen, perusahaan ke pelanggan-pelanggan toko sampai pada tangan konsumen akhir.⁴ Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam menyalurkan kue tar nya yaitu dengan cara konsumen datang langsung ke toko atau bisa juga memesan *online*. Strategi distribusi sangat penting bagi setiap usaha dalam upaya melayani pelanggan-pelanggan toko secara tepat waktu dan efisien.

4) Penetapan Harga

Setelah memproduksi barang yang akan dijual melalui promosi dan ditawarkan ke saluran-saluran distribusi, maka selanjutnya adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan sejumlah nilai berupa alat pembayaran yang sah yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk menikmati barang yang sudah ditawarkan. Penentuan harga merupakan suatu hal yang

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 13.

³ Apri Budiman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), h. 179

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 180.

sangat penting bagi pelaku bisnis, karena dengan adanya penentuan harga, menyebabkan laku tidaknya suatu barang atau jasa yang dihasilkan. Karena seseorang ketika membeli suatu barang pertamakali yang ditanyakan adalah soal harga, jadi harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barang yang diperdagangkan.

Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo menetapkan harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, baik dari segi volumenya, rasanya, harga produk mengikuti dengan harga pasar pada umumnya, serta tidak menipu konsumen terhadap barang yang dihasilkan dari harga yang sudah ditetapkan tersebut, dan tidak ada paksaan kepada konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Lestari *Cake*, yang penting laku dan tidak untuk mencari keuntungan yang sangat banyak.

Ketika melakukan penetapan harga kadang kendalanya pada bahan baku yang digunakan, karena harga bahan baku mudah naik. Tetapi ketika bahan baku harganya naik Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo tidak berani untuk menaikkan harga produknya takutnya menjadi tidak laku. Jadi kue tar ini harganya tetap, akan tetapi volume berkurang sedikit, dan tidak menghilangkan dari segi rasa, harga kue tar Lestari *Cake* disesuaikan harga pada umumnya kue tar yang ada di pasaran.

b. Hasil Penjualan

Berikut ini adalah tabel hasil penjualan yang diperoleh dihasilkannya selama tiga tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2018 sampai dengan 2020:

Tabel 4.4. Tabel Pendapatan Tahun 2018-2020

Berdasarkan uraian mengenai strategi bauran pemasaran di atas yang diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo di Kecamatan Wonomulyo, maka penulis akan menganalisis kesesuaian antara strategi bauran pemasaran dengan etika bisnis Islam adalah sebagaimana berikut:

a. Produk

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Rhenald Kasali bahwa pengertian produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk ditawarkan di pasar atau dimana saja berada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk dikonsumsi maupun digunakan manfaatnya. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus ditetapkan dan disediakan secara tepat, apabila disalurkan ke tempat-tempat distribusi maka dalam pengirimannya tidak sampai terlambat, karena untuk berjaga-jaga apabila konsumen banyak yang membutuhkan produk tersebut, sehingga dapat memuaskan hati konsumen. Hal ini dilakukan agar hasil penjualan semakin meningkat untuk jangka panjang suatu perusahaan.

Etika bisnis yang dianjurkan oleh Islam adalah menjalankan usaha yang dihadapinya dengan halal dan menghindari hal-hal yang diharamkan dalam berbisnis. Firman Allah tentang kehalalan makanan yang baik adalah sebagai berikut:

Surah Al-Maidah Ayat 4:

...فُلْ أَجَلٌ لَّكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَانكُزُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ... (٤)

Terjemahnya: Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatihnya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya).⁵

Ibnu Abbas r.a. mengatakan bahwa Umar menerima berita bahwa Samurah r.a. menjual khamar, maka Umar mengatakan, "sesungguhnya Allah mengutuk Samurah. Tidaklah dia tahu bahwa Rasulullah Sawa bersabda: *"Semoga Allah melaknat orang-orang Yahudi. Lemak telah diharamkan kepada mereka, tapi mereka mengelolah lemak itu, lalu menjualnya"*. (HR Muslim 929)

Segala yang halal terang dan nyata, telah ada dalil-dalil yang menunjukkan kepada kehalalannya, demikian pula yang haram. Di antara yang halal dan yang haram itu ada hal-hal yang tidak jelas halal dan

Tahun	Jumlah Produk yang Terjual/pcs	Jumlah Pendapatan Bersih
2018	3.081	113.417.000
2019	3.512	122.576.000
2020	3.949	132.223.000

haramnya. Tegasnya, tidak terang hukumnya secara pasti bagi kebanyakan orang, hanya ulama-ulama yang ahli saja yang mengetahui hukum-hukumnya, dengan jalan nash, qiyas, istihsan, dan lain-lain. Maka sesuatu yang tidak ada nash dan tidak ada ijma' yang mengharamkannya, para ulama' berijtihad menghubungkannya kepada salah satu dari yang halal dan haram. Kesamarannya sebenarnya terjadi pada orang-orang yang tidak mengetahui. Maka hendaklah orang-orang yang ragu-ragu tentang kehalalan suatu makanan sebaiknya menghindari.

Berdasarkan uraian di atas, hal ini sudah diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo,

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 107.

bahwa dalam memproduksi kue tar yang dihasilkan dengan bahan-bahan yang berkualitas baik, dengan bahan-bahan pilihan, dan tidak tercampur dengan bahan yang mengandung bahaya, lebih unggul pada rasa dan teksturnya baik, dan kue tar yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* benar-benar jelas apa adanya dan memenuhi selera konsumen, dan pelayanannya baik serta memuaskan konsumen. Jadi tidak perlu khawatir bagi konsumen dalam mengkonsumsinya.

Kue tar yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo merupakan kue tar yang tujuannya untuk dikonsumsi oleh konsumen, jadi cara pengolahannya harus halal sesuai dengan syariat Islam, karena kalau pengolahannya tercampur dengan bahan-bahan yang berbahaya akan berdampak negatif bagi masyarakat yang mengkonsumsinya, selain itu akan merugikan usaha itu sendiri karena sudah tidak ada permintaan dari konsumen maupun pelanggan-pelanggannya. Oleh karena itu, hal tersebut dihindari oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo, karena tujuan utama dalam melakukan usaha kue tar adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Jadi apabila ada komentar dari konsumen terkait dengan kue tar Lestari *Cake*, maka pihak Lestari *Cake* segera berupaya untuk memperbaiki dan meminta maaf kepada pelanggan atau konsumennya. Upaya tersebut dilakukan agar citra usaha Lestari *Cake* tidak rusak dimata pelanggan atau konsumen. Apabila kue tar Lestari *Cake* sudah masa kadaluarsa atau sudah rusak, maka pihak Lestari *Cake* segera mengambilnya dan mengganti dengan kue tar yang baru yang layak untuk dijual.

Firman Allah SWT yang menerangkan hal ini adalah sebagai berikut:

Surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ... (٢٩)

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.⁶

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa, strategi bauran pemasaran kue tar yang dilakukan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo ini sangat menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu prinsip kejujuran dan tanggungjawab dalam berbisnis.

b. Promosi

Strategi bauran pemasaran kedua yang diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo adalah melakukan promosi. Promosi merupakan cara suatu perusahaan dalam menginformasikan kepada

calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan supaya produk tersebut dikenal, diminati dan dibeli oleh konsumen. Promosi yang diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo ini merupakan jenis promosi memberikan tester kepada konsumen, memasang spanduk, dan melalui media sosial.

Kegiatan mengenalkan kue tar Lestari *Cake* ini bertujuan untuk mendapatkan komentar dari konsumen, apakah konsumen sudah selera dengan kue tar yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo, apakah masih ada kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Ketika hal tersebut dilakukan Lestari *Cake* jadi mengetahui selera konsumen, dan berusaha untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan pada kue tar yang dihasilkan, agar konsumen menjadi lebih puas untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dalam kegiatan bermuamalah, perdagangan yang jujur akan mendatangkan keberkahan dan keberhasilan, karena Allah sangat menyukai kepada pedagang yang jujur dalam melakukan kegiatan bermuamalah sebagaimana kejujuran yang diterapkan Nabi Muhammad SAW pada saat melakukan perdagangan. Bagi pedagang yang jujur akan Allah berikan rahmat-Nya di akhirat kelak.⁷

Sesuai dengan uraian di atas maka dikaitkan dengan dalil dan hadis yang menerangkan kejujuran dalam berdagang. Firman Allah SWT adalah sebagai berikut:

Surah Muhammad Ayat 21:

وَكَيْفَ تَأْخُذُونَهُ وَقَدْ أَفْضَىٰ بَعْضُكُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ وَأَخَذْنَ مِنْكُمْ مِّيثَاقًا غَلِيظًا (٢١)

Terjemahnya: Yang lebih baik bagi mereka adalah taat kepada Allah dan bertutur kata yang baik. Sebab apabila perintah ditetapkan mereka tidak menyukainya. Padahal jika mereka benar-benar beriman kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagimereka.⁸

Dari Hakim bin Nizam r.a. bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda. "Dua orang berjual beli memiliki hak khayar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya mendapatkan keberkahan dalam jual beli mereka. Jika keduanya berdusta dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka". (H.R. Muslim).

⁷ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqih Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), 213.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 509.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

Berdasarkan uraian di atas bahwa Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam melakukan strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan hasil penjualan kue tar Lestari *Cake*, ketika menginformasikan barang kepada konsumen dengan jujur, apa adanya sesuai dengan kondisi kue tar yang ditawarkan dan tidak mengada-ngada, tidak menyembunyikan kue tar yang cacat, karena prinsip kejujuran sangat diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo, serta tidak ada paksaan bagi konsumen untuk membeli kue tar yang dihasilkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo. Hal ini menunjukkan bahwa Lestari *Cake* menerapkan prinsip kebebasan berkehendak dalam etika bisnis Islam, jadi apabila konsumen menginginkan membeli kue tar pihak Lestari *Cake* akan melayaninya dengan senang hati, apabila tidak menginginkan juga tidak masalah.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah lebih mengutamakan hubungan dengan pelanggan mengutamakan keberkahan dalam berdagang, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan karena barang yang dikenalkan oleh konsumen sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan dan selalu berkata jujur, memberikan pelayanan yang baik, melakukan pengenalan produk secara pribadi, selalu tanggap terhadap masalah yang dihadapi pada saat melakukan perdagangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwasanya, strategi promosi untuk memasarkan produk kue tar yang dilakukan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam sebagaimana yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

c. Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara penyaluran produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ke tempat yang dijadikan saluran-saluran produk, yaitu ketika pelanggan melakukan permintaan kepada perusahaan untuk mengirim produk yang dihasilkan, dengan tujuan agar tidak terjadi penimbunan barang di sekelompok masyarakat kecil dan agar beredar di berbagai wilayah dengan cara adil demi kemakmuran negara.

Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam melakukan strategi pemasaran berupa pendistribusian barang kepada pelanggan-pelanggannya yaitu dengan cara melakukan pesan antar di wilayah Wonomulyo.

Menurut Muhammad sebagaimana dalam bukunya yang berjudul *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* menyatakan bahwa, etika pemasaran dalam konteks distribusi meliputi:⁹

- 1) Melakukan penyaluran produk yang dihasilkan

perusahaan kepada pelanggan-pelanggan dengan cepat dan tepat waktu, agar kesempatan ketika menyalurkan barang tersebut tidak didahului oleh pesaing.

- 2) Selalu menerapkan keamanan terhadap barang yang dihasilkan.
- 3) Fasilitas yang ada memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam mendapatkan produk.
- 4) Bagi konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, tepat, dan cepat.

Berdasarkan etika dalam konteks distribusi tersebut, strategi distribusi Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo pada saat melakukan pemasaran terhadap kue tar yang dihasilkan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena kue tar Lestari *Cake* ini dalam melakukan kegiatan distribusi lebih mengedepankan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengiriman kue tar.

d. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat sulit, karena produk yang dihasilkan berkaitan dengan biaya produksi dan permintaan pasar, dan berhubungan dengan persaingan harga dari kompetitor yang berbeda-beda, karena kadang kompetitor mampu bersaing dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas produk belum tentu menjamin, karena kompetitor lebih mengutamakan strategi dari pada harga.

Penetapan harga bagi pelaku usaha dalam menciptakan barang yang dihasilkan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena dengan adanya suatu harga pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menentukan laku tidaknya barang yang diperdagangkan tersebut. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang digunakan konsumen sebagai alat untuk pertukaran terhadap barang atau jasa yang dibeli dari produsen. Di benak konsumen harga merupakan penentuan atau nilai anjuran suatu barang yang dihasilkan oleh produsen yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.¹⁰

Strategi penetapan harga produk yang dilakukan Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dengan cara menyesuaikan kualitas dan volume kue tar pada umumnya, yang menjadi kendala pada saat menentukan harga adalah bahan baku mudah naik dan adanya persaingan harga dari kompetitor yang lebih rendah. Jadi strategi yang dilakukan Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam melakukan penetapan harga adalah tetap mempertahankan harga produk atau tidak menaikkan harga, tetapi volume kue tar berkurang dan tetap menjaga kualitas baik dari segi rasa maupun teksturnya, kalau menaikkan harga sendiri tidak berani, takutnya kue tar yang dijual tidak laku dan lebih mahal dari pada milik pesaing. Disamping itu kompetitor mampu menurunkan harga kue tar yang dihasilkan tetapi kualitas kue tar belum tentu menjamin, karena

⁹ Muhammad, *Etika & Perlindungan Konsumen*, h. 76.

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, h. 109.

kompetitor mengutamakan strategi harga, dan agen tidak peduli bahwa kue tar tersebut enak atau tidak yang penting mendapatkan keuntungan yang banyak, maka dari itu Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo tidak berani melakukan kenaikan harga takutnya barang yang dipasarkan tersebut tidak laku.

Berdasarkan uraian di atas dalil yang sesuai dengan keadilan yang diterapkan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo:

Surah Ar-Rahman Ayat 9:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (٩)

Terjemahnya: Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.¹¹

Penetapan harga yang dilakukan oleh Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo kepada konsumen atau pelanggan-pelanggannya yaitu bagi konsumen atau pelanggan-pelanggan yang membeli kue tar langsung ke toko Lestari *Cake*, baik banyak maupun sedikit harganya pun tetap sama dan tidak ada perbedaan, lain halnya jika konsumen membeli dengan cara memesan menggunakan jasa kurir itu dikenai biaya pengiriman kue tar tergantung dari jarak konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa, Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam melakukan penetapan harga sudah sesuai dengan kualitas kue tar yang dihasilkan dengan ukuran atau takaran kue tar yang seimbang. Hal ini membuktikan bahwa Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo dalam melakukan penetapan harga menerapkan prinsip keadilan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

4. SIMPULAN

Hasil Berdasarkan dari hal-hal yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar dalam meningkatkan hasil penjualan adalah menerapkan strategi:
 - a. Produksi, dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk dari segi rasa dan bahan-bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan bahaya atau beracun.
 - b. Promosi, dilakukan dengan cara memberi tester kepada konsumen, memasang spanduk kue tar di depan toko dan melalui sosial media.
 - c. Distribusi, dilakukan dengan cara, konsumen datang langsung ke toko membeli kue tar dan ada juga memesan melalui media sosial.
 - d. Harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga

sesuai dengan ukuran kue yang dihasilkan. Meskipun bahan baku naik tetapi harga kue tar tidak naik akan tetapi ukuran kue diperkecil sedikit tanpa mengurangi rasa kue tar tersebut.

2. Ditinjau dari etika Bisnis Islam, Strategi pemasaran pada Lestari *Cake* Cabang Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, sudah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis secara Islam, di antaranya adalah:

- a. Memproduksi kue tar menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak mengandung bahan berbahaya atau beracun.
- b. Produk yang cacat tidak ditutup-tutupi, seperti kue tar rusak atau kadaluarsa segera diganti dengan kue tar yang baru.
- c. Berkata jujur apa adanya ketika menginformasikan kue tar kepada pelanggan.
- d. Berbuat baik dan adil kepada semua pelanggan dan melayani dengan senang hati.
- e. Memberi kebebasan kepada pelanggan untuk membeli kue tar tanpa ada paksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Jabal.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aibak, Kutbuddin. 2017. *Kajian Fiqih Kontemporer*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Budiman, Apri. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 531