

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HOME INDUSTRY*
KECAP ASIN CAP JEMPOL A-1
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Bagansiapiapi Kecamatan Bangko
Kabupaten Rokan Hilir)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah



OLEH :

JULIANA
NIM. 10725000416

**PROGRAM STRATA SATU (S1)
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU**

2012

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang memberikan taufik dan hidayah-Nya serta nikmat yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi besar Muhammad saw, yang merupakan seorang pejuang sejati yang telah membawa ummatnya dari kehidupan yang penuh kebodohan sampai kepada kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia sebagaimana kita rasakan sekarang.

Dengan izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY KECAP ASIN CAP JEMPOL A-1 DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI BAGANSIPIAPI KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR)**. Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana lengkap strata satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik itu secara langsung maupun tidak langsung, baik itu secara moril maupun materil. Karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa untuk Ayah (M. Yazid. B) dan Ibu (Siti Rahmah) tersayang yang telah memberikan semangat, dorongan serta do'a untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor UIN Suska Riau beserta staf-stafnya.
3. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan, MA. M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
4. Yang terhormat Ibu Dr. Hertina, M.Pd, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
5. Yang terhormat Bapak Kastulani, SH, MH, selaku Pembantu Dekan II Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

6. Yang terhormat Bapak Drs. Ahmad Darbi, MA, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
7. Seluruh staf atau karyawan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
8. Yang terhormat Ketua Jurusan Bapak Mawardi, S.Ag. M.Si dan Sekretaris Jurusan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, MA yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Yang terhormat Bapak Drs. Suhayib, MA, selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
10. Terima kasih kepada Bapak Kastulani, SH. MH, selaku pembimbing skripsi, yang telah membimbing dan mengarahkan skripsi penulis.
11. Yang terhormat Bapak Drs. Syafii Jafri selaku penguji I, dan Bapak Drs. Arifuddin, MA selaku penguji II.
12. Yang tercinta keluarga penulis; Wildan (Kakak), Sofwan (Adek)
13. Tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum khususnya jurusan Ekonomi Islam EI V UIN Suska Riau.

Semoga amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala yang setimpal dari Allah SWT, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat buat kita semua. *Amin ya Robbal 'alamin.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 29 Mei 2012

Penulis

JULIANA
NIM. 10725000416

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan	4
1. Batasan Masalah.....	4
2. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian.....	5
D. Metode Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG BAGANSIAPIAPI KELURAHAN BAGAN KOTA KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR	
A. Sejarah Kota Bagansiapiapi	10
B. Kondisi Geografis	12
C. Kondisi Demografis	13
D. Agama	16
E. Pendidikan.....	18
F. Ekonomi	20
G. Sosial dan Budaya.....	21

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran	22
B. Faktor-Faktor Mempengaruhi Strategi Pemasaran	26
1. Tempat (<i>place</i>)	26
2. Produk (<i>product</i>)	29
3. Harga (<i>price</i>)	33
4. Promosi (<i>promotion</i>)	35
C. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	37

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk <i>Home Industry</i> Kecap Asin Cap Jempol A-1 Di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir Segi Persamaan	45
1. Produk (<i>product</i>)	45
2. Harga (<i>price</i>)	52
3. Tempat (<i>place</i>)	58
4. Promosi (<i>promotion</i>)	62
B. Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk <i>Home Industry</i> Kecap Asin Cap Jempol A-1 Di Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Jenis Penduduk.....	14
Tabel II.2	Keadaan Penduduk Menurut Umur.....	15
Tabel II.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku.....	16
Tabel II.4	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.....	17
Tabel II.5	Jumlah Sarana Ibadah	18
Tabel II.6	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	19
Tabel II.7	Sarana Prasarana Pendidikan	20
Tabel II.8	Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	20
Tabel IV.1	Tingkat Pengetahuan Konsumen Tentang Produk <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	46
Tabel IV.2	Alasan Konsumen Menggunakan Produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	47
Tabel IV.3	Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Menggunakan Produk <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	49
Tabel IV.4	Pembelian Produk <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	50
Tabel IV.5	Harga dari Penjualan Produk <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	52
Tabel IV.6	Tanggapan Responden tentang Perbandingan Harga Kecap Jempol A-1 Dengan Produk Kecap Terkenal Lainnya.....	54
Tabel IV.7	Kenaikan Harga Sembako Mempengaruhi Harga Jual Produk Kecap A-1 Bagansiapiapi	55
Tabel IV.8	Adanya Potongan Harga Ketika Konsumen Membeli Produk Kecap Jempol A-1 Dengan jumlah Besar.....	56
Tabel IV.9	Masyarakat Mengetahui Tempat Membeli Kecap Jempol A-1	58
Tabel IV.10	Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Kecap Jempol A-1	59
Tabel IV.11	Pendapat Konsumen tentang Lokasi <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1	60
Tabel IV.12	Respon Konsumen tentang Mudahnya Mendapatkan Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	61
Tabel IV.13	Informasi tentang Produk Kecap Jempol A-1 yang Diperoleh Konsumen	63
Tabel IV.14	Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	65
Tabel IV.15	Frekuensi Promosi Yang Dilakukan <i>Home Industry</i> Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi	66
Tabel IV.16	Usaha Promosi Yang Dilakukan Sekarang	67

ABSTRAK

Penelitian berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HOME INDUSTRY* KECAP JEMPOL DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM” (Studi Kasus Di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir). Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) yang dilaksanakan di *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, beralamat di Jl. Pahlawan Ujung No. 1271 Kelurahan Bagan Kota Kabupaten Rokan Hilir. Adapun yang memotivasi dan mendasari penulis meneliti di lokasi ini karena penulis mengamati tingginya frekuensi penjualan kecap asin merek Jempol A-1 Bagansiapiapi. Di sisi lain, lamanya usia dari *Home Industry* ini, beroperasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen, khususnya konsumen yang ada di Bagansiapiapi. Kondisi demikian berlangsung sejak tahun 1960 hingga sekarang, dimana lamanya usia beroperasi sudah 52 tahun. Meskipun demikian, *Home Industry* ini mampu bersaing dengan produk (kecap) terkenal lainnya. Atas dasar ini, ditetapkan rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir; (2) Bagaimana Analisis Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi Pemasaran Produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir. (2) Untuk mengetahui analisis ekonomi Islam tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir.

Subjek dalam penelitian ini adalah, karyawan *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan/ti serta konsumen *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Dalam pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan sampel dari pimpinan dan karyawan/ti kecap asin jempol A-1. Sementara teknik *random sampling* digunakan untuk menetapkan sampel dari konsumen yang menggunakan kecap asin cap jempol A1 dengan menetapkan 50% dari 148 orang konsumen. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang terdiri dari 1 orang pimpinan, 1 orang karyawan dan 74 konsumen.

Setelah berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dan menghasilkan, (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sudah memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran, dalam upaya meningkatkan frekuensi penjualan produknya kepada konsumen, meliputi harga, produk, tempat dan promosi. (2) Analisis ekonomi tentang strategi pemasaran *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, baik dilihat dari aspek produk, tempat, harga, maupun promosi yang dilakukan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan komprehensif. Universal berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia di muka bumi dan dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Sedangkan komprehensif artinya, bahwa Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna. Kesempurnaan ajaran Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, tidak saja dalam aspek spritual, tetapi juga aspek muamalah yang meliputi ekonomi, sosial, politik, hukum, dan sebagainya. Hal demikian senada dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَدْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كٰفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوْا
خٰطُوْتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (TQS. Al-Baqarah [2]: 208).¹

Dari dalil di atas dapat dipahami bahwa perintah mengamalkan Islam secara total merupakan suatu kewajiban. Sehingga dalam firman-Nya yang lain dijelaskan suatu ancaman kesesatan dan bentuk dari pembangkangan yang dilakukan, ketika mencari aturan selain dari apa yang telah ditetapkan oleh-Nya dan Rasul-Nya, sebagaimana firman Allah SWT:

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), hlm.

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ
 الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Dan barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya maka sungguhlah dia telah sesat, sesat yang nyata” (TQS. Al-Ahzab [33]: 36).²

Menurut Mawardi, sebagai ajaran yang komprehensif, Islam meliputi tiga pokok ajaran, yaitu aqidah, syariah, dan akhlak. Aqidah adalah ajaran yang berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap Allah, Malaikat, Rasul, Kitab, dan rukun iman lainnya. Akhlak adalah ajaran tentang perilaku baik dan buruk, etika dan moralitas. Sementara syariah ajaran Islam tentang hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia yang disampaikan oleh Rasul SAW.³ Dari ketiga pokok di atas, dimana aqidah merupakan landasan atau pondasi bagi seorang Muslim dalam menjalani kehidupan. Sehingga dengan aqidah tersebut akan memberi pengaruh terhadap pola pikir (*aqliyyah*) dan pola sikap (*nafsiyyah*) yang dilakukan⁴, di antaranya dalam masalah ekonomi.

Dalam membahas masalah ekonomi terdapat banyak sub bahasan penting, di antaranya berkaitan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁵ Dengan demikian, maju tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan dari strategi perusahaan yang digunakan.

² *Ibid*, hlm.

³ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007), hlm. 1.

⁴ Taqiyuddin An-Nabhani, *Al-Syakhshiyah Al-Islam*, Diterjemahkan oleh Zakia Ahmad dengan judul Kepribadian Islam, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2003), hlm. 7.

⁵⁵ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h.140.

Terdapat empat indikator penting dalam pemasaran, yaitu (1) berkaitan dengan produk (*product*), (2) berkaitan dengan harga (*price*), (3) berkaitan tempat (*place*), dan (4) berkaitan dengan informasi (*information*).⁶ Selanjutnya, dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan, di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir berdiri sebuah *Home Industry* Kecap Jempol A-1. Dari namanya sudah dapat diketahui bahwa *Home Industry* Kecap Jempol A-1 merupakan salah industri yang memproduksi kecap.

Secara umum, strategi pemasaran dalam perspektif Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (*profit*) yang ingin diraih. Untuk itu, selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan nash-nash syara', maka hal itu diperbolehkan, begitu sebaliknya.

Dari pengamatan yang dilakukan industri ini memasarkan produknya kepada masyarakat Bagansiapiapi dan sekitar.⁷ Dari hasil wawancara penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kecap jempol A-1 Bagansiapiapi sudah melintasi pasar pasar yang ada di wilayah Kabupaten Rokan Hilir secara umumnya.⁸ Dengan demikian dapat dipahami bahwa kehadiran kecap jempol A-1 Bagansiapiapi mengundang minat dan motivasi konsumen untuk mengkonsumsinya.

⁶ *Ibid*, h. 141.

⁷ Observasi Yang Peneliti Lakukan Terhadap Pemasaran Produk Kecap A-1 Bagansiapiapi, 9 Juni 2011.

⁸ Wawancara dengan A Hok (Pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 12 Juni 2011.

Di samping itu, dari empat indikator yang terdapat dalam strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas, dimana keempat indikator tersebut merupakan faktor dominan yang menentukan sebuah dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga, salah satu dari indikator dalam strategi pemasaran diabaikan, hal ini akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan tersebut.

Akan tetapi, hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan, dimana *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi kurang melaksanakan salah satu dari indikator yang ada dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, produk yang diproduksi oleh industri ini masih tetap diminati dan dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HOME INDUSTRY* KECAP ASIN CAP JEMPOL A-1 DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI BAGAN SIAPI API KABUPATEN ROKAN HILIR)”**.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis perlu menetapkan batasan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir?
- b. Bagaimana Analisis Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi Pemasaran Produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir.
- b. Untuk mengetahui analisis ekonomi Islam tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Suska Riau.
- b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat umumnya dan bagi peneliti khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran produk kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir.
- c. Memberi dorongan agar *Home Industry* kecap asin cap jempol A-1 dapat meningkatkan promosi pemasaran produk yang berstandarisasi produk halal.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.⁹

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan home industri kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan penulis ingin meninjau/ingin mengetahui strategi pemasaran produk kecap asin cap jempol A-1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah, karyawan *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan/ti serta konsumen *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir. Dalam pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *random sampling* (pengambilan

⁹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001), h. 35.

sampel secara acak). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan sampel dari pimpinan dan karyawan/ti kecap asin jempol A-1. Sementara teknik *random sampling* digunakan untuk menetapkan sampel dari konsumen yang menggunakan kecap asin cap jempol A1 dengan menetapkan 50% dari 148 orang konsumen. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang terdiri dari 1 orang pimpinan, 1 orang karyawan dan 74 konsumen.

4. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pimpinan, karyawan dan konsumen kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi-api Kabupaten Rokan Hilir.
- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari riset perpustakaan (*Library Research*) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument, yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada responden seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ada pun yang penulis wawancarai antara lain: Pemilik *Home Industry* Kecap Asin A1, Bagian Pemasaran Produk, dan lain- lain.

b. Angket

Penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis (angket) dengan memberi alternative jawaban untuk setiap item pertanyaan kemudian disebarakan kepada responden yang menjadi subjek penelitian yang diteliti.

c. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang terjadi dilapangan.

6. Analisis Data Penelitian

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif Deskriptif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti. Metode penulisan menggunakan Metode Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penulisan maka dibuatlah suatu sistem penulisan yang dibagi atas beberapa bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum Profil Kabupaten Rokan Hilir, Letak Geografis, Demografi, Agama, Kebudayaan, Sejarah Bagan Siapiapi.

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi: Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir, dan tinjauan ekonomi islam tentang strategi pemasaran produk *Home Industry* kecap asin cap jempol A1 di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang di hadapi.

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG BAGANSIAPIAPI

KELURAHAN BAGAN KOTA KECAMATAN BANGKO

KABUPATEN ROKAN HILIR

A. Sejarah Kota Bagansiapiapi

Secara historis Kota Bagansiapiapi yang merupakan daerah integral dari Kabupaten Rokan Hilir, yang pada awalnya terdiri dari tiga wilayah kenegerian, yaitu Negeri Kubu, Negeri Bangko dan Negeri Tanah Putih yang masing-masing dipimpin seorang Kepala Negeri dan bertanggung jawab kepada Kesultanan Siak. Pada tahun 1890, masa Pemerintahan Hindia-Belanda, sistem administrasinya dipusatkan pertama kali di Tanah Putih. Kemudian, Pemerintahan Hindia-Belanda memindahkan pusat pemerintahannya di Bagansiapiapi setelah masyarakat Tionghoa membuat permukiman dan mengalami perkembangan yang pesat. Pemindahan tersebut terjadi pada tahun 1901.

Dengan pindahnya pusat Pemerintahan Hindia-Belanda, mengakibatkan Bagansiapiapi semakin berkembang, karena Pemerintahan Hindia-Belanda membangun pelabuhan modern dan terlengkap untuk mengimbangi pelabuhan lainnya di Selat Malaka di Bagansiapiapi. Namun, setelah kemerdekaan Republik Indonesia diproklamkan, Bagansiapiapi merupakan daerah integral dari Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau.

Di samping itu, dilihat dari aspek historis Bagansiapiapi terkenal sebagai penghasil ikan terpenting, sehingga daerah ini memperoleh julukan sebagai kota ikan. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi geografis Bagansiapiapi

yang berada di daerah pesisir. Julukan sebagai kota ikan dibuktikan dengan adanya pelabuhan penangkapan ikan terbesar di dunia, dimana ikan yang diperoleh dari penangkapan dan diperoleh para nelayan dengan jumlah yang besar.

Akhirnya, julukan sebagai kota ikan berangsur dan bahkan hilang, karena dipengaruhi oleh faktor alam yang pada faktanya Bagansiapiapi sulit ditemukan ikan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi laut dan sungai yang ada, dimana mengalami pendangkalan dan sempit yang disebabkan oleh endapan lumpur yang dibawa air Sungai Rokan.

Dari berbagai sumber yang penulis temukan, nama Bagansiapiapi erat kaitannya dengan cerita awal kedatangan orang Tionghoa/ Cina ke daerah tersebut. Orang Cina yang pertama kali datang ke Bagansiapiapi berasal dari daerah Sonkla di Thailand. Mereka sebenarnya adalah perantau-perantau Tionghoa yang berasal dari daerah Hokkian, yang terletak di bagian selatan Tiongkok, Provinsi Fujian. Akibat konflik yang terjadi antara orang-orang Tionghoa dengan penduduk Sonkla di Thailand, yang akhirnya menjadi penyebab mereka terdampar di Bagansiapiapi.

Ketika penduduk Sonkla keluar dari Hokkian-Tiongkok, mereka menggunakan tiga perahu kayu yang mereka sebut dengan istilah tongkang. Namun, penduduk Sonkla yang sampai dan terdampar di Bagansiapiapi hanya satu perahu (tongkang) yang dipimpin oleh *Ang Mie Kui* bersama 17 orang penumpang lainnya. Tongkang yang selamat ini kebetulan membawa serta patung *Dewa Tai Sun Ong Ya* yang diletakkan di bagian depan (haluan) dan patung *Dewa Kie Ong Ya* yang ditempatkan dalam magun/rumah tongkang.

Patung-patung yang dibawa penduduk Sonkla merupakan patung yang diyakini dapat memberi keselamatan selama pelayaran itu. Petunjuk akhirnya diberikan oleh sang Dewa, setelah mereka melihat cahaya api yang berkerlap-kerlip sebagai tanda adanya daratan. Cahaya api itu ternyata berasal dari kunang-kunang (siapiapi) yang bertebaran di antara hutan bakau yang tumbuh subur di tepi pantai. Di daerah tidak bertuan inilah mereka mendarat dan membangun tempat pemukiman baru yang kemudian dikenal dengan nama Bagansiapiapi. Adapun nama bagan sendiri mengandung makna sebagai tempat, daerah, atau alat penangkap ikan.

B. Kondisi Geografis

Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota merupakan salah satu daerah integral yang terletak di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir merupakan daerah yang berdataran rendah, bertanah liat dan keras dengan curah hujan yang tinggi per tahun rata-rata adalah 2.593 mm.¹

Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota mempunyai luas wilayah ± 80 Km² yang terdiri dari 2 (dua) dusun, 7 (tujuh) RW (Rukun Warga) terdiri atas 21 RT (Rukun Tetangga). Sebagian besar wilayahnya digunakan untuk ruko dan perkantoran. Karena Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota merupakan kawasan perkantoran dan perdagangan serta merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Rokan Hilir.

¹ Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, Tahun 2011.

Daerah ini memiliki ketinggian tanah dari permukaan laut diperkirakan ± 2 m, suhu rata-rata adalah 21°C - 33°C bahkan pada hari-hari tertentu dapat mencapai 35°C , sebagaimana daerah-daerah beriklim tropis lainnya. Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota terdapat dua musim dalam sepanjang tahunnya yaitu musim hujan dan musim kemarau.²

Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota adalah wilayah yang dikelilingi lautan dan sungai, sehingga mempengaruhi kondisi tanah. Sebagian besar tanahnya merupakan daerah rawa. Transportasi yang digunakan adalah transportasi darat dan laut. Untuk transportasi dalam kota menggunakan transportasi darat, seperti mobil, sepeda motor, becak, sepeda. Sedangkan transportasi antar daerah di wilayah Kabupaten Rokan Hilir menggunakan transportasi laut, seperti perry, pompong, dan sampan³.

Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota mempunyai batas-batas wilayah, sebagai berikut:

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Bagan Hulu;
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Bagan Barat
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Bagan Jawa
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Bagan Timur⁴.

C. Kondisi Demografis

Pendudukan merupakan salah satu modal dasar pembangunan suatu bangsa, sehingga pengetahuan tentang masalah kependudukan sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, prioritas pembangunan harus diletakan pada pembinaan kualitas dan kepribadian Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu

² Data Geografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, Tahun 2011.

³ Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, Tahun 2011.

⁴ Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, Tahun 2011.

dengan peningkatan kecerdasan, keterampilan serta kesehatan fisik dan mental anak-anak yang menjadi generasi penerus agama dan bangsa, tanpa penduduk yang berkualitas, maka bangsa yang mempunyai modal yang kuat tidak akan dapat menyongsong pembangunan gemilang, namun sebaliknya.

Data statistik Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota tahun 2010, penduduk Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota terdiri dari 713 KK dengan jumlah penduduk 6.038 jiwa, dengan perincian 4.816 orang laki-laki dan 4.432 orang perempuan.

Tabel II. 1
Jumlah Penduduk

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	3,144	52.07
2	Perempuan	2,894	47.93
	Jumlah	6,038	100.00

Sumber: Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010

Dari tabel di atas diketahui komposisi penduduk Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota berimbang antara laki-laki dan perempuan. Penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3.144 orang dengan persentase 52,07% dan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah 2.894 orang dengan persentase 47,93%. Dari sini jelas bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan tidak begitu besar, hanya 4,14%. Meskipun demikian bila dirangkingkan, maka penduduk laki-laki lebih mayoritas dari pada penduduk perempuan.

Tabel II. 2
Keadaan Penduduk Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	%
1	0-04 Tahun	922	15.27
2	05-09 Tahun	821	13.60
3	10-14 Tahun	623	10.32
4	15-19 Tahun	493	8.16
5	20-24 Tahun	628	10.40
6	25-29 Tahun	507	8.40
7	30-34 Tahun	726	12.02
8	35-39 Tahun	386	6.39
9	40-44 Tahun	322	5.33
10	45-49 Tahun	106	1.76
11	50-54 Tahun	329	5.45
12	54-59 Tahun	127	2.10
13	60 Ke atas	48	0.79
	Total	6,038	100.00

Sumber: Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota adalah penduduk yang berusia antara 0-04 tahun berjumlah 922 dengan persentase 15,27%, sementara penduduk peringkat terkecil adalah penduduk yang berusia 60 tahun ke atas berjumlah 48 orang dengan persentase 0.79%.

Selanjutnya penduduk Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota merupakan masyarakat yang multi etnis, dan pada umumnya mereka dapat bekerja sama dengan baik, terutama dalam urusan kemasyarakatan. Dan melihat jumlah penduduk berdasarkan suku dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II. 3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku

No	Suku	Jumlah	%
1	Cina	5,177	85.74
2	Batak	512	8.48
3	Minang	213	3.53
4	Melayu	89	1.47
5	Jawa	47	0.78
Jumlah		6,038	100.00

Sumber: Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa komposisi penduduk berdasarkan etnis di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota terdiri atas suku Cina berjumlah 5.177 orang dengan persentase 85,74%, Batak berjumlah 512 orang dengan persentase 8,48%, Minang berjumlah 213 orang dengan persentase 3,53%, Melayu berjumlah 89 dengan persentase 1,47%, dan Jawa berjumlah 47 orang dengan persentase 0,78%. Berdasarkan data penduduk berdasarkan suku pada tabel di atas dapat diketahui bahwa suku Cina (85,74%) merupakan suku yang mayoritas dan Jawa (0,78) yang minoritas.

D. Agama

Dalam membangun masyarakat, agama merupakan salah satu pilar terpenting dalam institusi sosial. Keberadaan agama akan mempengaruhi dan akan menciptakan keharmonisan hidup di tengah-tengah masyarakat. Hal ini juga merupakan hakikat dan fitrah manusia yang merupakan makhluk yang beragama yang merupakan wujud dari naluri beragama itu sendiri (*gharizatul tadayyun*)⁵.

⁵ Taqiyuddin An-Nabhani, *Syakhisiyah Islamiyyah*, Diterjemahkan oleh Zakia, dengan judul *Kepribadian Islam*, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2003), h. 14.

Dari data demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Tahun 2010, diketahui bahwa mayoritas penduduk Budha. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara peneliti dengan Jazuli bahwa: “Masyarakat Bagan Siapiapi mayoritas beragama Budha, namun agam lain juga ada artinya saling menghargai agamanya masing-masing untuk menjalankan ibadahnya. Adapun perbedaan agama yang diyakini tidak berpengaruh terhadap terwujudnya kerukunan antar umat beragama di daerah tersebut”.⁶ Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel II. 4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Keyakinan	Jumlah/Org	%
1	Budha	5,207	86.24
2	Kristen	482	7.98
3	Islam	349	5.78
Jumlah		6,038	100.00

Sumber: Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penduduk beragama Budha berjumlah 5.207 orang dengan persentase 86,24%, kristen berjumlah 482 orang dengan persentase 7,98% dan Islam berjumlah 349 orang dengan persentase 5,78%. Dari persentase pada tabel di atas diketahui bahwa mayoritas penduduk di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota adalah beragama Budha (86,24%).

⁶ Jazuli, Tokoh Masyarakat, *Wawancara*, Tanggal 8 Januari 2012.

Dalam beragama sangat diperlukan adanya sarana dan prasarana yang mendukung sehingga terlihatnya suasana beragama di tengah-tengah masyarakat, misalnya bagi masyarakat di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota. Untuk lebih jelas tentang jumlah rumah ibadah di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II. 5
Jumlah Sarana Ibadah

No	Sarana ibadah	Jumlah
1	Vihara	4
3	Masjid/ Mushalla	3
4	Gereja	2
	Jumlah	9

Sumber: Data Sarana Ibadah di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota terdapat 4 bangunan Vihara, 3 bangunan Masjid/ Mushalla dan 2 bangunan gereja. Kemudian, bagi penduduk beragama Islam di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota berkembang sebuah pemahaman thareqat. Menurut mereka paham tersebut merupakan salah satu pemahaman yang mampu mengantarkan seseorang dalam meraih keridhaan dari Allah SWT dan mendapatkan keselamatan hidup baik di dunia maupun di akhirat.

E. Pendidikan

Dilihat dari keadaan penduduk di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota dari aspek pendidikan, maka dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel II. 6
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1	Belum Sekolah	1,199	19.86
2	SD/ Sederajat	544	9.01
3	SLTP/ Sederajat	623	10.32
4	SLTA/ Sederajat	493	8.16
5	Diploma / Perguruan tinggi	171	2.83
6	Tidak Sekolah/ Sudah Tamat	3.008	49.82
	Jumlah	6,038	100.00

Sumber Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Dari tabel di atas diketahui penduduk belum sekolah berjumlah 1.199 orang dengan persentase 19,86%, SD/ Sederajat berjumlah 544 orang dengan persentase 9,01%, SLTP/ Sederajat berjumlah 623 orang dengan persentase 10,32%, SLTA/ Sederajat berjumlah 493 orang dengan persentase 8,16%, Diploma/ Perguruan Tinggi berjumlah 171 orang dengan persentase 2,83%, dan penduduk yang tidak sekolah atau sudah tamat sekolah berjumlah 3.008 orang dengan persentase 49,82%. Dari persentase penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dibandingkan dengan jumlah penduduk berdasarkan usia, maka dapat diketahui bahwa tingginya minat dan motivasi masyarakat dalam bidang pendidikan.

Di samping itu, tinggi rendahnya tingkat pendidikan sangat dipengaruhi oleh adanya sarana dan prasarana pendidikan itu sendiri. Untuk mengetahui keadaan sarana prasarana pendidikan di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel II. 7
Sarana Prasarana Pendidikan

No	Sarana Dan Prasarana	Jumlah/Unit	%
1	SD/ Sederajat	7	46.67
2	SLTP/ Sederajat	5	33.33
3	SLTA/ Sederajat	3	20.00
	Jumlah	15	100.00

Sumber Data Sarana Pendidikan di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Dari tabel di atas diketahui bahwa sarana pendidikan yang terbanyak di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota adalah sarana pendidikan tingkat dasar (SD) yaitu 46,67%.

F. Ekonomi

Kepenghuluan Bagan Punak Pesisir masyarakatnya memiliki sumber pendapatan yang beraneka ragam, ada yang berprofesi sebagai nelayan, buruh, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan pekerjaan-pekerjaan lain. Untuk jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II. 8
Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah	%
1	Pedagang	2,246	52.29
2	PNS	973	22.65
3	Buruh	677	15.76
4	Nelayan	188	4.38
5	Pekerjaan lain	211	4.91
	Jumlah	4,295	100.00

Sumber Data Demografis Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, 2010.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui penduduk yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 2.246 orang dengan persentase 52,29%, PNS berjumlah 973 orang dengan persentase 22,65%, Buruh berjumlah 677 orang dengan persentase 15,76%, Nelayan berjumlah 188 orang dengan persentase 4,38%, dan pekerjaan lain berjumlah 211 orang dengan persentase 4,91%. Jenis pekerjaan lain yang dimaksud seperti makelar, biro jasa, dan lain-lain.

Persentase pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas penduduk di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota bekerja sebagai pedagang (52,29%). Hal sejalan dengan kondisi masyarakat mayoritas (Cina) yang ada di daerah tersebut, yang mengutamakan aspek ekonomi dengan cara berdagang.

G. Sosial dan Budaya

Dilihat dari segi sosial dan budaya, masyarakat di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota, adalah masyarakat yang mengadopsi garis keturunan dari pihak bapak, dan dikenal dengan istilah *patrilineall*. Karena, sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa dari aspek demografis mayoritas penduduk di daerah ini bersuku Cina dan beragama Budha. Secara otomatis sebagian besar adat dan tradisi yang berkembang sangat dipengaruhi adat Cina. Sehingga dalam acara perkawinan, kematian dan sebagainya menggunakan adat istiadat budaya Cina di antaranya tradisi bakar tongkang yang dilaksanakan setahun sekali.

Meskipun demikian, bagi masyarakat yang beragama selain Budha, mereka melaksanakan dan melestarikan adat istiadat dalam agama dan keyakinan mereka. Misalnya penduduk beragama Islam, dalam acara perkawinan, kematian mereka selalu menjadikan Islam sebagai dasar dan panduan mereka, begitu juga halnya dengan penduduk yang beragama kristen.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.¹ Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²

Di samping itu, untuk mengetahui pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu: (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intend to do*), (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)³

Perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

¹ David, *Manajemen Startegis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14.

² *Ibid*, h. 15.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: ANDI, 2000), h. 54.

Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.”⁴ Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang amat luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lain yang dimaksudkan untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembeli dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

⁴ Richard. L. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Secara keseluruhan pemasaran bertujuan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mencapai keuntungan maksimal dari bisnis atau usaha yang dilakukan. Hal ini tentu saja tergantung pada keahlian dan kemampuan pihak perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya serta kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi serta komponen yang ada agar perusahaan tetap eksis dan berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan para pembeli agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan dan lain-lain.⁶

⁵ Swastha, *Manajemem Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 42.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, (Jakarta: Prehalindo, 2003), h. 24.

American Marketing Association Tahun 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁷

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen). Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

⁷ Arlina, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, (Medan: FE-USU, 2004), h. 1.

B. Faktor-Faktor Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”⁸ Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran:⁹

1. Tempat (*Place*)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.¹⁰

⁸ *Ibid*, h. 25.

⁹ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h. 141.

¹⁰ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 55.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.¹¹ Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu: *Pertama*, Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen. *Kedua*, saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

Ketiga, saluran distribusi tradisional. Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja. *Keempat*, dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan

¹¹ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243.

barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan, dan *Kelima*, dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.¹²

b. Saluran distribusi untuk barang produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu *Pertama*, Saluran distribusi langsung, *Kedua*, saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri, *Ketiga*, saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang, *Keempat*, pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki *department* pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

c. Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

¹² *Ibid*, h. 245.

d. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Olehkarenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.¹³

2. Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.¹⁴ Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.¹⁵

¹³ *Ibid*, h. 27.

¹⁴ Assauri Sofyan, *Op. Cit*, h. 182.

¹⁵ Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.264

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

- ☞ Produk Inti. Jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”.
- ☞ Produk Aktual. Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
- ☞ Produk Tambahan. Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

a. *Klasifikasi Produk*

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu:¹⁶

- 1) Produk sehari-hari (*Convenience product*). Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi, (a) produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur, (b) Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari, dan (c) produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 7.

- 2) Produk shopping (*Shopping product*). Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi tiga bentuk, yaitu (a) produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda, (b) Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga, dan (c) produk khusus (*Specialty product*) Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- 3) Produk khusus (*Specialty product*)
Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- 4) Produk yang tidak dicari
Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

b. Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat *prototype product*. *Prototype product* ini yang akhirnya menjadi *brandmerk* karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

1) Mutu Produk

Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.¹⁷ Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

¹⁷ Catur E. Rismiati, *Op. Cit*, h. 204.

2) Ciri-Ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

c. *Pengertian Produk Mix dan Produk Line*

Product mix (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. *Produk line* (lini produk) adalah sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.¹⁸ strategi produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

d. *Kendala-kendala strategi produk*

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual.¹⁹ Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

¹⁸ *Ibid*, h. 210.

¹⁹ Boyd. W, *Op. Cit*, h. 266.

3. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁰

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a. Tujuan penetapan harga

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

²⁰ E. Catur Rismiati, *Op.Cit*, h. 215.

- 1) Bertahan hidup
Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek
Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menenkankan keuntungan jangka pendek.
- 3) Unggul dalam bagian pasar
Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.
- 4) Unggul dalam kualitas produk
Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.²¹

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

²¹ *Ibid*, hlm 215-216

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.²² produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan market leadernya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leder*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan market leader, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

c. Metode-Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.²³

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

²² *Ibid*, h. 222.

²³ *Ibid*, h. 223

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 58.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku.²⁵

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.²⁶

- a. Periklanan. Hal ini merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal *Selling*, merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas, merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

²⁵ Catur Rismiati, *Op.Cit*, h. 253.

²⁶ *Ibid*, h. 255.

- d. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

C. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Secara umum pengertian strategi dan pemasaran di atas, dimana tidak terlihat ada pertentangan dengan Islam. Selama konsep strategi yang digunakan senantiasa selalu menjadikan hukum syara' sebagai dasar baik dalam merumuskan suatu tujuan maupun dalam melakukan suatu tindakan. Karena dari pengertian strategi dan pemasaran mengerucut pada dua point penting, yaitu (1) aspek tujuan yang direncanakan, dan (2) aspek penerapan yang menuntut untuk dilaksanakan.

Adapun sesuai dengan prinsip syara', dimana dalam melakukan praktek perekonomian senantiasa selalu menjadikan tiga aspek terpenting dan utama dalam Islam, sebagaimana yang pernah dituliskan oleh Adiwarmanto Karim, yaitu (1) aspek aqidah, (2) aspek syariah, dan (3) aspek akhlak.²⁷ Dengan demikian, ketiga aspek tersebut hendaknya selalu menjadi dasar (*miqyas*) dalam setiap tindakan yang dilakukan, di antaranya dalam aspek ekonomi.

Meskipun, dari kaidah syarat menjelaskan bahwa praktek perekonomian itu pada dasarnya dibolehkan, sebagaimana kaidah yang berbunyi:

²⁷Adiwarmanto Karim, *Bank Islam—Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), h. 2.

الأصل في معاملة الإباحة حتى يدل لتحريم

Artinya; “*Hukum asal dari praktek muamalah adalah boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkan*” (Kaidah Ushul).²⁸

Di samping itu, strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.²⁹ Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, maka dapat dilihat *product miz* yang ada dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

1. Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil syara’ yang menjelaskan, di antaranya dalam firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*”. (TQS. An-Nahl [16]: 114).³⁰

Dari dalil di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik, adalah baik menurut medis. Sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara’. Halal merupakan lawan kata dari

²⁸ Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), h. 101.

²⁹ Adiwarmarman Karim, *Op. Cit.*, h. 30.

³⁰ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), h.

haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya produk makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi dan sejenisnya.³¹

Karena pada prinsip, dalam pandangan Islam jenis produksi ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.³² Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Allah SWT di dalam al-Quran, seperti dalam firman-

Nya::

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (TQS. Al-Maidah [5]: 90).³³

Dari dalil di atas, jelaslah bahwa *khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan anak panah*, merupakan perbuatan dan perilaku syaitan dan sesuatu yang diharamkan. Dari bentuk-bentuk

³¹ Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizhamu al-Iqtishadi fi al-Islam*, Diterjemahkan oleh Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: HIT, 2004), h. 30.

³² *Ibid*,

³³ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.

diharamkan yang terdapat pada dalil di atas, sehingga kaitannya dari aspek pemasaran, maka diharamkan juga melakukan aktivitas tersebut, seperti memproduksi *khamar* (minuman keras dan sejenisnya), membuka tempat perjudian, dan lain sebagainya.

Kemudian, bila dikomparatifkan antara pandangan Islam mengenai produksi suatu barang, berbeda dengan pandangan dari selain Islam (misalnya; Kapitalisme). Dimana dalam Kapitalisme, memandang bahwa barang (produk) adalah alat pemuas kebutuhan manusia yang dapat diindera dan dirasakan. Namun, pada faktanya menurut pandangan Kapitalisme, terjadi kelangkaan dari barang (produk), sehingga perlunya memproduksi barang sebanyak-banyaknya. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara alat kebutuhan manusia terbatas.³⁴

Atas dasar ini pula, Kapitalisme memandang bahwa permasalahan dalam ekonomi adalah produksi, dimana terjadinya kelangkaan barang dan jasa. Padahal barang dan jasa secara lengkap diciptakan dan telah disediakan oleh Allah SWT seiring dengan penciptaan manusia. Sementara Islam memandang barang (produk) sebagaimana mestinya, bukan apa adanya. Sehingga Islam menetapkan bahwa permasalahan utama dalam ekonomi bukan kelangkaan barang (produk) dan jasa, melainkan tidak lancarnya pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat.³⁵

³⁴ Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2004), h. 17-18.

³⁵ *Ibid*, h. 19.

2. Harga

Harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi di suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan Islam, harga berfungsi mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhannya.³⁶ Kemudian, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan konsumsi atau berfungsi sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen.³⁷ Dengan demikian, Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*income*)-nya. Sehingga terdapat banyak hadits yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi SAW:

غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ (وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
يَا رَسُولَ اللَّهِ: عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ النَّاسُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَسَعَّرْنَا، غَلَا السَّعْرُ! اللَّهُ
وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ، الرَّازِقُ، الْبَاسِطُ، الْقَابِضُ، إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ، -تَعَالَى- أَلْقَى اللَّهُ
) رَوَاهُ الْخَمْسَةُ)

³⁶ *Ibid*, h. 24-25.

³⁷ *Ibid*, h. 26.

Artinya: Anas Ibnu Malik berkata: Pada zaman Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda" (HR. Bukhari).³⁸

Dari hadits di atas, jelaslah bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa harga terbentuk berdasarkan alamiah saja, dimana terjadi ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Berkenaan dengan masalah harga, Rasul SAW bersabda:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
رَوَاهُ مُسْلِمٌ) وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ ، عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Artinya: Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim).³⁹

Dari hadits, di atas maka diketahui bahwa terdapat beberapa larangan transaksi jual (harga), di antaranya jual beli secara *gharar* (jual beli dengan harga yang belum jelas).

³⁸ Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *At-Tarjih Ash-Shariih li Ahaadits Al-Jaami' Ash-Shahih*, Diterjemahkan oleh Achmad Zaidun, dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), h. 474.

³⁹ Muslim Bin al-Hajj Abu al-Husain al-Qosyiri al-Naisaburi, *Shaheh Muslim*, (Beirut: Dar Ihya' al-Turatsu al-Arabi, t.th), h. 465.

3. Tempat

Aspek tempat, tidak begitu detail di bahas. Secara umum berkaitan dengan tempat, Islam tidak mempermasalahkannya. Hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan, Islam menjadikan aspek alamiah sebagai dasar pertimbangan. Dimana, dengan mengutamakan dan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, hal ini akan mempengaruhi minat pembeli dalam membeli dan mengonsumsi produk yang dipasarkan. Karena, dengan strategis dan mudahnya lokasi yang didatangi konsumen, mereka tidak merasa kesulitan untuk dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

4. Promosi

Adapun yang berhubungan dengan masalah promosi, dimana Islam membolehkan praktek promosi yang dilakukan dalam pemasaran suatu barang dari produsen kepada konsumen. Namun, dalam aspek ini perlu diperhatikan adalah:

a. Mempromosikan sesuai faktanya

Dalam aspek ini, seorang produsen hendaknya menjelaskan kondisi barang secara apa adanya, tanpa melindunginya bila terdapat kekurangan atau cacat dari barang tersebut. Hal ini semata-mata menghindari terjadi penipuan dan mengakibatkan konsumen terzhalimi (dirugikan). Dalam hal ini sesuai senada dengan tujuan dari ekonomi Islam, yaitu keadilan⁴⁰, sehingga dengan tujuan ini, terhindarnya pelaku ekonomi dari praktek penganiayaan, terutama dalam aspek promosi.

⁴⁰ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, ((Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 124.

Karena promosi pemasaran sangat mempengaruhi dan juga dapat menentukan minat dan keinginan konsumen dalam melakukan transaksi. Adapun berkaitan dengan menghindari kezhaliman sesuai dengan firman Allah SWT:

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَکُمْ رُءُوسُ
 أَمْوَالِکُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (TQS. Al-Baqarah [2]: 279).⁴¹

Berdasarkan dalil di atas, ketika mampu menghindari praktek penganiayaan, maka akan terwujudlah suka sama suka dalam transaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen.

b. Persaingan yang sehat

Dalam aspek ini, adanya larangan membuka keburukan dari teman sesama bisnis (produsen) tentang suatu produk yang dipasarkan. Sehingga, dengan menghindari persaingan yang tidak sehat, maka suatu akan berjalan secara harmonis di masyarakat. Dengan demikian, Islam sangat melarang terjadinya persaingan tidak sehat dari suatu transaksi yang dilakukan.

⁴¹ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 Di Bagan Siapi Api Kabupaten Rokan Hilir

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data-data yang dibutuhkan, selanjutnya data-data tersebut diklasifikasi sesuai kebutuhannya, sehingga diperoleh berbagai gambaran (hasil) dari penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran, dengan menggunakan metode angket, wawancara dan studi kepustakaan terhadap unsur-unsur penting tentang pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Berdasarkan analisis pasar, sebuah perusahaan akan dapat menilai kemampuan konsumen, yang akhirnya memberikan kesimpulan tentang seberapa besar tingkat penjualan produk yang dimiliki dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Di sisi lain, analisis pasar yang baik akan selalu memperhatikan seberapa jauh penawaran perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (konsumen) dari penggunaan produk yang ditawarkan. Kondisi demikian, sebagaimana yang dialami oleh *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Dari observasi yang peneliti lakukan, terdapat dua jenis produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi yang dipasarkan pada konsumen, yaitu (a) Kecap asin, (b) Taucho.¹

¹ Observasi peneliti lakukan di *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi, tanggal 24 Februari 2012.

Kemudian, dari jenis produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi yang dipasarkan kepada konsumen, dimana setiap konsumen mengetahui jenis produk yang dipasarkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 1
Tingkat Pengetahuan Konsumen
Tentang Produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Tahu	74	100.00
2	Kurang tahu	-	-
3	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, Tahun 2012.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjumlah 74 orang dengan persentase 100,00% mengetahui produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tidak ada di antara konsumen yang tidak mengetahui produk yang dipasarkan (0,00%).

Dari tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi pada tabel IV.1 di atas, mendorong mereka mengkonsumsi produk tersebut. Hal sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV. 2
Alasan Konsumen Menggunakan Produk
Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Terkenal	28	37.84
2	Kualitas	33	44.59
3	Kebiasaan	9	12.16
4	Ikut-ikutan	4	5.41
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012

Dari tabel di atas, diketahui bahwa 28 orang responden menjawab terkenal dengan persentase 37,84%, 33 orang responden menjawab kualitas dengan persentase 44,59%, 9 orang responden menjawab kebiasaan dengan persentase 12,16%, dan hanya 4 orang responden menjawab ikut-ikutan dengan persentase 5,41%. Berdasarkan tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab kualitas (44,59%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan konsumen menggunakan produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi karena kualitas disamping produk *Home Industry* Kecap A-1 Bagansiapiapi juga terkenal dan sudah diketahui oleh masyarakat.

Kemudian, untuk mengetahui kualitas produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, peneliti melakukan wawancara tentang komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, sebagai berikut:

“Menurut Marwan, secara komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi terdiri dari kacang kedelai dan garam atau gula. Kacang kedelai dan garam komposisi bahan untuk memproduksi kecap dengan rasa asin, sementara kacang kedelai dan gula untuk memproduksi kecap dengan rasa manis. Kemudian, bahan tersebut diolah sedemikian rupa dengan teknik yang khusus. Sehingga menghasilkan produk Kecap Jempol A-1. Dalam hal ini sebagian besar produk keluaran *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi adalah kecap jempol dengan rasa asin. Hal ini berdasarkan hasil analisis pasar dilakukan, sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa masyarakat Bagansiapiapi lebih cenderung dan dominan menggunakan kecap dengan rasa tersebut. Meskipun demikian, kami juga memproduksi kecap jempol dengan rasa manis, akan tetapi dalam jumlah kecil. Sementara dari segi kualitas produk yang dihasilkan, tergantung jenis dan ukuran bahan yang digunakan serta teknik pengolahan khusus yang digunakan. Dan kami yakin, bahwa upaya tersebut yang mendorong konsumen tetap membeli dan menggunakan produk kecap jempol”.²

Dari hasil wawancara dan persentase pada tabel IV.2 di atas, dapat dipahami bahwa tingginya kualitas produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh jenis dan ukuran bahan yang digunakan serta didukung dengan teknik khusus yang digunakan. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan dan merupakan alternatif dari mayoritas jawaban responden dalam menjawab pertanyaan angket sebagaimana pada tabel IV.2 di atas.

Dengan mengutamakan kualitas produk, *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, mampu mendorong konsumen untuk tetap selalu membeli dan menikmati produk yang mereka pasarkan. Adapun motivasi konsumen untuk tetap membeli dan menikmati produk ini, karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

² Wawancara dengan Marwan (Karyawan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012.

Tabel IV. 3
Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Menggunakan Produk
***Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi**

No	Alternatif	Frekuensi	%
1	Sangat memuaskan	35	47.30
2	Memuaskan	38	51.35
3	Cukup memuaskan	1	1.35
4	Kurang memuaskan	-	-
5	Sangat tidak memuaskan	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Pada tabel di atas diketahui bahwa 35 orang responden menjawab “sangat memuaskan” dengan persentase 47,30%, 38 orang responden menjawab “memuaskan” dengan persentase 51,35%, 1 orang responden menjawab “cukup memuaskan” dengan persentase 1,35%, sementara tidak ada di antara responden yang menjawab “kurang memuaskan” dan “sangat tidak memuaskan” dengan persentase 0,00%. Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “memuaskan” (51,35%). Dengan demikian, dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi.

Persentase pada tabel IV.3 di atas, senada dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

“Kami senantiasa selalu mengutamakan kualitas produk yang kami pasarkan ke masyarakat khususnya Kota Bagan Siapiapi, terutama produk Kecap Asin A-1 dan Taicho sebagai produk pelengkapannya, Selain kualitas produk, dimana faktor usia dan keberadaan *Home Industry* ini dari tahun 1960 yang saat ini sudah berusia 52 tahun, juga mempengaruhi tingkat penjualan. Karena konsumen sudah mengenal atau mengetahui tentang produk yang kami pasarkan.”³

³ Wawancara dengan A Hok (pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012

Dengan tingginya kepuasan konsumen terhadap produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dengan jumlah besar, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 4
Pembelian Produk *Home Industry*
Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternatif	Frekuensi	%
1	1 - 8 botol dalam seminggu	17	22.97
2	9 - 17 botol dalam seminggu	24	32.43
3	> dari 17 dalam seminggu	33	44.59
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 17 orang responden menjawab 1 – 8 botol dalam seminggu membeli produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dengan persentase 22,97%, 24 orang responden menjawab 9 – 17 botol dalam seminggu membeli produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dengan persentase 32,43%, dan 33 orang responden menjawab > dari 17 botol dalam seminggu membeli produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dengan persentase 44,59%.

Persentase pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab > dari 17 botol dalam seminggu (44,59%.) membeli produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat pembelian konsumen terhadap terhadap produk tersebut. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti,

dimana tingginya tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi adalah sebagian besar mereka yang sebagai pedagang warung, seperti warung nasi goreng, dan sejenisnya. Hal ini senada dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami menggunakan produk Kecap Jempol A-1 lebih kurang kurun waktu 5 tahun, yang sebelumnya kami menggunakan produk lain. Namun, setelah kami mendengar informasi dari teman yang juga seorang pedagang tentang produk Kecap Jempol A-1, Akhirnya kami menggunakan produk tersebut. Awalnya, kami hanya mencoba karena harga produk ini lebih murah dibandingkan produk terkenal lain yang sebelumnya kami gunakan. Namun, karena kualitas yang dimiliki produk Kecap Jempol A-1, sehingga tetap bertahan dan menggunakan produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi”. Jika dikalkulasikan dalam minggu kami menggunakan Kecap Jempol A-1 sekitar 26 botol⁴

Berdasarkan persentase pada tabel-tabel di atas, didukung hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, sehingga dapat dipahami sangat bagusnya kualitas produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, sehingga dengan kualitas yang dimiliki telah memberikan kepuasan dan mendorong konsumen tetap menggunakan dan membeli produk tersebut, tanpa meragukan sedikitpun.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* dan menjadi salah satu komponen penting. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus dapat menggunakan dan menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksi dan dipasarkan. Hal ini dilakukan

⁴ Wawancara dengan Sutoyo (pedagang kaki lima di Bagansiapiapi), Tanggal 26 Februari 2012.

untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena dengan kesalahan dalam menentukan harga dari suatu produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.⁵

Oleh karena itu, ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu (a) bertahan hidup, (b) memaksimalkan laba jangka pendek, (c) unggul dalam bagian pasar, dan (d) unggul dalam kualitas produk.⁶

Dalam kaitannya dengan harga dari suatu produk yang dipasarkan, dimana *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi telah menentukan dan menerapkan strategi yang tepat. Sehingga, produk yang dipasarkan mendorong minat konsumen untuk membelinya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 5
Harga dari Penjualan Produk *Home Industry*
Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Mahal	-	-
2	Sedang	3	4.05
3	Murah	64	86.49
4	Tidak tahu	7	9.46
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

⁵ B oyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 266.

⁶ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 215-216.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada responden menjawab alternatif “mahal”, 3 orang responden menjawab “sedang” dengan persentase 4,05%, 64 orang responden menjawab “murah” dengan persentase 86,49%, dan 7 orang responden menjawab alternatif jawaban “tidak tahu” dengan persentase 9,46%.

Dari persentase jawaban yang diberikan responden pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa produk yang dipasarkan *Home Industry* Kecap A-1 Bagansiapiapi adalah produk yang murah. Hal ini dapat diketahui dari mayoritas responden menjawab bahwa harga produk tersebut murah (86,49%). Hasil persentase yang diperoleh dari tabel di atas, dipertegas dengan wawancara peneliti, sebagai berikut:

“Kami senantiasa selalu memasarkan produk kepada konsumen dengan harga yang standar dan terjangkau. Misalnya untuk sebotol sebotol produk kecap asin A-1 isi 620 ml dijual seharga Rp. 7.500, Berdasarkan analisis yang telah kami lakukan, harga ini sudah merupakan harga di bawah rata-rata dari harga produk dari perusahaan yang ternama lainnya, dengan isi 620 ml seharga Rp. 8000,-. Kemudian, harga dari produk yang kami pasarkan senantiasa selalu mengikuti harga pasar, dan belum pernah dilakukan penurunan harga sebagai suatu strategi dalam pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen. Bahkan, harga produk yang kami keluarkan seimbang dengan harga produk kecap asin yang beredar, meskipun *Home Industry* Kecap Jempol A-1 merupakan industri kecil”.⁷

Hasil wawancara di atas, senada dengan persentase yang diperoleh dari tabel berikut:

⁷ Wawancara A Hok (pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012.

Tabel IV. 6
Tanggapan Responden tentang Perbandingan Harga
Kecap Jempol A-1 Dengan Produk Kecap Terkenal Lainnya

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Lebih murah	43	58.11
2	Sama	31	41.89
3	Lebih mahal	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Pada tabel di atas, diketahui bahwa 43 orang responden menjawab harga produk kecap jempol A-1 “lebih murah” dari pada produk kecap terkenal lainnya, dengan persentase 58,11%, 31 orang responden menjawab bahwa harga produk kecap jempol A-1 “sama” dengan produk kecap terkenal lainnya, dengan persentase 41,89%, sementara tidak ada di antara responden yang menjawab bahwa produk Kecap Jempol A-1 “lebih mahal” dari pada produk kecap terkenal lainnya dengan persentase 0,00%. Dari persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa produk *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi lebih murah dibandingkan dengan harga kecap terkenal lainnya, karena lebih dari 50% responden menjawab “lebih murah” (58,11%).

Dari persentase pada tabel IV.6 di atas, dipertegas dengan hasil wawancara peneliti, sebagai berikut:

“Menurut A Hok, harga yang ditetapkan dari penjualan produk Kecap Jempol A-1 tidaklah merupakan strategi pasar yang dilakukan dalam menyaingi harga jual dari produk kecil merek terkenal lain yang ada di pasar saat ini. Dimana harga tersebut ditetapkan berdasarkan kalkulasi dari modal dan keuntungan yang akan diperoleh, misalkan harga kecap asin isi 620 ml dipasarkan seharga Rp. 7.500. Dari harga ini kami telah mendapatkan keuntungan lebih kurang 40% dari harga penjualan”.⁸

⁸ Wawancara dengan A Hok (Pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012.

Kemudian, dari wawancara di atas dan didukung dengan wawancara sebelumnya, dimana *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dalam memasarkan produknya selalu mengikuti harga pasaran. Dengan demikian, kondisi pasar mempengaruhi harga dari produk yang dipasarkan. Hasil wawancara dengan A Hok menghasilkan kesimpulan, yaitu:

“Yang dimaksud dengan kondisi pasar yang mempengaruhi harga, adalah kondisi harga dari bahan mentah yang digunakan dalam pembuatan kecap, seperti kacang kedelai, gula, garam dan bahan-bahan yang dibutuhkan lainnya. Artinya, ketika bahan mentah tersebut naik, maka akan mempengaruhi naik harga penjualan kecap itu sendiri, begitu sebaliknya. Meskipun harga bahan mentah yang digunakan mengalami kenaikan, kami tidak menjual dengan harga yang tinggi. Dalam hal ini, kami hanya menaikkan harga penjualan dari produk Kecap Jempol A-1 berkisar 10% hingga 15% dari harga sebelumnya. Persentase tersebut untuk menutupi modal yang digunakan dalam kenaikan harga bahan mentah yang digunakan dalam pembuatan kecap tersebut”.⁹

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan A Hok di atas, mendukung persentase yang diperoleh dari angket penelitian yang peneliti sebarkan kepada responden, sebagaimana dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 7
Kenaikan Harga Sembako
Mempengaruhi Harga Jual Produk Kecap A-1 Bagansiapiapi

No	Alternatif	Frekuensi	%
1	Berpengaruh	53	71.62
2	Kurang berpengaruh	21	28.38
3	Tidak berpengaruh	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

⁹ Wawancara dengan A Hok (Pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 53 orang responden dengan persentase 71,62%, menjawab bahwa kenaikan harga sembako “mempengaruhi” harga Kecap Jempol A-1, 21 orang responden dengan persentase 28,38% menjawab bahwa kenaikan harga sembako “kurang mempengaruhi” harga Kecap Jempol A-1, sementara tidak ada di antara responden dengan persentase 0,00% yang menjawab bahwa kenaikan harga sembako “tidak mempengaruhi” harga Kecap Jempol A-1.

Di samping itu, dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, dimana *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dalam memasarkan produknya, juga memberikan potongan harga (*discount*) kepada konsumen, ketika mereka membeli dengan jumlah besar. Untuk jelasnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV. 8
Adanya Potongan Harga Ketika Konsumen
Membeli Produk Kecap Jempol A-1 Dengan jumlah Besar

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Ada	74	100.00
2	Tidakada	-	-
3	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Dari tabel di atas, diketahui bahwa keseluruhan responden adalah 74 orang responden dengan persentase 100,00% menjawab bahwa terdapat potongan harga, ketika konsumen membeli produk Kecap Jempol A-1 dengan jumlah besar. Hal ini senada dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen, sebagai berikut:

“Kami akan mendapatkan potongan harga dari pembelian Kecap Jempol A-1, dimana untuk 12 botol Kecap Jempol A-1 seharga 75.000,-. Namun, pembelian yang kurang dari 12 botol Kecap Jempol A-1, maka kami tidak mendapatkan potongan harga dari pembelian kecap tersebut”.¹⁰

Berdasarkan data-data tentang harga baik dengan teknik observasi, angket dan wawancara sebagaimana telah diuraikan di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dalam memasarkan produknya dengan harga yang murah dan bahkan lebih murah dari produk kecap merek terkenal lainnya. Murahnya harga ditetapkan, bukan merupakan bagian dari strategi pasar yang digunakan. Akan tetapi, harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasaran dan sudah diperoleh keuntungan sekitar 40% dari harga jual produk tersebut.

Di samping menetapkan harga yang murah, *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi juga memberikan potongan harga kepada konsumen, ketika membeli kecap sebanyak 12 botol, maka akan mendapatkan potongan Rp.15.000,-. Kemudian, dalam memasarkan produknya, *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi akan menaikkan harga penjualan, ketika harga bahan mentah yang digunakan untuk pembuatan kecap mengalami kenaikan, seperti naiknya harga kacang kedelai dan bahan yang dibutuhkan lainnya. Meskipun, harga bahan mentah berpengaruh terhadap harga jual Kecap Jempol A-1 di pasar, namun kenaikan tersebut hanya berkisar 10% hingga 15%, dan tidak lebih.

¹⁰ Wawancara dengan Bahadur (pedagang kaki Nasi Goreng di Bagansiapiapi), Tanggal 27 Februari 2012.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam membuka dan memasarkan suatu produk. Karena tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen juga dapat mempengaruhi tingginya harga jual dari suatu produk yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan tempat, *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi tetap memperhatikan dan mempertimbangkan tempat (*place*) dalam memasarkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Hal ini yang mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk yang mereka pasarkan, sehingga tidak ada di antara konsumen yang tidak mengetahui tempat penjualan produk Kecap Jempol A-1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari persentase pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 9
Masyarakat Mengetahui Tempat
Membeli Kecap Jempol A-1

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Tahu	74	100.00
2	Kurang tahu	-	-
3	Tidak tahu		-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan dari responden yang berjumlah 74 dengan persentase 100,00% mengetahui tempat membeli produk Kecap Jempol A-1 di Bagansiapiapi. Dengan demikian tidak ada di antara responden yang kurang tahu atau tidak mengetahui sama sekali.

Dalam hal ini jelas bahwa produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dikenal oleh masyarakat setempat dan sekitarnya. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh usia dari *home industry* itu sendiri yang sudah mencapai 52 tahun lamanya.

Dengan dikenalnya produk Kecap Jempol A-1 oleh konsumen di Bagansiapiapi dan sekitarnya, sehingga dalam menggunakan atau membeli produk tersebut tidak harus langsung ke pabrik (produsen). Karena produk ini dapat juga ditemukan di kedai-kedai harian yang khususnya menjual bahan makanan, sebagaimana dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV. 10
Konsumen Dalam Mendapatkan
Produk Kecap Jempol A-1

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Dari produsen	19	25.68
2	Dari perantara	55	74.32
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Pada tabel di atas, diketahui jelas bahwa dari 74 orang responden, dimana 55 orang responden dengan persentase 74,32% menjawab bahwa konsumen dalam mendapatkan produk Kecap A-1 dari produsen (pabrik), sementara 55 orang responden dengan persentase 74,32% menjawab bahwa konsumen dalam mendapatkan produk Kecap A-1 dari perantara. Dengan demikian jelas bahwa untuk mendapatkan produk Kecap Jempol A-1, konsumen tidak harus mendatangi produsen atau pabrik pembuatan

kecap, yaitu *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi. Akan tetapi, produk Kecap Jempol A-1 bisa mereka dapat melalui perantara. Hal ini senada dari hasil observasi yang penulis lakukan¹¹, dimana yang dimaksud pihak perantara adalah kedai-kedai harian. Dan hampir setiap kedai harian di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota dan juga di luar kelurahan tersebut, menjadi tempat pemasaran Kecap Jempol A-1. Hasil kesimpulan observasi yang peneliti lakukan, senada dengan yang diungkapkan A Hok selaku pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi.¹²

Kemudian, dalam kaitannya dengan tempat yang khusus produsen sekaligus selaku distributor utama dari produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, sehingga dapat diketahui bahwa tempat yang digunakan adalah tempat yang strategis. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 11
Pendapat Konsumen tentang
Lokasi *Home Industry* Kecap Jempol A-1

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Strategis	53	71.62
2	Kurang strategis	12	16.22
3	Tidak strategis	-	-
4	Tidak tahu	9	12.16
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

¹¹ Observasi peneliti lakukan di *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi, tanggal 25 Februari 2012.

¹² Wawancara dengan A Hok (Pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 24 Februari 2012.

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden menjawab bahwa lokasi *Home Industry* Kecap Jempol A-1 “strategis” berjumlah 53 orang dengan persentase 71,62%, 12 orang responden dengan persentase 16,22% menjawab bahwa lokasi *Home Industry* Kecap Jempol A-1 “kurang strategis”. Dengan demikian, mayoritas responden menjawab strategis (71,62%). Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, dimana lokasi *Home Industry* Kecap Jempol A-1 terletak di tengah kota dan berdekatan dengan pasar yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta merupakan tempat yang banyak dikunjungi orang.¹³

Di samping itu, dengan strategisnya tempat pembuatan Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dan mendistribusikan ke kedai-kedai harian yang ada, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan atau mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini sebagaimana dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV. 12
Respon Konsumen tentang Mudahnya
Mendapatkan Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Mudah dan terjangkau	74	100.00
2	Kurang	-	-
3	Sulit	-	-
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

¹³ Observasi peneliti lakukan di *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi, tanggal 25 Februari 2012.

Pada tabel di atas, diketahui bahwa keseluruhan dari responden menjawab “mudah dan terjangkau” bagi konsumen untuk mendapatkan Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dengan persentase 100,00%, sementara tidak ada di antara responden yang menjawab “kurang” dan “sulit”, dengan persentase 0,00%. Dengan demikian, jelaslah bahwa secara umum dari segi tempat (*place*), *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sudah memenuhi prinsip pemasaran, dimana memilih dan mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsum yang membutuhkan produk yang dipasarkan. Hal ini tentunya sangat membantu dalam pihak produsen dalam memasarkan dan juga konsumen dalam membutuhkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah indikator yang menentukan dan mempengaruhi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hal ini sebagaimana yang disampaikan Ratih Hurriyati, yaitu promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.58.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku.¹⁵

Adapun dalam kaitannya dengan promosi, *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dalam memasarkan produk yang mereka pasarkan melalui periklan, baik melalui media (radio) dan spanduk. Hal ini dapat diketahui dari hasil angket yang penulis sebarkan kepada responden, sehingga diolah menjadi tabel angket sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Informasi tentang Produk Kecap Jempol A-1
yang Diperoleh Konsumen

No	Alternatif	Frekuensi	%
1	Media (radio)	11	14.86
2	Sepanduk	3	4.05
3	Teman	60	81.08
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

¹⁵ Catur Rismiati, *op.cit.*, h.253

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab informasi tentang produk Kecap Jempol A-1 mereka peroleh melalui “media (radio)” berjumlah 11 orang dengan persentase 14,86%, 3 orang dari responden menjawab bahwa informasi tentang produk Kecap Jempol A-1 mereka peroleh melalui “spanduk” yang mereka baca dengan persentase 4,05%, sementara 60 orang dari responden menjawab bahwa informasi tentang produk Kecap Jempol A-1 mereka peroleh melalui informasi dari “teman” dengan persentase 81,08%.

Berdasarkan persentase pada tabel di atas, dapat juga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa informasi tentang produk Kecap Jempol A-1 mereka peroleh melalui informasi yang disampaikan teman (81,08%). Dalam hal ini tentunya teman seprofesi, misalnya sesama pedagang kaki lima. Karena sebagian besar konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini dan merupakan sampel penelitian adalah pedagang kaki lima.

Di sisi, besarnya persentase dari informasi yang diperoleh konsumen dalam membeli dan mengonsumsi Kecap Jempol A-1, hal ini suatu bukti bahwa iklan yang dilakukan melalui mulut ke mulut merupakan iklan yang sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya sebagaimana iklan yang lainnya, seperti menggunakan spanduk atau iklan yang dilakukan melalui media. Kemudian, dari promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dimana memberi pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk yang mereka

pasarkan. Meskipun persentase dari pengaruh promosi hanya sekitar 16,22%. Untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 14
Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen
Dalam Membeli Produk Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Berpengaruh	43	58.11
2	Kurang berpengaruh	31	41.89
3	Tidak berpengaruh	-	
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari responden yang peneliti jumpai, dimana 43 orang responden menjawab bahwa promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “berpengaruh” terhadap minat konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Kecap Jempol A-1, dan 31 orang dari responden dengan persentase 41,89% menjawab bahwa informasi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “kurang berpengaruh”, sementara tidak ada di antara responden yang menjawab “tidak berpengaruh”. Dari persentase di atas terlihat jelas bahwa kecilnya perbedaan persentase antara alternatif jawaban responden tentang “berpengaruh” dengan “kurang berpengaruh”. Meskipun demikian, dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “berpengaruh” (58,11%).

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan A Hok, dengan tujuan untuk menelusuri kecilnya persentase perbedaan antara pengaruh promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi saat ini terhadap konsumen minat konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan, sebagai berikut:

“Saya kira, kurangnya pengaruh dari promosi yang kami lakukan saat ini terhadap minat konsumen dalam membeli produk Kecap Jempol A-1, hal ini juga dipengaruhi oleh upaya dan kerja keras dari nenek moyang kami di masa lalu dalam memasarkan dan mengenalkan produk Kecap Jempol A-1 kepada masyarakat Bagansiapiapi, sehingga untuk saat ini kami hanya menjalankan sistem yang sudah ada, dan tidak membutuhkan tenaga dan modal besar dalam mempromosikan produk kami kepada masyarakat. Bahkan kami yakin, tanpa melakukan promosi sedikit pun untuk saat ini, produk Kecap Jempol A-1 tetap juga diminati oleh masyarakat Bagansiapiapi. Meskipun demikian, dengan kondisi dan hasil yang kami terima saat ini, maka kami pun tetap melakukan promosi, meskipun kecil pengaruh yang diperoleh dari promosi yang dilakukan untuk saat. Akan tetapi, yang nama bisnis dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen, maka aspek promosi yang¹⁶ pernah dan tidak boleh dilupakan atau tidak dilaksanakan”.

Dari hasil wawancara di atas, senada dengan jawaban responden mengenai frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi pada saat sekarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel VI. 15
Frekuensi Promosi Yang Dilakukan
***Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi**

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Sering	19	25.68
2	Kurang	41	55.41
3	Tidak pernah	5	6.76
4	Tidak tahu	9	12.16
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

¹⁶ Wawancara dengan A Hok (Pemilik *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi), Tanggal 26 Februari 2012.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa 19 orang responden menjawab bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “sering” dengan persentase 25,68%, 41 orang responden menjawab bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “kurang” dengan persentase 55,41%, 5 orang responden menjawab bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “tidak pernah” dengan persentase 6,76%, sementara 9 orang responden menjawab bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi “tidak tahu” dengan persentase 12,16%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi adalah “kurang” (55,41%).

Dengan kurangnya frekuensi promosi yang dilakukan, hal ini merupakan kurangnya maksimalnya promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sekarang ini. Untuk mengetahui hal itu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 16
Usaha Promosi Yang Dilakuan Sekarang

No	Alternativ	Frekuensi	%
1	Maksimal	9	12.16
2	Kurang	47	63.51
3	Tidak	5	6.76
	Tidak tahu	13	17.57
	Jumlah	74	100.00

Sumber: Data Olahan Angket, 2012.

Pada tabel diketahui jelas bahwa dari 47 orang responden, dimana 9 orang dengan persentase 12,16% menjawab promosi yang dilakukan “maksimal”, 47 orang dengan persentase 63,51% menjawab promosi yang dilakukan “kurang”, hanya 5 orang dengan persentase 6,76% menjawab promosi “tidak” dilakukan, sementara 13 orang responden menjawab “tidak tahu” dengan usaha promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sekarang ini. Dari persentase pada tabel di atas dapat juga diketahui mayoritas responden menjawab kurangnya (63,31%) promosi dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sekarang ini.

Dengan demikian secara umum dari aspek promosi yang dilakukan *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dimana banyaknya konsumen membeli dan menggunakan produk ini melalui informasi yang diperoleh dari teman, terutama teman dari sesama profesi. Meskipun ada upaya promosi dengan cara lain yang dilakukan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, seperti iklan di radio dan spanduk.

Kemudian, dari data yang diperoleh dapat dipahami bahwa kurangnya pengaruh promosi yang dilakukan. Hal ini disebabkan kurang maksimalnya promosi tersebut dilakukan, meskipun mereka tetap melakukan promosi kepada masyarakat tentang produk yang mereka pasarkan. Kurang pengaruh dan kurang maksimalnya upaya yang dilakukan dalam promosi, karena *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi saat ini menikmati hasil kerja yang diwariskan oleh generasi sebelum mereka dalam memasarkan produknya kepada masyarakat di Bagansiapiapi.

B. Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 Di Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab III pada bagian analisis data penelitian, dimana analisis data penelitian ini adalah analisis data deskriptif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti. Metode penulisan menggunakan Metode Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

Di samping itu, dalam menganalisis strategi pemasaran pada produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi, maka perlu menjadikan syara' (Islam) sebagai landasan dalam menganalisisnya. Kemudian, dalam menjadikan syara' sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran tersebut, dapat menjadikan kaidah syara' sebagai pedoman.

Dari permasalahan strategi pemasaran *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 Bagansiapiapi, maka dapat ditinjau dari aspek benda (produk yang dihasilkan) dan perbuatan. Berkaitan dengan benda, berdasarkan pada kaidah:

التحریم دلیل یرد لهما الإباحة الأشياء الأصل فی (اصول قاعدة)

Artinya: “Hukum asal dari sesuatu (benda) boleh, selama tidak ada dalil yang mengharamkan” (Kaidah Ushul).¹⁷

(اصول قاعدة) الأفعال التقييد بالحكم الشر الأصل فی

Artinya: “Hukum asal dari perbuatan manusia terikat kepada hukum syara’(Kaidah Ushul).¹⁸

Dari kaidah di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya suatu (benda) memiliki status boleh, kecuali benda tersebut secara tegas dijelaskan larangan dan ketidakebolehan, seperti *khamar, babi, anjing, dan semisalnya*. Di sisi lain, dilihat dari aspek/ hukum perbuatan, dimana senantiasa selalu terikat kepada hukum syara’. Dengan demikian, dalam praktek perekonomian, lebih khusus strategi pemasaran yang dilakukan, harus selalu terikat kepada hukum syara’, yaitu *fardhu, madhub, mubah, makruh, dan haram*. Dilihat dari aspek hukum tentang perbuatan, tidak ada satu pun dari perbuatan manusia yang bebas nilai (*value free*), dimana dari suatu perbuatan tidak memiliki status hukum sama sekali.

Selanjutnya, dalam melakukan analisis dari strategi pemasaran *Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dapat dianalisis dari empat aspek, sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Dalam melakukan analisis ekonomi Islam tentang produk yang diproduksi *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dalam

¹⁷ Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1992), h. 87.

¹⁸ *Ibid*, h. 99

hal ini dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi kecap tersebut.

Menurut Adiwarmarman Karim, ada beberapa penyebab perbuatan atau benda menjadi terlarang, yaitu (1) haram dzatnya, (2) haram selain dzatnya, dan (3) haram akadnya.¹⁹ Dari beberapa penyebab yang di atas, maka tidak terdapat indikasi larangan atau keharaman dari produk yang dihasilkan *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi.

Berdasarkan data yang diperoleh, dimana dalam memproduksi kecap jempol merek A-1, menggunakan bahan-bahan yang terbukti kebolehnya menurut Islam, yaitu dilihat dari zatnya/bahan bakunya merupakan sesuatu (barang) yang halal dan juga baik. Hal demikian berdasarkan firman Allah SWT yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
 كُنْتُمْ لِرَبِّكُمْ لَعَابِدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (TQS. An-Nahl [16]: 114).²⁰

Dari dalil di atas, dapat dipahami bahwa Allah SWT memerintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu (barang) yang halal dan juga baik. Karena dengan mengkonsumsi barang yang halal dan baik merupakan salah indikasi dari keimanan seseorang untuk senantiasa selalu

¹⁹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqi dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), h. 30.

²⁰ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil CIpta Media, 2005), h.

terikat pada perintah dan larang Allah SWT. Dengan demikian, seseorang tanpa disadari telah mensyukuri nikmat yang telah diberikan Allah SWT kepadanya.

Selanjutnya, dari data-data yang diperoleh tentang kecap yang diproduksi *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dimana kecap tersebut terbuat dari kombinasi bahan-bahan berupa kacang kedelai, garam, dan gula. Dalam hal ini, bila ingin memproduksi kecap jempol A-1 dengan rasa manis, maka kacang kedelai diaduk dengan gula dengan menggunakan proses serta tahapan sehingga menghasilkan kecap manis. Akan tetapi, bila ingin memproduksi kecap jempol merek A-1 dengan rasa asin, dapat dilakukan dengan mengkombinasi kacang kedelai dengan garam.

Dengan demikian, produk kecap jempol A-1 Bagansiapiapi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam yang dapat dilihat dari bentuk zat (benda yang digunakan) dan selain zat yaitu proses yang dilakukan dalam pembuatan kecap jempol merek A-1 Bagansiapiapi.

2. Harga (*price*)

Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai harga yang termasuk indikator dari strategi pemasaran, dimana dapat dilihat dari harga yang ditetapkan kepada konsumen.

Dalam hal ini tidak adanya larangan dalam ekonomi Islam mengenai tinggi rendahnya harga yang ditetapkan suatu produk. Karena, dalam masalah harga tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dalam ekonomi dikenal dengan istilah *equilibrium*. Hal demikian sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ (وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
يَا رَسُولَ اللَّهِ: عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ النَّاسُ
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ, عَزَّ لَنَا فَسَدَ, غَلَا السَّعْرُ! اللَّهُ
وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ, الرَّازِقُ, الْبَاسِطُ, الْقَابِضُ, إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ, -تَعَالَى- أَلْقَى اللَّهُ
) وَصَحَّحَهُ ابْنُ حِبَّانٍ, رَوَاهُ الْخَمْسَةُ إِلَّا النَّسَائِيَّ)

Artinya: Anas Ibnu Malik berkata: Pada zaman Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda." (HR. Bukhari)..²¹

Dari hadits di atas, sangat jelas dan tegas bahwa yang berhak menentukan harga hanya Allah SWT. Dalam hal ini harga terbentuk secara alamiah saja, yang terjadi berdasarkan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bahwa tinggi rendahnya harga dari suatu produk merupakan hak penjual, selama harga yang ditetapkan tidaklah dalam rangka merusak harga pasaran dari kecap produk lain, dengan cara menetapkan harga serendah mungkin.

Di sisi lain, dalam kaitannya dengan tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh penjual, maka harga tersebut akan berdampak pada kepadanya, dimana penjual akan menanggung resiko dari yang ditetapkan.

²¹ Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *At-Tarjih Ash-Sharih li Ahaadits Al-Jaami' Ash-Shahih*, Diterjemahkan oleh Achmad Zaidun, dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), h. 474.

Dalam hal ini, sekiranya penjual menetapkan harga yang tinggi, maka konsekuensinya produk yang dipasarkan tidak diminati konsumen. Ketika harga dari suatu produk sedang, maka produk yang dipasarkan akan diminati. Akan tetapi, bila harga yang ditetapkan rendah dari harga produk lain atau dalam penetapan tersebut di bawah modal yang digunakan, maka produk yang dipasarkan juga diminat, namun ia akan menanggung kerugian dari penetapan harga tersebut.

Kemudian, dari data yang diperoleh tentang harga produk *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dimana sebotol kecap asin atau manis seharga seharga Rp. 7.500 dengan isi 620 ml, maka harga tersebut tidaklah termasuk harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk merusak harga kecap yang diperjual belikan di pasar. Akan tetapi, harga tersebut ditetapkan berdasarkan kalkulasi antara modal dengan keuntungan yang akan diperoleh.

Di sisi lain, dari harga yang telah ditetapkan *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi, dimana harga tersebut dapat terkategori rendah bila dibandingkan dengan harga kecap merek terkenal lain. Namun, harga yang telah ditetapkan pihak produsen sudah memperoleh keuntungan sebesar 40%. Kemudian, rendahnya harga kecap jempol merek A-1 Bagansiapiapi juga dipengaruhi oleh jarak tempuh antara produsen dengan pasar, sebagaimana dimaklumi bahwa kecap jempol merek A-1 merupakan produk lokal.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelaslah bahwa dari segi harga yang ditetapkan dalam strategi pemasaran *Home Home Industry* Kecap

Jempol A-1 Bagansiapiapi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip harga dalam ekonomi Islam.

3. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan tempat yang merupakan indikator dari strategi pemasaran, dimana tempat tidaklah menjadi sorotan dalam perspektif ekonomi Islam. Hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan, Islam menjadikan aspek alamiah/hukum causalitas sebagai dasar pertimbangan, yaitu dengan seorang penjual harus memprioritaskan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan memperhatikan hukum kausalitas tersebut, hal ini akan mempengaruhi minat dan keinginan pembeli dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan.

Dari data yang diperoleh berkaitan dengan tempat (*place*), sehingga dapat dianalisis menurut ekonomi Islam, dimana *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi sudah sesuai dengan hukum kausalitas yang harus diperhatikan. Dimana, *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi dalam memasarkan produknya mengutamakan lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini pula yang mendorong konsumen mengkonsumsi produk yang dipasarkan.

4. Promosi (*promotion*)

Adapun dilihat dari aspek promosi yang merupakan indikator dari strategi pemasaran, *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1

Bagansiapiapi dari aspek ini tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Di sisi lain dari data yang diperoleh diketahui bahwa *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi kurang optimal promosi yang dilakukan. Meskipun secara fakta produk yang dipasarkan diminati konsumen. Hal ini bukan pengaruh dari promosi yang sekarang mereka lakukan, akan tetapi *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi menikmati hasil usaha yang dilakukan oleh generasi mereka terdahulu, yaitu pendiri *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi tersebut. Oleh karena itu, suatu hal logis untuk saat ini *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi tidak maksimal dan optimal dalam mempromosikan kecap jempol merek A-1.

Kemudian, dari usaha yang dilakukan oleh generasi sebelumnya yang memproduksi kecap jempol merek A-1, dimana mereka mampu menarik simpatik dan minat konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Dengan demikian, tanpa diminat konsumen itu sendiri yang ikut membantu dalam mempromosikan kecap jempol merek A-1 Bagansiapiapi.

Meskipun untuk kondisi sekarang *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi menikmati hasil usaha yang telah dilakukan generasi sebelumnya, namun *Home Home Industry* Kecap Jempol A-1 Bagansiapiapi tetap mempromosikan produk yang mereka produksi meskipun tidak secara maksimal dan optimal. Karena mereka juga menyadari bahwa promosi merupakan salah satu indikator dari strategi

pemasaran, yang merupakan salah satu aspek penopang dari bertahan tidaknya suatu perusahaan.

Dari analisis yang dilakukan tentang strategi pemasaran dari empat indikator strategi pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 Bagansiapiapi tidak bertentangan dengan ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sudah memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran, dalam upaya meningkatkan frekuensi penjualan produknya kepada konsumen, meliputi harga, produk, tempat dan promosi.
2. Analisis ekonomi tentang strategi pemasaran *Home Industry* Kecap Asin Cap Jempol A-1 di Bagansiapiapi Kelurahan Bagan Kota Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, baik dilihat dari aspek produk, tempat, harga, maupun promosi yang dilakukan.

B. Saran-Saran

Sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis dapat memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan lagi terutama tempat saluran distribusi produk. Panjangnya saluran distribusi yang dipergunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya maka konsumen akan mudah tertarik untuk

membelinya sehingga penjualan semakin meningkat, namun perlu ada pertimbangan sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Dan bagi konsumen jangan hanya tertarik melihat harga produk yang murah yang ditawarkan oleh kebanyakan perusahaan, tetapi harus juga melihat dari segi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.
- Al-Hafiz Imam Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram min Adillatil Ahkam*, Versi 3.01. Hadits nomor 632.
- Arlina, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, Medan: FE-USU, 2004.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)*, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002.
- B oyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- David, *Manajemen Startegis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahan*, Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Imam Zainuddin Ahmad Bin Abd Al-Lathif Az-Zabidi, *At-Tarjih Ash-Shariih li Ahaadits Al-Jaami' Ash-Shahih*, Diterjemahkan oleh Achmad Zaidun, dengan judul *Ringkasan Hadits Shahih Al-Bukhari*, Jakarta: Pustaka Amani, 2002
- Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyyah*, Jakarta: Haji Masagung, 1992.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007.
- Muslim Bin al-Hajj Abu al-Husain al-Qosyiri al-Naisaburi, *Shaheh Muslim*, Beirut: Dar Ihya' al-Turatsu al-Arabi, t.th
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005.

_____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, Jakarta: Prehalindo, 2003.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Richard. L. Dafit, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Swastha, *Manajemem Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizhamu al-Iqtishadi fi al-Islam*, Diterjemahkan oleh Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: HIT, 2004.

_____, *Syakhisiyah Islamiyyah*, Diterjemahkan oleh Zakia, dengan judul *Kepribadian Islam*, Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2003.

Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009.