

PEMASARAN BATIK MADURA

DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)

Oleh: Arif Zunaidi

Dosen Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura.

Abstract

Today erratic trading era demands companies to conduct any activities as efficient and effective as possible. Meanwhile, as Indonesian cultural heritage which is also internationally recognized, Indonesian batik has special and diverse patterns in each area. Together with the more improving nowadays technological advancement, it is very possible to expand business network and introduce the product of Indonesian Batik, as what happens in batik *Jokotole* company operating at Tanjung Bumi, Bangkalan. Through a good and right marketing strategy, this batik company has earned dollars from international networking business.

This study uses qualitative descriptive approach. The result reveals that in marketing the product, *Jokotole* batik company uses mixed marketing technique while paying attention more to the aspect of products, price, promotion and distribution strategy and keeping each part work well. Meanwhile, the marketing technique used still accords to and obeys Islamic rules.

Keywords: marketing management, shariah business management.

Abstrak

Di era perdagangan yang tidak pasti saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin. Sebagai warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, batik Indonesia memiliki corak yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Dengan semakin berkembangnya dunia digital saat ini, maka tidak mustahil jika batik bisa semakin dikenal, tak terkecuali batik “Jokotole” yang ada di Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan. Melalui pemasaran yang tepat, batik ini sudah berhasil

mendulang dollar dari batik. Dalam penelitian ini pendekatan yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menghasilkan bahwa batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antaraproduk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah islam.

Kata kunci: *Batik, Manajemen pemasaran, manajemen bisnis syariah*

Pendahuluan

Memasuki perdagangan bebas MEA yang dilaksanakan ada akhir tahun 2015, seluruh komponen dalam industrialisasi perdagangan dihadapkan pada situasi dimana pelaku bisnis harus bisa bersaing dengan masuknya barang-barang dari China yang harganya sangat murah. Persaingan antara perusahaan terjadi guna bias survive di tengah ketidakpastian gejolak ekonomi yang hampir dialami oleh semua Negara, tak terkecuali Indonesia.

Guna menghadapi persaingan-persaingan industry tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi khusus sehingga dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif/inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Salah satu tindakan yang dapat diambil adalah bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran yang efektif artinya ketika tingkat penjualan mengalami kestabilan atau akan meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Di Bangkalan banyak bermunculan industry kecil yang berkembang di masyarakat. Dengan semakin populernya batik Madura, maka semakin banyak pula masyarakat Bangkalan yang menjadi pengrajin batik. Melihat perkembangan ini, maka Perajin

menangkap adanya peluang yang besar jika mampu menciptakan usaha dalam bidang batik.

Untuk menjadi sebuah industry yang mampu dikenal masyarakat luas, maka diperlukan sebuah manajemen yang mampu mengangkat kerajinan batik mampu bersaing dengan batik dari beberapa kota di Indonesia sampai ke luar negeri. Oleh karena alasan tersebut, peneliti memilih untuk meneliti Batik Madura khususnya pada “Jokotole” yang ada di Bangkalan Madura.

Sebagai warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, batik Indonesia memiliki corak yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Selama ini, batik dari Jawalah yang sudah dikenal oleh pasar internasional. Dengan semakin berkembangnya dunia digital saat ini, maka tidak mustahil jika batik bisa semakin dikenal, tak terkecuali batik yang ada di Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan. Beberapa pengrajin yang tergabung dalam pengrajin batik “Jokotole” telah melebarkan sayapnya hingga bisa menembus pasar internasional. Melalui pemasaran yang tepat, batik ini sudah berhasil mendulang dollar dari batik.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif, salah satu jenis dalam penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam arti mudahnya, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan yang pelaksanaannya terjadi secara alamiah atau natural.

Sebagaimana tujuan dari jenis penelitian ini yaitu mengungkap fakta, keadaan, serta fenomena yang terjadi, maka penelitian inipun bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang dipraktikkan oleh pengrajin batik “Jokotole” yang berada di Bangkalan yang kemudian dihubungkan dengan manajemen pemasaran syariah.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian fenomenologi, yaitu strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Peneliti memilih jenis penelitian fenomenologi karena peneliti ingin memahami dan mengungkapkan fenomena perilaku yang dilaksanakan oleh pengrajin batik agar bisa survive.

Gambaran Objek Penelitian

Berawal dari rasa khawatir akan nasib perajin batik Madura di daerahnya yang hampir gulung tikar, Uswatun Hasanah, wanita kelahiran Tanjung Bumi, Bangkalan, Madura ini memutuskan untuk terjun ke bisnis warisan leluhur ini.

Jika awalnya hanya diniatkan untuk menyelamatkan nasib batik Madura dan membantu masyarakat sekitar daerahnya, kini usaha untuk menyelamatkan usaha batik menjadi usaha yang sangat menguntungkan. Batik-batik buatan Uswatun dan komunitasnya kini bahkan sudah bisa menembus pasar ekspor ke tiga negara di Asia, yaitu Jepang, Malaysia dan China.

Cerita kesuksesan Uswatun dimulai pada tahun 2011 lalu. Ketika itu para perajin batik di Desa Tanjung Bumi mulai sepi order, karena kalah bersaing dengan batik-batik impor dan batik lokal lainnya.

Berbekal pengetahuan akademisnya sebagai dosen kewirausahaan di Universitas Trunojoyo, Madura, Uswatun kemudian memulai usahanya. Dia mengumpulkan para perajin di daerahnya untuk kembali membatik dengan modal yang dia keluarkan sendiri.

Usaha batiknya diberi nama *Joko Tole Collection*. Nama itu dia ambil dari pahlawan daerah Madura Joko Tole, dengan harapan, usaha batik yang dibangunnya memberi manfaat dan menyelamatkan kehidupan masyarakat.

Ada dua jenis batik yang diproduksi Joko Tole, yakni batik celup Madura dan batik gentongan yang harganya lebih mahal. Tercatat ada 22 orang yang telah bergabung menjadi perajin batik Jokotole.

Pada awalnya, membangun bisnis batik di daerahnya itu tidaklah mudah. Persaingan di pasar batik cukup ketat, karena selain harus bersaing dengan batik tulis asli Madura lainnya, Uswatun juga harus bersaing dengan produk batik dari daerah lainnya, bahkan batik impor dari China.

Namun dengan cara melakukan promosi di mana-mana, batik Joko Tole akhirnya perlahan diterima pasar. Order pun mulai meningkat sedikit demi sedikit. Usahanya makin berkembang ketika pada tahun 2014 lalu, Uswatun terpilih sebagai Wirausaha Binaan Bank Indonesia (WUBI). Batik Joko Tole pun semakin dibanjiri pesanan karena BI memberi bantuan dalam hal promosi.

Untuk batik celup biasa, omzet bisa mencapai Rp 106 juta sebulan. Namun, Uswatun mengaku sulit menghitung omzet penjualan batik gentongan karena hanya diproduksi berdasarkan pesanan.

Proses pembuatan yang lebih lama membuat batik gentongan menjadi lebih eksklusif. Harga jual batik ini berkisar Rp 1,7 juta per helai. Sementara batik celup hanya Rp 200.000 per helai.

Manajemen Pemasaran Batik Jokotole

Batik merupakan pakaian khas Indonesia, dan masing-masing daerah memiliki ciri yang berbeda satu sama lain terutama dalam corak dan motif batikannya. Demikian pula batik yang ada di Kabupaten Bangkalan juga memiliki motif batik yang khas dan berbeda dari daerah lain.

Setelah melakukan wawancara di galeri batik “Jokotole” diperoleh data, ada beberapa hal yang menjadi perhatian utama produsen batik untuk bisa eksis dan dapat menjangkau pasar internasional. Pokok perhatian tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Dalam memasarkan produknya “Jokotole” selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya. Perlakuan dalam menjaga kualitas produk ini demi menarik konsumen baru dan menjaga konsumen lama.

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan tidak hanya dituntut membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen tetapi dituntut pula agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke perusahaan lain. Produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya, atau dapat pula dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, seperti warna, pembungkusan, harga, manfaat dan sebagainya.¹

Perencanaan produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produknya sehingga dapat memberikan daya guna dan pemuas yang lebih besar.

¹Marwan Asri, *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN, 1991. h.204

Dalam hal ini “Jokotole” juga melakukan hal yang sama demi menjaga dan meningkatkan penjualannya. Melalui pemikiran yang matang, kualitas dari produk jokotole terus ditingkatkan demi kepuasan konsumen.

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir maka perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen. Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah merek, kemasan dan label, serta mutu produk.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasi produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Maka dibutuhkan kebijakan dari perusahaan dalam menentukan mereknya.

Pemilihan “Jokotole” bukan karena sebab. Nama itu dia ambil dari pahlawan daerah Madura dengan harapan, usaha batik yang dibangunnya memberi manfaat dan menyelamatkan kehidupan masyarakat.

b. Kemasan

Dari proses pembungkusan produk yang kami amati, maka dapat menyimpulkan bahwa kemasan mempunyai peran dan fungsi yaitu : melindungi produk dari kotoran dan air sehingga produk tidak mudah rusak dan aman dipakai oleh pengguna; serta mempermudah penyimpanan dan transportasi, kemasan yang dipakai dalam melindungi produknya dapat mempermudah penyimpanan dan transportasi karena bentuk dari kemasan tersebut.

2. Harga

Selain desain produk, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan serta menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya hanya menimbulkan biaya atau pengeluaran saja.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dengan demikian keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan bagi kelangsungan hidupnya.

Adapun definisi harga adalah sebagai berikut : ”Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”²

Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga dengan tepat. Tujuan penetapan harga adalah :

- a) Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba paling tinggi.
- b) Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- c) Untuk mempertahankan citra (image) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup.
- d) Tujuan stabilitas harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.³

Prosedur penetapan harga, pada dasarnya dilakukan dengan melihat orientasi :

- 1) Orientasi biaya
Penetapan harga dengan berorientasi biaya memperlihatkan bahwa harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu atau sejumlah keuntungan terhadap biaya produksi.
- 2) Orientasi permintaan
Penetapan yang berorientasi kepada permintaan menghendaki penetapan harga yang didasarkan lebih kepada persepsi pihak konsumen dan intensitas permintaan dan bukan kepada biaya.
- 3) Orientasi terhadap pesaing
Perusahaan yang berorientasi kepada pesaing mungkin akan berupaya menetapkan harga yang lebih murah atau lebih mahal dari harga pesaing dengan suatu prosentase tertentu.⁴

Hasil penelitian kami di Jokotole terhadap penetapan harga yakni harga jual produk yang dihasilkan “Jokotole” ditetapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* (berorientasi biaya), yaitu menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya

² Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Materi*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta., 1990. Hal. 241.

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi. Yogyakarta: Andi Publishing, 2008. Hal. 152-153)

⁴(Basu Swastha. 1987. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: PT. BPFE, 1987. Hal. 31-32)

produksinya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya promosi, biaya gaji dan biaya administrasi.

3. Promosi

Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono⁵ istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada intinya variabel yang ada didalam promosi atau sering disebut bauran promosi ada 4 (empat), yaitu sebagai berikut :

a) *Personal selling*

"Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya."⁶ Personal selling biasanya dititikberatkan lebih banyak oleh produsen barang industri. Selain itu personal selling biasanya juga hanya digunakan untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer.

b) Periklanan

Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Periklanan ditujukan untuk mencapai pasar secara massal dengan biaya yang relatif tidak mahal. Menurut Fandy Tjiptono⁷ periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Tujuan periklanan secara

⁵Ibid.

⁶Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Yogyakarta: Andi, 2008. Hal. 224)

⁷Ibid., Hal. 226)

keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

c) Promosi penjualan

Perusahaan sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran peragaan sebagai bagian dari promotion mix untuk barang industri. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan seperti : pertunjukkan, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya yang semuanya merupakan alat untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen.⁸

d) Publisitas

Publisitas terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio atau televisi. Publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. Menurut Fandy Tjiptono,⁹ Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Kegiatan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra (*image*) produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan, dan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

“Jokotole” mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran promosi, yaitu :

1) Penjualan Perorangan

Kegiatan ini dilakukan dengan membuat e-mail di internet, komunikasi ini dilakukan pada saat calon pembeli meminta informasi, pemesanan dan melakukan tawar menawar harga.

2) Periklanan

“Jokotole” mengiklankan produknya melalui berbagai media seperti koran, spanduk, kalender, brosur dan barang-barang cetak lainnya.

⁸Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY, 1990. Hal. 353)

⁹Ibid., Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....* Hal. 228

e) Promosi Penjualan

Promosi ini dilaksanakan pada event-event tertentu, seperti diadakannya peragaan busana dan pameran dagang (bazar) dalam rangka untuk menyambut hari-hari besar atau peringatan hari penting lainnya. Setelah menjadi mitra binaan dari Bank Indonesia, dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bank Indonesia, kini batik “Jokotole” juga makin dikenal. Tidak hanya pasar local, juga internasional.

4. Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya baik melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Menurut Fandy Tjiptono¹⁰, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Masalah pemilihan distribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Pemilihan penyaluran distribusi yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk menyampaikan produk ke tempat pasar target. Selain pemilihan saluran distribusi, sistem penyimpanan dan sistem transportasi perusahaan juga perlu diperhatikan, karena ketiganya merupakan aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi.

Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat. Pemasaran yang digunakan oleh Batik “Jokotole” di kenal dengan istilah *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni *product, price, place, dan promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun*”

¹⁰Ibid., Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....* Hal. 185),

'*ala tahrimiha*' yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.¹¹ Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹² Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- a) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b) produk yang diperjual-belian adalah produk yang halal dan
- c) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *"Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,"*. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3) *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"*.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

¹¹Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan ketiga. Jakarta: Mizan, 2008. Hal. 27).

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2009. Hal. 358.

2. Harga

Definisi harga menurut Kotler¹³ adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Ferrel dan Hartline¹⁴ price merupakan isu kunci dari marketing mix. Karena harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli.

Kotler¹⁵ mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller¹⁶ mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma¹⁷ terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu,¹⁸ menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 1995.

¹⁴Stanton William J, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2005. Hal. 181.

¹⁵Ibid., Kotler.... Hal. 470.

¹⁶Ibid., Kotler dan Keller... Hal. 63.

¹⁷Muhammad Ismail Yusanto dan M. KarebetWidjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Isnani Press, 2002. Hal. 170.

¹⁸Arifin, Z. *Evaluasi Pembelajaran, Prinsip, Teknik, Prosedur*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya, 2009. Hal. 107.

pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita*” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

3. Promosi

Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁹ Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen.²⁰ Tujuan promosi lain menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

¹⁹Ibid., Kotler dan Keller..... hal. 204.

²⁰Abdullah dan Shalah ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, terj. ... Buku Pintar Perbankan,, Yogyakarta : Andi, 2010.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah.²¹ Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”.

²¹Kim Shyan Fam, David S. WWaller dan BB. Zafer Erdogan, *The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 56. Pp.537-555.

“*Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan* (HR. Bukhari dan Muslim)”.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.²²

4. Tempat/distribusi

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller²³ mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya.²⁴ Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma²⁵ berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (*talaqi*) *rukban*,

²²Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan ketiga. Jakarta: Mizan, 2008. Hal. 178.

²³Ibid., Kotler dan Keller..... Hal. 63.

²⁴Ibid., Muhammad Ismail Yusanto.... Hal. 170.

²⁵Ibid.

dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan iktikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*Tidaklah orang melakukan iktikar itu kecuali ia berdosa*”. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

4. Strategi Pemasaran Islami

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Manajemen Pemasaran Batik Jokotole dalam Perspektif Bisnis Syariah

Sejalan dengan kegiatan promosi yang telah disebutkan sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan member janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah islam.

Promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam

perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.

Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang system pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Batik "Jokotole" dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antaraproduk, harga, promosi dan distribusi.
2. Jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah islam.

Daftar Pustaka

- Marwan Asri, *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN, 1991.
- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Materi*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta., 1990.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publishing, 2008.
- Basu Swastha. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: PT. BPFE, 1987.
- Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan ketiga. Jakarta: Mizan, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Stanton William J, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2005.
- Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Isnani Press, 2002.
- Arifin, Z. *Evaluasi Pembelajaran, Prinsip, Teknik, Prosedur*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Abdullah dan Shalah ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, terj. ... Buku Pintar Perbankan,, Yogyakarta : Andi, 2010.
- Kim Shyan Fam, David S. Waller dan BB. Zafer Erdogan, *The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products*. European Journal of Marketing. Vol. 38 No. 56. Pp.537-555.

