

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

Nama Perusahaan : Al-Hazmi
 Nama Pemilik : Budi Wicaksono
 Alamat : Jl. Sunan Kudus No. 233, Ds. Purwosari, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah, 59316
 No. Hp : 085741084314
 Tahun Berdiri : 2019
 Jumlah Karyawan : 8 orang
 Jumlah *Reseller* : 50 orang

2. Sejarah Awal Berdirinya Sarung Batik Al-Hazmi

Sarung Batik Al-Hazmi didirikan oleh Bapak Budi Wicaksono pada April tahun 2019. Berdirinya sarung batik Al-Hazmi sendiri berawal dari hobi menggambar yang dimiliki pemilik dan melihat trend sarung batik yang semakin meningkat dan banyaknya sarung batik tulis yang bagus serta peminat dari sarung batik juga semakin banyak. Melihat peluang usaha yang ada maka tercetuslah untuk membuat usaha sarung batik sendiri yang beliau beri nama “Al-Hazmi”, yang diambil dari nama anak beliau yang memiliki arti tegas. Karena harga dari sarung batik tulis yang terbilang mahal dan belum bisa dijangkau oleh semua kalangan, akhirnya beliau berkeinginan untuk membuat suatu produk alternatif yang sekiranya dapat menjangkau semua kalangan. Dimana dalam pembuatan sarung batik tidak hanya dengan proses tulis saja, namun dalam pembuatan sarung batik yang dilakukan menggunakan proses *handprint* dengan produk sarung yang dihasilkan memiliki kualitas bahan dan pewarnaan yang sama bagusnya dengan sarung batik tulis dan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Proses *handprint* ini masih dilakukan secara manual menggunakan tenaga manusia dengan bantuan alat cetak sarung. Selain itu, pemilik dari Al-Hazmi juga ingin mewujudkan sarung batik khas Kudus yang dimana masyarakat kota Kudus sendiri dalam kehidupan sehari-harinya banyak yang menggunakan sarung batik. Namun, produk yang mereka gunakan merupakan sarung batik dari

luar kota Kudus. Pemilik sarung batik Al-Hazmi juga ingin sarung batik khas Kudus ini menjadi sarana promosi dalam segi pariwisata yang ada di Kudus dan menjadi daya tarik tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada sarung batik lain.¹

Pada awalnya, bapak Budi hanya memiliki 2 orang karyawan, beliau dalam melakukan pemasaran hanya dilakukan melalui *offline* atau dengan cara datang langsung menawarkan ke toko-toko. Seiring berkembangnya usaha saat ini beliau memiliki 8 orang karyawan, untuk bagian produksi sekitar 6 karyawan dan untuk pemasaran 2 karyawan. Selain itu, beliau juga memiliki sekitar 50 *reseller* yang membantu dalam memasarkan produk secara *online*. Sarung batik Al-Hazmi memiliki perbedaan dengan sarung batik lain karena karakter Al-Hazmi hampir sama dengan sarung batik tulis hanya beda di proses. Selain itu, sarung batik Al-Hazmi memproduksi sarung batik dengan berbagai warna dan motif yang unik dan menarik untuk digunakan. Motif yang digunakan merupakan motif yang mengangkat dan mencerminkan identitas dari kota Kudus itu sendiri seperti wuwungan (genteng adat di atas rumah joglo tempo dulu), tembakau (ciri khas Kudus penghasil rokok atau Kudu kota kretek), gebyok kudus (ukiran yang menjadi ciri khas kota Kudus), menara Kudus, parihotho (tanaman yang ada di daerah gunung muria). Al-Hazmi juga menerima pesanan untuk seragam baju batik, dan seragam sarung batik.²

Dalam membuat desain motif sarung batik merupakan ide dari bapak Budi sendiri dan dibantu dengan istri beliau, beliau dalam melakukan inovasi merupakan ide sendiri maupun dari internet yang kemudian beliau modifikasi dan kombinasikan sehingga sampai ke proses pembuatan sarung batik yang memiliki ke khasan dari kreativitas sendiri. Beliau juga membuat produk dari beberapa motif yang dianggap bagus dan banyak disukai di pasaran karena beberapa pelanggan khususnya orang Kudus menginginkan barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang murah. Bahkan penggunaan sarung di era milenial dan zilenial ini, semakin berkembang jauh lebih luas. Penggunaan sarung batik saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum laki-laki saja melainkan kaum perempuan juga

¹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.00 WIB.

² Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.00 WIB.

sudah banyak yang menggunakan sarung batik dikarenakan motif dan warna dari sarung batik yang semakin menarik dan memiliki corak yang beragam dan elegan. Berkat kegigihan dan kerja keras dari Bapak Budi menjadikan kegiatan pemasaran yang ada di Al-Hazmi berkembang pesat, yang awalnya pemasaran hanya dilakukan di kota Kudus saja untuk saat ini sudah sampai luar kota seperti Pati, Semarang, Demak, Jepara, Jakarta, Palembang. Tidak hanya di Indonesia bahkan pemasaran sarung batik Al-Hazmi juga sudah sampai ke luar negeri seperti Singapura, Yaman, Mesir, London hingga Perancis dengan dibantu 50 *reseller* yang sudah tersebar dan siap memasarkan produk Al-Hazmi. Setiap bulannya Al-Hazmi bisa menjual sekitar 500 sarung dan ketika mendekati bulan puasa dimulai dari bulan Rajab sampai menjelang hari raya idul fitri Al-Hazmi mampu menjual sekitar 10.000 sarung batik. Untuk strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran untuk memasarkan produk Al-Hazmi. Al-Hazmi juga dalam menjalankan usaha tidak hanya membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli saja, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan sesama karyawan dan selalu memberikan penghargaan (*reward*) untuk meningkatkan kinerja.³

3. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

a. Visi

Melestarikan budaya Indonesia dan mengembangkan kembali potensi yang ada di Kota Kudus serta menjadikan Al-Hazmi sebagai UMKM yang memberikan produk sarung batik yang memiliki kualitas terbaik dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

b. Misi

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus menerus meningkat untuk membeli sarung batik Al-Hazmi.
- 2) Memberikan edukasi pada masyarakat agar menyukai dan mencintai produk sarung batik Al-Hazmi.
- 3) Mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk terbaik dan harga terjangkau.

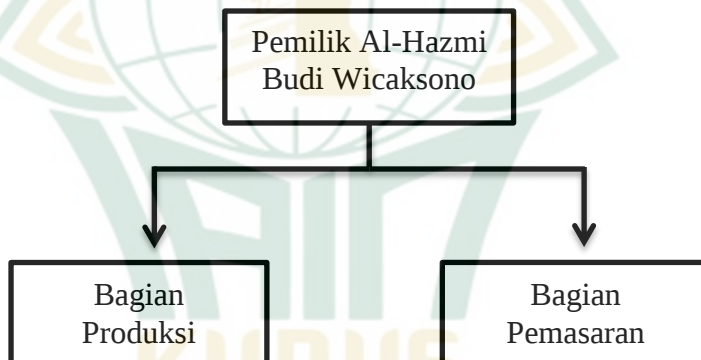
³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.00 WIB.

- 4) Menarik pelanggan dengan melakukan inovasi produk sarung batik Al-Hazmi.
- 5) Memberikan pelayanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggan.
- 6) Melakukan berbagai macam promosi yang menarik agar mampu meningkatkan daya beli konsumen.⁴

4. Struktur Organisasi UMKM Sarung Batik Al-Hazmi

Setiap usaha harus memiliki struktur organisasi yang baik agar tujuan dari suatu usaha dapat tercapai. Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan serta melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci. Al-Hazmi dalam membentuk struktur organisasi bersifat sederhana, namun memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas dan terarah. Adapun struktur organisasi yang dibentuk Al-Hazmi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Al-Hazmi⁵



a) Pemilik

Selaku pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi yang memiliki tanggung jawab penuh kepada seluruh karyawan. Selain itu, pemilik bertugas sebagai pengawas yang mengawasi semua kegiatan operasional usaha secara tidak langsung. Pemilik Al-Hazmi memiliki tugas dalam kegiatan operasional sebagai berikut:

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan dan tujuan Sarung Batik Al-Hazmi.

⁴ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi*, 21 Juni 2022.

⁵ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi*, 21 Juni 2022.

- 2) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk Sarung Batik Al-Hazmi.
 - 3) Menyusun rencana sasaran dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek.
 - 4) Melakukan perancangan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.
 - 5) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama dan tercapainya tujuan Sarung Batik Al-Hazmi.
 - 6) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana Sarung Batik Al- Hazmi untuk kelancaran kegiatan operasional.
 - 7) Menetapkan harga.
 - b) Bagian Produksi
 - 1) Melakukan kebijakan dari rencana produksi.
 - 2) Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan UMKM Sarung Batik Al-Hazmi.
 - 3) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi Sarung Batik Al-Hazmi.
 - c) Bagian Pemasaran
 - 1) Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
 - 2) Menentukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
 - 3) Memasarkan produk sampai ke tangan konsumen.⁶
5. **Produk dan Sistem Pemasaran Pada Sarung Batik Al-Hazmi**

Al-Hazmi merupakan produsen sarung batik dengan motif khas kudusan. Semua produk dipasarkan Al-Hazmi melalui *offline* dan *online* dengan dibantu *reseller*. Lokasi atau Gerai dari Al-Hazmi terletak di Desa Purwosari, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sedangkan pemasaran *online* yang dilakukan melalui sosial media seperti Instagram: officialalhazmi, Facebook: Al-Hazmi official, dan juga di *market place* shopee: Batik Al_Hazmi Official.

⁶ Data Dokumen, *Profil UMKM Sarung Batik Al-Hazmi*, 21 Juni 2022.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran Syariah di Al-Hazmi Kudus

Strategi pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran syariah. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, bauran pemasaran syariah pada Al-Hazmi terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur ini memiliki peran penting dalam meningkatkan konsumen dari waktu ke waktu, loyalitas konsumen, dan berimbas memberikan profit usaha. Adapun bauran pemasaran syariah yang diterapkan diantaranya yaitu:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha. Dalam strategi produk yang dilakukan Al-Hazmi selalu mengedepankan prinsip syariah di dalamnya. Seperti halnya yang disampaikan oleh bapak Budi:

“Strategi produk yang dilakukan Al-Hazmi selalu mematuhi ketentuan syariah dengan tidak ada unsur *gharar* atas kualitas barang dan bahan yang digunakan juga tidak ada unsur yang membahayakan atau dilarang oleh agama. Penerapan strategi produk secara syariah di Al-Hazmi dengan selalu bersikap jujur dalam mereview produk mendeskripsikan detail bahan, ukuran, dan model pada postingan produk sesuai dengan kenyataan aslinya.”⁷

Strategi produk secara Islam pada Al-Hazmi dilakukan dengan memberikan bahan yang terbaik tidak ada unsur campuran sehingga kualitas produk terjaga. Al-Hazmi juga menerapkan pemasaran syariah secara detail dan memperhatikan etika berbisnis Islami yang baik dengan menawarkan produk sesuai spesifikasi produk tanpa unsur manipulasi produk.

Selain itu, Al-Hazmi juga selalu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen. Seperti halnya telah disampaikan oleh Bapak Budi:

“Kami selalu mengutamakan kejujuran dengan memberikan produk yang berkualitas, dengan mempertahankan dan memperhatikan secara detail mengenai kualitas bahan, motif, corak dan pewarnaan,

⁷ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.30 WIB.

merupakan elemen utama dalam menarik konsumen. Untuk bahan yang digunakan merupakan kain katun asli sama seperti di batik tulis. Sebelum produk dipasarkan ke konsumen, kami melakukan *quality control* terlebih dahulu mengenai kualitas produk, jika dalam produk masih belum sesuai dengan *standart*, maka akan dilakukan perbaikan ulang agar nantinya produk yang diperoleh konsumen merupakan produk yang berkualitas tidak ada cacat yang dapat mengakibatkan konsumen kecewa. Karena dalam Islam diajarkan untuk memberi produk yang berkualitas tanpa ada yang ditutupi.”⁸

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa Al-Hazmi selalu memberikan kualitas produk yang terbaaik dengan melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum produk yang dijual sampai ke tangan konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariah dimana dalam Islam melarang berlaku curang dengan menutup-nutupi produk cacat. Pengecekan juga dimaksudkan agar produk Al-Hazmi memiliki mutu yang berkualitas supaya bisa meningkatkan reputasi persahaan.

Selain kualitas, Al-Hazmi juga berkomitmen untuk selalu mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi pada setiap bulannya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Budi:

“Selain menjaga kualitas, setiap bulan kami selalu melakukan inovasi agar motif yang diberikan semakin bervariasi dan menjadi pembeda dari produk lain, selain itu agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang kami hasilkan, tentunya dengan tetap memperhatikan unsur syariah. Kami selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produk dan melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan produk lain.”⁹

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Mbak Salma dan Ibu Monica:

“Produk dari Al-Hazmi bervariasi dan memiliki motif serta warna yang menarik dan unik. Kami juga transparan dalam menjelaskan produk ke konsumen agar tetap menjaga kepercayaan konsumen. Kualitas yang kami berikan sama seperti yang ada di sarung batik tulis

⁸ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.35 WIB.

⁹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.40 WIB.

mulai dari bahan sampai warna itu sama hanya beda diproses, dan kualitas produk yang kami berikan mampu menarik kosumen.”¹⁰

“Kita selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan produk ke konsumen seperti kualitas produk kita menggunakan bahan yang sama dengan sarung batik tulis mulai dari kain sampai pewarnaan hanya yang membedakan di prosesnya. Kain yang kita gunakan ada 3 tipe yaitu kain prima, kain primisima, dan kain berkolin. Motif yang kita berikan juga bervariasi sehingga mampu menarik konsumen karena motif yang diberikan beragam.”¹¹

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa Al-Hazmi selalu mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas terbaik agar konsumen puas dan tidak merasa dibohongi. Al-Hazmi juga selalu melakukan inovasi karena dapat menumbuhkan minat pelanggan dan juga mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan industri sarung batik lain dengan tetap memperhatikan unsur syariah di dalamnya.

Menurut konsumen dari Al-Hazmi menyatakan bahwa produk yang dijual Al-Hazmi berkualitas, baik dari segi motif maupun bahan yang digunakan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh mas Tamami dan mas Saifur uang mengatakan bahwa:

“Kualitas yang diberikan Al-Hazmi cukup bagus mas, dari segi desain itu beragam terus kualitas kain yang diberikan juga bagus, adem dan juga nyaman kalau dipakai. Jadi yang disampaikan ke konsumen sudah sesuai dengan produknya.”¹²

“Yang disampaikan pihak Al-Hazmi sudah sesuai dengan produknya, memiliki kualitas yang bagus mas, karena sudah saya rasakan sendiri. Kain sarungnya nyaman ketika dipakai, motif dan warnanya juga bervariasi terus awet tidak mudah luntur.”¹³

Selain motif dan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen, pihak Al-Hazmi juga memberikan

¹⁰ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.00 WIB.

¹¹ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

¹² Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.00 WIB.

¹³ Saifur Rohman, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 14.00 WIB.

pelayanan berupa garansi terhadap produk yang dijual. Hal tersebut dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Budi:

“Di awal sebelum melakukan transaksi kami selalu memberikan keterangan yang jelas mengenai kualitas produk yang kami jual kepada konsumen dengan tidak melebih-lebihkan. Dengan mengetahui kualitas produk kami, konsumen memiliki hak untuk tetap melanjutkan atau membatalkan transaksi jika terdapat ketidakcocokan. Kami juga memberikan jaminan jika terdapat produk yang rusak diakibatkan dari kami dengan catatan belum dipakai akan kami ganti dengan produk baru dan memberikan garansi selama 7 hari.”¹⁴

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh penjelasan dari Ibu Monica selaku karyawan:

“Sebelum konsumen melakukan transaksi kami akan memberitahukan terlebih dahulu mengenai kualitas produk dengan jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, dan jika ada kerusakan atau cacat yang diakibatkan karena kami akan langsung kami ganti dengan produk baru. Biasanya kami memberikan garansi 7 hari.”¹⁵

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa Al-Hazmi selalu menjelaskan kondisi produk yang dihasilkan sebelum melakukan transaksi dan akan bertanggungjawab dengan mengganti produk baru jika terdapat produk yang cacat yang diakibatkan oleh pihak Al-Hazmi serta memberikan garansi selama 7 hari dengan perjanjian di awal.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Al-Hazmi dalam menjual produknya selalu mengutamakan kejujuran dengan selalu menjelaskan produknya sesuai dengan kenyataan aslinya serta tidak berlaku curang dengan menutupi produk yang cacat baik pada deskripsi produk *marketplace* maupun saat bertatap muka langsung dengan pembeli. Al-Hazmi juga menerapkan sistem khayar jika terdapat ketidakcocokan dari konsumen dan akan mengganti jika terdapat produk yang cacat. Selain itu bentuk

¹⁴ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni, 2022, pukul 10.45 WIB.

¹⁵ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.05 WIB.

pertanggung jawaban yang dilakukan Al-Hazmi terhadap produk yaitu dengan melakukan proses pengemasan. Pengemasan yang dilakukan Al-Hazmi terdapat tiga bentuk pengemasan tergantung dari tipe sarungnya yaitu *hand bag*, *paper bag* dan *spunbond bag*. Pengemasan tersebut dilakukan agar produk dapat terlindungi dan tidak mudah terkena kotoran. Selain itu dengan adanya pengemasan yang bagus juga dapat menjadi daya tarik konsumen.¹⁶

Dapat dilihat dari penjelasan di atas bahwa strategi produk yang ada di Al-Hazmi yaitu dengan mematuhi ketentuan syariah dengan menghindari unsur *gharar*, memiliki motif yang unik dan menarik serta bahan yang digunakan juga berkualitas terbaik dengan tidak ada yang ditutup-tutupi. Selain itu selalu melakukan *quality control* terlebih dahulu sehingga produk tersebut benar-benar baik, serta memberikan jaminan jika terdapat kerusakan maka produk tersebut dapat diganti, hal tersebut dilakukan agar konsumen tetap loyal dan merupakan bentuk tanggung jawab dari Al-Hazmi atas produk yang dibuat sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi produk yang dilakukan Al-Hazmi sudah menerapkan prinsip syariah di dalamnya.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga menjadi satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, harga juga menjadi petunjuk mengenai nilai dari suatu produk. Dalam Islam setiap pedagang diperbolehkan mengambil keuntungan, namun dalam mengambil keuntungan haruslah wajar tidak boleh berlebih-lebihan. Seperti yang dikatakan bapak Budi:

“Kami lebih mengedepankan prinsip Islam dalam menetapkan harga jual dengan mengambil keuntungan yang sewajarnya dan tidak ada unsur *maysir* di dalamnya. Dalam menetapkan harga jual kami bermain dalam lingkup kami sendiri tidak membandingkan dengan produk lain, kami punya parameter sendiri yang kami sampaikan ke masyarakat

¹⁶ Hasil observasi di Sarung Batik Al-Hazmi Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

agar masyarakat tahu kualitas Al-Hazmi, karena kami dalam menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang kami hasilkan dan bukan karena harga pesaing.”¹⁷

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari ibu Monica yang menyatakan:

“Untuk harga jual dari produk Al-Hazmi memang mengikuti nilai-nilai Islam mas, dimana kita dalam menjual produk memberikan harga jual yang adil sesuai dengan kualitas yang kita berikan, jadi kita dalam mengambil keuntungan masih wajar mas tidak begitu banyak.”¹⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa Al-Hazmi dalam menetapkan harga mengambil keuntungan yang sewajarnya, tidak ada unsur riba atau *maysir* di dalamnya. Al-Hazmi mempunyai parameter tersendiri dalam menentukan harga yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan tidak menurunkan dari harga pasaran. Sehingga Al-Hazmi dalam menjalankan usahanya lebih menekankan bersaing pada kualitas produk yang diberikan.

Sedangkan harga dari Al-Hazmi cukup bervariasi menurut bapak Budi menyatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga jual produk sudah kami pikirkan secara matang, harga yang kami berikan memang di atas harga sarung batik lain namun sepadan dengan kualitas produk yang diberikan, karena yang kami jual bukan hanya sekedar motif atau warna saja tapi memang kualitas produk yang diberikan, sehingga harga yang kami cantumkan per tipe sesuai dengan bahan dan prosesnya masing-masing. Untuk harga yang kami berikan bervariasi mulai dari harga 105.000-175.000 untuk *handprint* dan 350.000 untuk kombinasi tulis. Dalam menetapkan harga pertama dilihat dari tingkat kerumitan motif, kedua bahan, ketiga pewarnaan, keempat lamanya proses akan mempengaruhi harga.”¹⁹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari mbak Salma selaku karyawan Al-Hazmi:

“Untuk harga bervariasi memang menyesuaikan dari kualitas dan tipe yang kami produksi. Karena tiap

¹⁷ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 10.50 WIB.

¹⁸ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.10 WIB.

¹⁹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 10.55 WIB.

tipe memiliki kerumitan tersendiri, bahan yang digunakan juga berbeda, prosesnya pun juga berbeda. Sehingga harga yang kami berikan mulai dari 105.000-175.000 untuk sarung dengan proses *handprint* dan 350.000 untuk sarung dengan proses kombinasi *handprint* dengan tulis. Kami juga memberikan diskon bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.”²⁰

Dari penjelasan bapak Budi dan mbak Salma dapat dilihat bahwa harga yang diberikan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan proses dan kualitas yang diberikan, sehingga harga yang diberikan masih terjangkau untuk semua kalangan karena harga yang bervariasi akan membuat konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan kemampuannya. Selain itu Al-Hazmi dalam menentukan harga dipengaruhi oleh kerumitan motif yang dibuat, bahan yang digunakan, pewarnan, dan lamanya proses yang dilakukan.

Terkait harga dari Al-Hazmi juga disampaikan oleh mas Tamami dan mas Fauza selaku konsumen yang menyatakan:

“Untuk harga nya sendiri disini sudah sesuai dengan isi kantong mas, dan harga yang diberikan juga sudah sebanding dengan kualitas dari produknya.”²¹

“Untuk harganya bervariasi tergantung *grade* dan menurut saya harga yang diberikan terjangkau dan kualitasnya bagus. Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas barangnya.”²²

Menurut mas Tamami dan juga mas Fauza menyebutkan bahwa harga yang diberikan Al-Hazmi bervariasi dan sudah sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli. Artinya harga yang diberikan terjangkau dan kualitas produk yang diberikan juga bagus, sudah sesuai dengan harganya. Jawaban tersebut telah menunjukkan kesesuaian praktek dengan teori bauran pemasaran syariah yang ada, dimana penetapan harga tidak terlalu mahal.

Selain itu, strategi harga yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan sistem potongan harga atau diskon. Diskon sering kali digunakan oleh

²⁰ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.15 WIB.

²¹ Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.05 WIB.

²² Afuz Fauza, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 11.05 WIB.

penjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sistem diskon juga diterapkan pada Al-Hazmi, sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Budi:

“Bagi konsumen yang melakukan pembelian atau pemesanan dalam jumlah banyak, kami biasanya tak segan untuk memberikan diskon. Biasanya kami memberikan diskon sekitar 5-10% tergantung jumlah batik yang dipesan atau dibeli, pemberian diskon dilakukan supaya dikemudian hari pelanggan itu masih tetap membeli dan memesan sarung batik pada kami.”²³

Salah satu strategi harga adalah dengan memberikan diskon, dengan diterapkannya diskon diharapkan akan menarik minat konsumen, karena diskon sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hasil penerimaan.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Al-Hazmi dalam menetapkan harga besikap adil, harga yang diberikan sudah disesuaikan dengan kualitas produknya. Pemilik tidak mematok harga di bawah atau di atas harga pesaing yang dapat menjatuhkan pesaing. Dengan menggunakan sistem *handprint* dalam produksinya menjadikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus sama dengan sistem tulis namun memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan batik tulis sehingga menjadikan konsumen tertarik dengan produk Al-Hazmi.²⁴

Jadi dapat dilihat bahwa strategi harga yang dilakukan Al-Hazmi sudah menerapkan unsur syariah, dimana dalam menetapkan harga mengambil keuntungan yang sewajarnya serta tidak ada unsur *maysir* di dalamnya, dan dalam menetapkan harga ataupun menaikkan harga diimbangi dengan peningkatan kualitas produk. Selain itu melihat peluang perusahaan untuk mengalahkan kompetitor juga perlu dilakukan, supaya produk tetap bertahan di pasar dan memiliki harga yang stabil. Yang terpenting penentuan harga tersebut harus dilakukan secara adil dan melihat kondisi situasi tertentu.

²³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.00 WIB.

²⁴ Hasil observasi di Sarung Batik Al-Hazmi Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

c. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Dalam kegiatan pemasaran menentukan tempat atau saluran distribusi merupakan hal yang penting. Pemilihan lokasi juga menjadi keputusan dalam distribusi mengenai kemudahan akses terhadap konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Budi:

“Sebetulnya lokasi dari Al-Hazmi kurang strategis, meskipun dekat dengan jalan raya namun lokasi Al-Hazmi berada agak ke dalam, karena tempat yang dijadikan gerai dari Al-Hazmi masih jadi satu dengan rumah atau bisa dikatakan rumah sekaligus toko. Tetapi untuk mengantisipasi itu semua gerai Al-Hazmi juga sudah tertera di google maps sehingga orang-orang mudah mencarinya. Karena fokus dari Al-Hazmi ini di *online* sehingga untuk mendapatkan produk kami bisa melalui *e-commerce* seperti Shopee atau bisa melalui *reseller* kami yang sudah tersebar diseluruh kota Kudus, Kendal, Demak, Pati, Jepara hingga Jakarta. Selain itu juga banyak yang datang langsung ke toko yang ada di desa Purwosari atau bisa dibeli di museum jenang Kudus, toko Al-Hajj atau di toko-toko sekitaran menara Kudus.”²⁵

Dari penjelasan tersebut, Al-Hazmi masih belum memilih tempat yang strategis sehingga konsumen kurang menjangkau tempat tersebut. Namun dengan adanya sistem *online*, *reseller*, dan kerja sama dengan beberapa toko, sekarang konsumen sudah lebih mudah untuk mendapatkan produk Al-Hazmi.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari mbak Salma selaku karyawan yang mengatakan:

“Untuk produk Al-Hazmi bisa dibeli langsung ke toko atau melalui *reseller* kami yang sudah tersebar di kota Kudus, Kendal, Demak, Pati, Jepara hingga Jakarta.”²⁶

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari mas Kana dan mas Tamami selaku konsumen yang mengatakan:

²⁵ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.05 WIB.

²⁶ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.20 WIB.

“Kurang strategis. Karena berada di tengah pemukiman penduduk. Meskipun kurang strategis keberadaan dari Al-Hazmi masih mudah diketahui karena sudah ada di maps dan sesuai dengan titik. Selain itu *reseller* Al-Hazmi juga banyak ada disetiap kecamatan di Kudus jadi memudahkan kita untuk membeli tanpa harus datang langsung ke toko”.²⁷

“Untuk lokasinya masih bisa dijangkau mas walaupun harus masuk gang terlebih dahulu tapi lokasinya mudah diketahui, apalagi zaman sekarang adanya google maps juga memudahkan untuk mencari lokasinya. *Reseller* Al-Hazmi yang banyak juga memudahkan kita untuk membeli produk Al-Hazmi tanpa harus datang langsung ke toko”.²⁸

Sementara itu, hasil observasi yang dilakukan peneliti mengenai lokasi Al-Hazmi yang dipilih memang kurang strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya melainkan berada di tengah pemukiman padat penduduk, lahan parkir serta luas bangunan toko juga tidak terlalu besar karena keterbatasan lahan yang ada sehingga menjadikan konsumen yang datang langsung kurang begitu nyaman ketika keadaan toko sedang ramai. Namun untuk menutupi kekurangan tersebut Al-Hazmi melakukan kerjasama dengan beberapa toko yang ada di Kudus dan dibantu *reseller* yang berada di Kudus maupun kota-kota sekitar Kudus dalam memasarkan produknya sehingga Al-Hazmi memiliki jangkauan pasar yang luas dan produk Al-Hazmi dapat dikenal banyak orang. Selain itu Al-Hazmi juga selalu mendistribusikan produk yang dipesan konsumen sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak.²⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat dilihat bahwa strategi yang dimaksud merupakan cakupan pasar dari Al-Hazmi sehingga memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh produk Al-Hazmi yang sudah banyak di pasaran dan tersedia saat konsumen mencari. Kegiatan distribusi yang dilakukan Al-Hazmi dirancang untuk

²⁷ Muhammad Kana Taqiyya, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 12.10 WIB.

²⁸ Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.10 WIB.

²⁹ Hasil observasi di Al-Hazmi Purwosari Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

memastikan bahwa produk selalu tersedia untuk konsumen setiap saat. Keputusan dalam pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal, yaitu cakupan pasar atau jangkaun penjualan dan biaya.

Kegiatan distribusi yang dilakukan Al-Hazmi ada dua saluran distribusi yaitu secara langsung dan tidak langsung. Untuk saluran secara langsung konsumen bisa datang langsung ke toko yang berada di desa Purwosari, sedangkan saluran distribusi tidak langsung bisa didapatkan di toko-toko yang sudah bekerja sama dengan Al-Hazmi seperti museum jenang Kudus, toko Al-Hajj dan toko-toko yang berada disekitar menara Kudus atau bisa juga dibeli melalui *reseller* yang sudah tersebar di seluruh kota Kudus, Pati, Jepara, Demak, Kendal hingga Jakarta.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi menjadi bagian dari pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi produk yang dijual dan mendorong konsumen untuk membeli produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan Al-Hazmi terdapat dua cara yakni *offline* dan *online*. Seperti yang dikatakan bapak Budi:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan melalui media sosial atau *online* seperti Instagram, Website, Facebook, dan WhatsApp. Dengan mencantumkan foto maupun video produk yang menarik sesuai dengan aslinya dan menjelaskan deskripsi produk Al-Hazmi secara detail dan transparan agar konsumen tertarik untuk membeli. Kami memilih promosi secara *online* karena memiliki pangsa pasar yang luas agar produk kami dapat diterima oleh khalayak banyak, mudah dilihat, dan mudah di akses. Selain itu, kami juga melakukan kerja sama dengan beberapa toko seperti toko Al-Hajj dan pusat oleh-oleh jenang Mubarak Kudus, dan mengikuti bazar atau pameran yang ada dengan harapan adanya produk kami disana dapat memperluas sasaran pasar dan bisa semakin dikenal luas. Kami juga dibantu dengan *reseller* yang tersebar di berbagai wilayah, dengan adanya *reseller* juga membuat produk kami mudah dikenal masyarakat.”³⁰

³⁰ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.10 WIB.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari ibu Monica selaku karyawan Al-Hazmi:

“Kita dalam melakukan promosi rata-rata menggunakan sistem *online* dengan memanfaatkan media Instagram. Selain itu kita dalam mempromosikan produk juga dibantu *reseller* kita yang sudah banyak tersebar.”³¹

Seiring dengan berkembangnya zaman disertai dengan kemajuan teknologi, membawa kemudahan bagi para pengusaha seperti Al-Hazmi yang telah menggunakan peran jaringan internet untuk melakukan promosi. Suatu usaha melakukan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh konsumennya. Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan dan nilai produk yang dijual perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikatakan oleh mas Tamami dan mas Kana sebagai konsumen Al-Hazmi:

“Saya tahu produk Al-Hazmi ini dari teman karena salah satu *reseller* dari Al-Hazmi, selain itu juga saya pernah liat produk Al-Hazmi di instagram. Promosi yang dilakukan cukup membantu, strategi yang digunakan Al-Hazmi termasuk bagus karena menggunakan sistem *reseller* yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Selain itu Al-Hazmi juga menggunakan Instagram yang saat ini banyak digunakan sehingga memudahkan untuk mengetahui produk Al-Hazmi melalui media sosial.”³²

“Dari Instagram dan postingan WhatsApp teman, soalnya ada yang jadi *reseller* Al-Hazmi. Untuk promosinya sudah lumayan bagus dan menarik konsumen mengingat Al-Hazmi juga sudah mempunyai banyak *reseller* sehingga produknya cepat dikenal konsumen.”³³

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi yang digunakan Al-Hazmi dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan menggunakan sistem *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Website. Penggunaan sistem

³¹ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, 10.25 WIB.

³² Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.15 WIB.

³³ Muhammad Kana Taqiyya, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 12.15 WIB.

online dipilih karena pangsa pasar yang dimiliki lebih luas dan tidak ada batasan sehingga produk Al-Hazmi dapat dilihat dan dikenal oleh banyak orang. Kerja sama dengan beberapa toko seperti toko Al-Hajj dan pusat oleh-oleh jenang Mubarak Kudus juga memberikan peluang yang besar bagi Al-Hazmi, tidak hanya pangsa pasar yang semakin meluas melainkan juga Al-Hazmi akan lebih dikenal lagi.

Al-Hazmi dalam melakukan promosi juga memperhatikan prinsip-prinsip syariah dengan memperhatikan etika dan kesopanan. Islam sendiri tidak melarang melakukan promosi asalkan promosi tidak mengandung unsur penipuan sehingga bisa merugikan orang lain. Seperti yang dikatakan bapak Budi:

“Kami dalam melakukan promosi juga mengutamakan kejujuran mengenai produk yang kami jual. Kami betul-betul menjaga agar konsumen tidak kecewa yaitu dengan memberikan gambar yang sesuai dengan produk dan memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk itu sendiri. Tidak ada yang dilebih-lebihkan. Segala informasi terkait dengan produk selalu kami sampaikan secara transparan sehingga tidak ada unsur penipuan dalam promosi.”³⁴

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh mbak Salma yang mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan Al-Hazmi selalu mengedepankan kejujuran sehingga informasi yang kami berikan sesuai dengan kualitas produk. Dalam menyampaikan ke konsumen juga tidak ada yang kami tutup-tutupi dan tidak kami lebih-lebihkan.”³⁵

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Al-Hazmi lebih difokuskan pada promosi secara *online* dikarenakan memiliki pangsa pasar yang luas. Selain itu dalam melakukan promosi baik secara *offline* maupun secara *online* melalui postingan di akun media sosial, Al-Hazmi selalu jujur dalam menginformasikan produknya dengan menjelaskan bahan, ukuran, dan motif yang di posting sesuai dengan aslinya dan tidak melebih-lebihkan

³⁴ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.15 WIB.

³⁵ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.30 WIB.

dalam melakukan promosi, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang dibeli, serta dalam melakukan promosi Al-Hazmi selalu menggunakan bahasa yang sopan serta tidak menjelekkan produk pesaing.³⁶

Dapat dilihat dari pernyataan di atas bahwa promosi yang dilakukan Al-Hazmi tidak melanggar norma syariah karena menggunakan promosi yang tepat seperti promosi *online* dan langsung, serta telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang berlaku. Al-Hazmi juga membuka mitra bagi yang ingin bekerjasama dengannya. Saat memberikan informasi atau promosi yang berlaku di media sosial atau secara langsung, Al-Hazmi secara gamblang dan jujur menggambarkan produknya dan tidak melebih-lebihkan produk yang dimilikinya, sehingga tidak ada unsur penipuan yang akan mengecewakan konsumen.

e. Strategi manusia (*people*)

People atau manusia merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam menyediakan produk. Elemen-elemen dari *people* adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Dalam merekrut karyawan Al-Hazmi lebih mengutamakan etika karyawan yang direkrut. Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Budi:

“Kami dalam merekrut karyawan tidak ada persyaratan khusus, yang terpenting bagi kami sumber daya manusia yang dibutuhkan memiliki tanggung jawab, mau belajar serta yang paling penting *attitude* yang baik lebih diutamakan. Dengan SDM yang bagus diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal terutama dalam pelayanan bagi konsumen. Sehingga konsumen akan merasa nyaman, dengan begitu diharapkan minat beli konsumen pada produk Al-Hazmi semakin meningkat.”³⁷

Dari hasil penjelasan tersebut Al-Hazmi tetap memberikan standar yang wajar dalam perekrutan karyawan dengan mengutamakan profesionalisme dan etika karyawan. Sumber daya manusia yang berkualitas

³⁶ Hasil observasi di Sarung Batik Al-Hazmi Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

³⁷ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.20 WIB.

akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena *people* merupakan unsur vital dalam suatu pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal.

Dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, Al-Hazmi telah menyusun standar operasional prosedur bahwa karyawan harus melayani pelanggan dengan tata karma yang baik agar pekerjaan dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Seperti yang dikatakan bapak Budi:

“Kami selalu memberikan pelayanan baik, selalu bersikap jujur serta ramah terhadap konsumen, dengan begitu konsumen merasa dihargai dan tidak kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, kita juga harus sabar dalam menghadapi konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti membantu dalam pemilihan motif sarung batik dan memberikan potongan harga jika yang dibeli dalam jumlah banyak. Selain itu, kami juga berusaha menjaga hubungan baik kami kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Dengan menjaga hubungan baik juga akan menimbulkan rasa perhatian dan saling melindungi.”³⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Monica, yang menyatakan bahwa:

“Al-Hazmi selalu menerapkan sikap ramah dan santun dalam melayani setiap konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Kita juga berusaha semaksimal dalam merespon keinginan konsumen dengan cepat, agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.”³⁹

Mengenai pelayanan yang diberikan Al-Hazmi kepada konsumen juga dituturkan oleh mas Tamami, mas Saifur dan mas Kana selaku konsumen dari Al-Hazmi menyatakan bahwa:

“Karyawannya sangat ramah dan sabar dalam melayani. Pelayanan yang diberikan juga cukup memuaskan dan sangat membantu ketika kebingungan

³⁸ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.25 WIB.

³⁹ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.35 WIB.

memilih motif yang cocok. Ketika saya melakukan pemesanan lewat WhatsApp juga respon yang diberikan cukup baik, langsung direspon.”⁴⁰

“Pelayanannya cukup baik, karyawannya juga ramah dan baik, dalam memberikan informasi mengenai produk Al-Hazmi juga sudah sesuai dengan kualitas tidak ada yang dilebih-lebihkan atau ditutup-tutupi. Selain itu cukup tanggap mas, ketika ada konsumen yang datang langsung ke toko juga langsung dilayani”.⁴¹

“Pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, owner nya baik, ramah, murah senyum juga, begitu juga dengan karyawannya ramah dan sopan dalam melayani. Jadi ya puas lah untuk pelayanannya sehingga timbul rasa nyaman untuk membeli produk disini.”⁴²

Dapat dilihat dari uraian di atas bahwa perusahaan memiliki karyawan yang ramah dan bertanggung jawab yang bekerja sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Dengan bersikap baik dan bertanggungjawab, dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen juga akan menumbuhkan rasa perhatian dan saling melindungi.

Salah satu bentuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan menyampaikan kondisi produk sesuai dengan keadaanya dan tidak berbohong. Seperti yang dikatakan bapak Budi:

“Dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, kami selalu menjelaskan produk yang kami jual kepada konsumen dengan sejujur-jujurnya, produk yang kita jual itu harus sesuai dengan apa yang kita sampaikan kalau ada cacat atau kekurangan yang lain juga sudah kita sampaikan di awal jadi mengantisipasi kekecewaan dari pembeli, kami juga menerapkan potongan harga, sehingga pelanggan tersebut bisa memberikan masukan kepelanggan lainnya untuk

⁴⁰ Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.20 WIB.

⁴¹ Saifur Rohman, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 14.20 WIB.

⁴² Muhammad Kana Taqiyya, wawancara oleh penulis, pukul 12.20 WIB.

membeli produk pada kami. Karena kepuasan konsumen merupakan prioritas kami.”⁴³

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari mbak Salma dan Ibu Monica yang menyebutkan:

“Yang paling penting mengutamakan kejujuran mas, sehingga konsumen itu merasa percaya dengan produk yang kami jual. Selain itu dengan menerapkan sifat jujur serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, dan secara tidak langsung juga menjaga hubungan baik antara Al-Hazmi dan konsumen, sehingga konsumen akan loyal dan melakukan pembelian kembali di Al-Hazmi.”⁴⁴

“Kita lebih mengutamakan kejujuran dalam memberikan pelayanan dengan memberikan informasi di awal mengenai kualitas produk Al-Hazmi agar konsumen tidak kecewa dengan Al-Hazmi.”⁴⁵

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, Al-Hazmi dalam aktivitas bisnisnya telah mengaplikasikan sikap ramah-tamah. Hal ini diwujudkan dengan karyawan yang tak lupa untuk selalu senyum dan ramah dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pembeli. Pembeli pun mengakui bahwa setiap kali berbelanja dirinya selalu mendapat perlakuan yang menyenangkan dengan keramahan karyawan saat melayani pembeli.⁴⁶

Hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan ketika menerapkan variabel manusia berusaha untuk selalu mengikuti syariah Islam dalam berhubungan satu sama lain ketika melakukan bisnis. Bersikap baik dan jujur saat membeli dan menjual, benar-benar menghindari kecurangan agar dapat dipercaya dan selalu berusaha memberikan layanan pelanggan yang terbaik.

Selain itu, pimpinan juga harus merangkul semua karyawan. Tidak hanya memberikan perintah, tetapi pimpinan juga harus mau mendengarkan segala sesuatu

⁴³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.30 WIB.

⁴⁴ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.40 WIB.

⁴⁵ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.40 WIB.

⁴⁶ Hasil observasi di Sarung Batik Al-Hazmi Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

yang dirasakan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman, sehingga secara otomatis pekerjaan akan selesai sesuai dengan keinginan pimpinan. Selain karyawan, unsur yang mendukung bauran pemasaran adalah konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Dengan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, tentunya akan menjadi modal besar untuk perusahaan bisa berdiri kokoh, bersaing dengan perusahaan lain. Al-Hazmi memiliki beberapa konsumen tetap dari berbagai kalangan, hal ini tak lepas dari hubungan baik yang dijalin antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga kerjasama bisa terus berjalan dan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dengan artian antara pimpinan, karyawan, dan konsumen merupakan indikator keberhasilan sebuah usaha. Apabila ketiganya terjalin dengan baik maka usaha akan berlangsung sesuai dengan yang diharapkan.

f. Strategi proses (*process*)

Implementasi proses dilihat dari perspektif pemasaran syariah, hendaknya pelaku bisnis memenuhi kepatuhan syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan mendapat keberkahan. Proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi yaitu menggunakan sistem *online*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Budi yang menyebutkan bahwa:

“Proses pemasaran yang kami lakukan *offline* dan sebagian besar menggunakan *online* dengan memberikan gambar sesuai dengan aslinya, serta selalu mendeskripsikan produk dengan jujur dan transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi. Sistem *online* dipilih karena memiliki cakupan pasar yang luas dan sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk Al-Hazmi tanpa harus datang ke toko. Sistem *online* yang kami gunakan yaitu dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada berupa aplikasi Shopee. Kami dalam memperkenalkan produk juga menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan Website. Kami dalam pemasaran secara *online* juga dibantu *reseller*. Untuk pemesanan bisa dilakukan dengan datang langsung ke toko, melalui WhatsApp dan *reseller*. Selain itu kami juga menerapkan sistem COD (*cash on delivery*) di setiap kecamatan yang ada di kabupaten Kudus sehingga

memudahkan dalam membeli produk tanpa harus datang ke toko.”⁴⁷

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Monica yang menyebutkan:

“Proses pemasaran yang kita lakukan sebagian besar menggunakan *online* sehingga konsumen merasa memudahkan dalam melakukan pembelian. Konsumen bisa membeli melalui *E-Commerce* yang banyak digunakan yaitu Shopee selain itu konsumen juga bisa membeli produk Al-Hazmi melalui *reseller* yang sudah banyak. Al-Hazmi juga memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin membeli dengan menerapkan sistem COD (*cash on delivery*) di setiap kecamatan yang ada di Kudus.”⁴⁸

Mengenai proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi juga ditanggapi oleh mas Saifur dan mas Fauza selaku konsumen yang menyebutkan merasa memudahkan dalam pembelian:

“Sangat memudahkan mas, sistem pemasaran yang ada di Al-Hazmi juga sudah cukup baik dengan adanya Shopee, jadi lebih mudah dalam membeli sarung tanpa harus datang ke lokasi. Apalagi di zaman yang serba modern saat ini semua dilakukan serba *online*.”⁴⁹

“Sangat memudahkan dan tidak harus datang ke toko karena *reseller* Al-Hazmi yang banyak dan bisa dengan sistem cod.”⁵⁰

Bisa dilihat bahwa proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi menggunakan sistem *online* karena memiliki cakupan pasar yang luas. Untuk sistem *online* yang digunakan seperti layanan belanja *online* shopee dan melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Al-Hazmi juga dibantu *reseller* dalam memasarkan produknya. Selain itu dengan adanya sistem COD dan pemasaran yang sebagian besar menggunakan sistem *online* sangat memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko yang merupakan bentuk dari mensejahterakan sesama manusia. Hal ini sejalan dengan

⁴⁷ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.35 WIB.

⁴⁸ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.45 WIB.

⁴⁹ Saifur Rohman, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 14.25 WIB.

⁵⁰ Afuz Fauza, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 11.25 WIB.

prinsip Islam bahwa proses bisnis harus memasukkan unsur kemudahan dan tidak menyulitkan calon konsumen.

Lebih lanjut, strategi proses yang dilakukan Al-Hazmi agar meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan menerapkan etika sebaik mungkin. Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Budi:

“Kami menerapkan komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika sebaik mungkin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Misal dari mereka ada yang komplain terkait produk seperti terdapat kecacatan yang idakibatkan dari kami, kami akan bertanggung jawab dan siap mengganti. Kami juga selalu menghormati kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, rekan dan semua pihak. Untuk jujur, tanggungjawab, dan tidak menipu itu sudah menjadi kewajiban kita. Jadi, ya berusaha untuk merealisasikan kewajiban tersebut.”⁵¹

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi lebih difokuskan menggunakan *online* dengan dibantu *reseller*, proses pemasaran tersebut sangat efektif serta memberikan peluang yang lebih besar bagi Al-Hazmi dalam memasarkan produknya karena memiliki pangsa pasar yang luas serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk Al-Hazmi tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, Al-Hazmi juga menerapkan sistem COD (*cash on delivery*) yang tersebar diseluruh kecamatan yang ada di kota Kudus sehingga produk yang dibeli konsumen dapat diantar langsung sampai ke rumah konsumen. Al-Hazmi dalam proses pelayanannya juga telah menyediakan admin yang khusus melayani serta menanggapi komplain dari konsumen secara *online*.⁵²

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa proses pemasaran pada Al-Hazmi menggunakan sistem *online* dan dibantu dengan *reseller* sehingga konsumen merasa dimudahkan untuk melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko. Pada variabel proses, Al-Hazmi

⁵¹ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.40 WIB.

⁵² Hasil observasi di Sarung Batik Al-Hazmi Kudus, pada hari Selasa 21 Juni 2022, pukul 10.00 WIB.

memberikan proses pelayanan dengan menerapkan komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika sebaik mungkin. Al-Hazmi juga bersedia bertanggung jawab jika ada produk yang rusak. Untuk menghindari komplain dari konsumen, di setiap transaksi karyawan akan mengecek terlebih dahulu kondisi barang tersebut apakah masih dalam keadaan baik dan tidak ada cacat, sebelum diserahkan kepada konsumen. Sehingga kesalahan dan komplain dari konsumen dapat diminimalisir. Al-Hazmi juga menghormati kritik dan saran yang disampaikan oleh semua pihak. Serta menerapkan sikap jujur, tanggungjawab, dan tidak menipu.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bentuk penyampaian aspek lingkungan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Terkait dengan bukti fisik di Al-Hazmi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Budi mengenai penggunaan *physical evidence* bahwa:

“Untuk bukti fisik yang ada di Al-Hazmi berupa galeri yang ada di desa Purwosari dan sarung batik yang terdisplay dan tertata rapi di galeri. Selain itu, kami juga mempunyai sosial media seperti Instagram, Website dan WhatsApp yang dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Al-Hazmi. Kami selalu menjaga kebersihan dan kerapian yang ada di lingkungan fisik Al-Hazmi agar ketika ada konsumen yang datang langsung ke toko merasa nyaman dengan lingkungan yang ada. Kami juga selalu menata sarung batik ke tempat yang sudah disediakan sesuai dengan tipe dan juga warna guna memudahkan karyawan untuk mengambil produk ketika melayani konsumen tanpa harus mencari-cari. Untuk pajangan seperti kaligrafi yang dimaksud sebagai bentuk kearifan yang ditempel di dinding ruangan masih belum ada. Pasalnya kalau dari saya sendiri belum tahu jika hal seperti itu masuk dalam salah bukti fisik.”⁵³

Dapat diketahui bahwa Al-Hazmi bukti fisik yang ada di Al-Hazmi berupa gerai dan sosial media yang dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap

⁵³ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 11.45 WIB.

Al-Hazmi. Selain itu, kebersihan serta tata letak produk juga sangat diperhatikan oleh Al-Hazmi dengan tetap mengedepankan kenyamanan konsumen dalam memilih produk. Kendala dalam penerapan bauran pemasaran syariah bukti fisik adalah tidak mengetahui parameter bukti fisik yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran syariah.

2. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Yang Paling Dominan di Al-Hazmi

Dari ketujuh strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan Al-Hazmi. Strategi produk menjadi strategi yang paling mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi. Hal tersebut dikatakan oleh bapak Budi yang menyebutkan bahwa:

“Strategi *marketing mix* yang paling dominan di Al-Hazmi itu strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk yang bagus seperti motif, warna, serta bahan itu yang menjadi daya tarik tersendiri di Al-Hazmi, karena motif yang dibuat sendiri serta kualitas bahan yang diberikan baik sehingga kita bisa menang dengan pesaing, bisa melawan tanpa ada hambatan karena motifnya beda.”⁵⁴

Dari penjelasan tersebut dari ketujuh strategi *marketing mix* yang ada, strategi produk menjadi strategi yang paling mendukung keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada Al-Hazmi. Strategi produk yang digunakan dengan memberikan kualitas produk yang baik meliputi motif, warna, dan bahan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Al-Hazmi untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan tanpa ada hambatan karena motif yang dihasilkan berbeda.

Keberhasilan strategi produk menjadi strategi yang dominan di Al-Hazmi juga tidak terlepas dari penerapan unsur syariah di dalamnya. Sebagaimana yang dijelaskan bapak Budi:

“Kami menerapkan produk dengan bahan yang bagus untuk menghasilkan produk yang berkualitas, jelas dan tidak ada unsur penipuan atas kualitas barang. Dan selalu mengutamakan kejujuran dengan memberikan produk yang berkualitas dengan menggunakan kain katun asli yang memiliki kualitas serta mutu terbaik. Selain itu kami juga

⁵⁴ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, 11.50 WIB.

selalu melakukan inovasi guna memberikan keragaman produk bagi konsumen.”⁵⁵

Dengan memberikan produk yang berkualitas, konsumen dan *reseller* akan datang dengan sendirinya karena tertarik dengan produk yang dihasilkan. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh bapak Budi:

“Kalau produk bagus, motif tidak pasaran, warna juga tidak pasaran orang akan melihat dan berani untuk membayar mahal produk itu karena bahan bagus motif tidak pasaran hanya dia yang punya, orang akan beli mahal juga mau tapi kalau motif pasaran bahan kurang bagus itu orang beli mahal akan mikir beli murah pun akan membandingkan dengan yang lain, paling berpengaruh itu produk sehingga *reseller* dan para pengguna sarung tertarik untuk datang itu karena tertarik dengan motif, tertarik dengan desain, tertarik dengan kualitas yang bagus.”⁵⁶

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan penjelasan dari mbak Salma dan ibu Monica yang menyebutkan:

“Yang membedakan itu di bahan dan di pewarnaan. Kalau dibahan biasanya produk lain seperti ada campuran polister tidak 100% katun asli dan pewarnaannya juga beda, dan biasanya produk lain dalam proses pembuatan itu lebih ke partai besar atau pabrik kalau kita masih manual.”⁵⁷

“Kalau Al-Hazmi sendiri kita biasanya hanya khusus motif menara dan motif-motif yang mengangkat budaya kota Kudus, jadi kita juga ingin mengangkat kota Kudus itu sendiri agar dikenal semua kalangan dan bisa dibuat oleh-oleh juga. Selain itu, kualitas produk yang kami berikan pun sama dengan kualitas yang ada pada sarung batik tulis dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan.”⁵⁸

Pernyataan mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk Al-Hazmi juga dikatakan oleh mas Tamami, mas Saifur, mas Fauza, dan mas Kana yang menyebutkan:

“Saya sudah 2 tahunan jadi konsumen Al-Hazmi. Desain motif batiknya bagus ala kekinian, dan mempunyai ciri

⁵⁵ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, 11.55 WIB.

⁵⁶ Budi Wicaksono, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, 12.00 WIB.

⁵⁷ Salma Qotrunnada, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 12.50 WIB.

⁵⁸ Monica Arista, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 10.50 WIB.

khass ada gambar menaranya yang menandakan kalo itu produk lokal dari kota kudus”.⁵⁹

“Saya sudah 3 tahunan mas, tiap tahun beli sarung batik di Al-Hazmi. Motifnya beragam terus bahanya juga enak untuk dipakai dan yang paling penting Cinta produk lokal.”⁶⁰

“Kurang lebih saya jadi pelanggan Al-Hazmi sudah 3 tahun mas. Karena barangnya beda sama yang lain, khas BATIK KUDUS, kualitas yang diberikan juga cukup bagus mas, hampir sama dengan sarung batik tulis.”⁶¹

“Kurang lebih 3 tahun mas, sejak tahun 2019 saya sudah menjadi pelanggan dari Al-Hazmi sampai sekarang. Karena di Al-Hazmi motif nya banyak pilihan dan kain yang digunakan juga banyak pilihan mengikuti isi kantong, ada yang biasa sampai kain yang biasa dibuat batik lasem kelas atas (jutaan). Disini juga menerima pesanan untuk seragam mas yang desainnya itu bisa kita request dan dibuatkan langsung oleh pemilik Al-Hazmi.”⁶²

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi produk menjadi strategi yang paling dominan di Al-Hazmi dengan memberikan kualitas produk yang bagus menjadi daya tarik tersendiri di Al-Hazmi. Hal ini juga terlihat dari penerapan unsur syariah di dalamnya, melalui penggunaan bahan yang baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas, kejelasan dan tidak adanya unsur penipuan dalam kaitannya dengan kualitas barang. Dan selalu mengutamakan kejujuran akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen terhadap produk Al-Hazmi. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi Al-Hazmi sehingga konsumen dengan sendirinya akan datang.

C. Analisis Data Penelitian

Merujuk pada deskripsi hasil penelitian di atas, dapat diketahui mengenai analisis gambaran strategi bauran pemasaran syariah dan unsur dari bauran pemasaran syariah yang paling dominan pada sarung batik Al-Hazmi, diantaranya yaitu:

⁵⁹ Muhammad Kana Taqiyya, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 12.30 WIB.

⁶⁰ Afuz Fauza, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2022, pukul 11.30 WIB.

⁶¹ Saifur Rohman, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 14.30 WIB.

⁶² Abdullah Tamami, wawancara oleh penulis, 21 Juni 2022, pukul 13.30 WIB.

1. Strategi Bauran Pemasaran Syariah di Al-Hazmi Kudus

Market based view (MBV) merupakan teori pandangan pasar yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi strategis unik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar persaingan sebagai penentu perilaku suatu perusahaan, yang kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan.⁶³

Dari teori ini jelas bahwa untuk menaklukkan pasar, perusahaan perlu menciptakan perilaku berupa strategi untuk merespon kondisi pasar. Seperti halnya peminat dan trend sarung batik yang semakin meningkat, menjadikan pemilik usaha perlu memahami konsumen yang sangat beragam. Dengan begitu, para pelaku usaha muslim hendaknya menggunakan strategi pemasaran yang inovatif serta tepat.

Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk keputusan penting yang terkait dengan pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan penting tentang dampak yang diharapkan pada permintaan di pasar sasaran tertentu.⁶⁴ Dari teori tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya selalu membutuhkan pendekatan khusus dalam memasarkan produk atau jasanya demi mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Pendekatan yang dapat digunakan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran syariah dalam memenangkan pangsa pasar.

a. Strategi produk (*product*)

Penerapan strategi produk pada Al-Hazmi sudah menerapkan prinsip syariah yaitu dalam membuat produk menggunakan bahan yang bagus tidak ada unsur campuran agar kualitas produk tetap terjaga sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Al-Hazmi juga menerapkan pemasaran syariah secara detail dengan jujur

⁶³ Boto Simatupang, "Tinjauan Komplementer Pengaruh Teori Market Based View (MBV) dan Resource Based View (RBV) Terhadap Strategi dan Kinerja Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1 (2013).

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Academic Publishing, 2015), 2.

memberikan produk sesuai spesifikasi dengan mendeskripsikan detail bahan, ukuran, dan model pada postingan produk sesuai dengan kenyataan aslinya dan menjual produk yang memiliki manfaat untuk kebutuhan manusia, tidak menjual produk yang tidak baik (produk haram). Islam menyatakan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak merugikan, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur *gaharar*, bermoral dan produk tersebut dimiliki secara sah, dan karakteristik produk jelas.⁶⁵

Hal ini dapat dilihat bahwa strategi produk yang telah dilakukan Al-Hazmi sesuai dengan syariah dengan memberikan produk yang jelas kehalalannya baik dari sifat maupun prosesnya karena produk yang dihasilkan berupa sarung batik, produk yang berguna dan dibutuhkan dan produk yang dapat memuaskan masyarakat, selalu mengutamakan kejujuran dalam produk tidak melakukan penipuan (*tadlis*) kualitas barang, selalu memberikan keterangan yang jelas pada produk dan tidak melebih-lebihkan.

Selain itu produk yang berkualitas juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁶⁶

Dalam perspektif Islam produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik serta harus sesuai dengan perjanjian. Dalam prkatiknya Al-Hazmi selalu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen, dengan mempertahankan motif, corak dan warna serta menggunakan bahan kain katun asli yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik. Sebelum produk dipasarkan ke konsumen, Al-Hazmi selalu melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang dihasilkan agar tidak ada kerusakan (cacat) pada produknya, sehingga produk yang diperoleh konsumen

⁶⁵ Isti Fadah, dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta),” *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 9, no.1 (2022): 25.

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

merupakan produk yang benar-benar berkualitas. Karena dalam Islam melarang untuk menutup-nutupi produk cacat agar tidak membuat konsumen merasa tertipu. Dengan menjaga kualitas yang baik akan menimbulkan sikap saling percaya dan saling ridha antara kedua belah pihak.

Hal ini sesuai dalam Islam, bahwa produk harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan dan kejujuran menurut syariah dengan memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum transaksi. Karena kualitas produk yang dikirimkan harus sesuai dengan penawaran, maka pemasar dilarang keras menyembunyikan cacat pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.⁶⁷

Al-Hazmi juga selalu menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk yang dihasilkan dengan tidak melebih-lebihkan sebelum melakukan transaksi jual beli, hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui kualitas dari produk yang dijual serta memberikan kebebasan bagi konsumen untuk dapat memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli setelah mengetahui kualitas produk yang dijual. Selain itu demi menjaga loyalitas konsumen Al-Hazmi juga akan bertanggungjawab dengan mengganti produk baru jika terdapat produk yang cacat yang diakibatkan oleh pihak Al-Hazmi serta memberikan garansi selama 7 hari dengan perjanjian di awal.

Hal ini sesuai dalam teori yang menyebutkan bahwa, dalam Islam seorang pebisnis dalam memasarkan produk harus bisa menjelaskan kualitas produk yang dijual dengan jujur, yang mana barang dibeli oleh konsumen harus cocok dengan barang yang ditawarkan di awal. Jika terjadi ketidaksesuaian ataupun ada kerusakan pada barang tersebut, konsumen memiliki hak khiyar dengan langkah membatalkan jual beli.⁶⁸

⁶⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 216.

⁶⁸ Muhammad Syahid Zakharia dan Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no 5 (2022): 838.

Selain memberikan kualitas terbaik, Al-Hazmi juga melakukan pengembangan produk dengan melakukan inovasi setiap bulannya dengan tetap mematuhi ketentuan syariah. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang diberikan oleh Al-Hazmi. Dengan melakukan pengembangan produk maka dapat membedakan dengan produk sejenis pesaing dan peluang untuk mendapat pelanggan baru akan semakin besar. Pengembangan produk ini dilakukan dengan adanya permintaan pasar dan kreativitas yang dimiliki oleh pemilik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh listyawati bahwa produk dibentuk berdasarkan desain produk untuk memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis lain dari pesaing.⁶⁹

Untuk menghindari resiko kerusakan produk yang bisa berakibat fatal, maka diperlukan pengemasan produk, agar produk yang dihasilkan tetap terjaga sampai ke tangan konsumen dan dalam situasi yang tidak terduga. Terdapat tiga pengemasan yang dilakukan Al-Hazmi tergantung dari seri sarung batik yaitu menggunakan *hand bag*, *paper bag* dan *spunbond bag*. Pengemasan dibuat secara menarik dan tetap aman agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari Al-Hazmi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Reza berjudul “Strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan pada batik Liris Manis”, dalam penelitiannya untuk menarik minat beli konsumen, Batik Liris Manis melakukan dengan mengemas batik menggunakan karton bermotif dan *paper bag*.⁷⁰

Berdasarkan pemaparan strategi produk dalam Al-Hazmi tersebut dapat diketahui jika strategi produk tersebut sesuai dengan Islam, dimana kesesuaian tersebut

⁶⁹ Indri Hastuti Listyawati, “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minatbeli Konsumen,” *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk* 134, no 1 (2016).

⁷⁰ Reza Fahma dan Agus Eko Sujianto, “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 8 (2022).

dapat dilihat pertama, produk yang dibuat Al-Hazmi sesuai dengan perintah Allah yang mana produk yang dibuat tidak mengandung unsur haram (baik zat maupun cara membuat atau mendapatkannya), bukan sesuatu yang buruk dan merugikan, dan juga bukan sesuatu yang dilarang oleh Allah. Produk yang dihasilkan Al-Hazmi merupakan sarung batik sehingga jelas kehalalannya karena tidak bersinggungan dengan barang-barang yang dilarang agama dan tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya yang dapat membahayakan manusia atau lingkungan, tidak ada unsur campuran sehingga kualitas produk terjaga. Kedua, produk yang dijual Al-Hazmi merupakan produksi sendiri, sehingga produk yang dijual oleh Al-Hazmi telah sah menjadi pemiliknya sebelum dijual. Ketiga, strategi produk yang diterapkan Al-Hazmi tidak melanggar prinsip pemasaran Islam, yaitu berbuat yang terbaik dari sisi produk dan berperilaku adil karena Al-Hazmi mementingkan kualitas produk yang diberikan serta jujur memberikan produk sesuai spesifikasi dengan mendeskripsikan detail bahan, ukuran, dan model pada postingan produk sesuai dengan kenyataan aslinya, sehingga tidak ada unsur *gharar* di dalamnya. Strategi produk pada Al-Hazmi juga tanggap terhadap perubahan karena memiliki varian jenis produk yang banyak dan pola motif yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu Al-Hazmi juga memberikan hak pembatalan transaksi bagi pembeli.

b. Strategi harga (*price*)

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain ketika produk dari sebuah perusahaan tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam Islam melarang menentukan harga murah di bawah pasar, melakukan praktik *maysir* atau memperoleh keuntungan tanpa berusaha. Selain karena mengandung keharaman, segala hal tersebut tentu akan sangat merugikan aktivitas pasar karena memiliki banyak

mudharat (pengaruh negatif) maka, dalam menentukan harga seyogyanya perlu mempertimbangkan mashlahat. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).⁷¹

Hal ini sejalan dengan penentuan harga yang dilakukan Al-Hazmi, yaitu dalam menetapkan harga mengambil keuntungan yang sewajarnya, tidak ada unsur riba maupun *maysir* di dalamnya dan tidak mematok harga di bawah atau di atas harga pasar, melainkan menerapkan harga berdasarkan kerumitan motif, bahan baku yang digunakan, pewarnaan, serta lamanya proses yang dilakukan, karena perusahaan tidak ingin memberatkan konsumen dengan mematok harga yang terlalu tinggi melebihi harga pasaran yang ada. Dan juga tidak memanfaatkan ketentuan luar yang dapat merugikan konsumen, penetapan harga dilakukan penyesuaian berdasarkan kualitas produk dan harga bahan baku. Al-Hazmi lebih menekankan bersaing pada kualitas produk yang diberikan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian Bakhri, bahwa konsep harga yang ditentukan oleh Tahu Sari Rasa sesuai dengan sabda Nabi Muhammad, bahwa harga jual antara perusahaan dengan perusahaan lainnya sama, tidak membedakan dengan yang lainnya dalam artian tidak menurunkan dari harga pasaran. Karena dengan seperti itu akan menjatuhkan perusahaan lain. Meskipun penjualan akan meningkat tetapi hasil penjualan tidak akan berkah. Mereka lebih menekankan penjualan bersaing di wilayah kualitas dan rasa tidak mempermasalahkan harga.⁷²

Harga yang dibandrol Al-Hazmi bervariasi. Dalam menetapkan harga, Al-Hazmi melihat kondisi pasar, harga dari Al-Hazmi dirancang agar dapat menjangkau semua kalangan sehingga harganya pun bervariasi. Harga yang ditawarkan pun menyesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan. Harga sarung

⁷¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 164.

⁷² Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa," *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018).

batik Al-Hazmi dijual mulai dari Rp. 105.000-Rp. 175.000/pcs untuk jenis sarung batik dengan menggunakan sistem *handprint*, dan Rp. 350.000/pcs untuk jenis sarung batik dengan menggunakan kombinasi sistem *handprint* dan tulis, dan perbedaan harga tergantung motif seri yang diinginkan konsumen. Variasi harga digunakan supaya konsumen bisa memilih pada produk mana dan harga yang seperti apa yang sesuai dengan daya beli konsumen. Al-Hazmi akan memberikan potongan harga mulai dari 5-10% bagi konsumen yang melakukan dalam jumlah banyak.

Berdasarkan pemaparan strategi harga dalam Al-Hazmi tersebut dapat diketahui jika strategi harga tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah. Harga yang ditetapkan pada Al-Hazmi sesuai dengan masalah yang mana Al-Hazmi sendiri bersikap secara terbuka kepada pelanggan mengenai produknya dan sesuai dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta tidak mengambil keuntungan yang tinggi, serta antara kualitas produk dengan harga yang ditetapkan sama dan sesuai sehingga pelanggan merasa cocok dengan produknya.

Penetapan harga oleh Al-Hazmi tidak melanggar prinsip pemasaran dalam Islam, yaitu seperti berperilaku adil dan juga berbuat yang terbaik dari sisi harga, Al-Hazmi selalu memetingkan kualitas dalam melakukan pembuatan produknya sehingga ketika menggunakan bahan baku berkualitas bagus maka harga juga mahal karena menyesuaikan dengan kualitas bahan baku tersebut. Selain itu juga pada Al-Hazmi tidak ditemukan adanya kecurangan dalam bentuk apapun, seperti tidak melakukan praktik *maysir* atau keuntungan tanpa bekerja, tidak menjatuhkan harga pesaing demi meraup keuntungan.

Strategi penentuan harga yang dilakukan Al-Hazmi memiliki kesamaan dengan penelitian Miati pada batik Gendheis Kota Banjar.⁷³ Dalam penelitian yang telah dilakukannya, harga ditentukan berdasarkan kualitas produk dan bahan baku. Semua barang yang ada di toko pasti memiliki nilai dan harga tersendiri. Strategi

⁷³ Iis Miati dan Pratami Wulan, "Bauran Pemasaran pada Batin Gendheis Kota Banjar," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2020): 129-143.

harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan, strategi harga yang diberikan Al-Hazmi yaitu semakin tinggi kualitas dan kesulitan saat produksi maka semakin tinggi harga yang diberikan.

c. Strategi tempat/Distribusi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang.⁷⁴

Lokasi dari Al-Hazmi memiliki tempat yang kurang strategis karena berada di jalur dalam, kurang dekat dengan jalan raya. Untuk mengatasi tempatnya yang kurang strategis, Al-Hazmi menerapkan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yang dilakukan konsumen bisa datang langsung ke galeri yang berlokasi di Desa Purwosari, Kec. Kota, Kab. Kudus. Saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan Al-Hazmi, produk bisa diperoleh melalui *reseller* Al-Hazmi yang sudah tersebar di seluruh kota Kudus, Jepara, Demak, Pati, Kendal hingga Jakarta. Al-Hazmi juga bekerja sama dengan toko-toko seperti toko Al-Hajj dan pusat oleh-oleh jenang Mubarak Kudus. Kegiatan distribusi juga menjadikan cakupan pasar dari Al-Hazmi semakin luas dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk Al-Hazmi yang sudah banyak di pasaran dan tersedia saat konsumen mencari.

Dapat dilihat bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh Al-Hazmi terletak pada jangkauan pemasarannya. Al-Hazmi memperluas jangkauan pasarannya dengan bekerja sama dengan beberapa toko serta *reseller* yang sudah tersebar di berbagai kota. Selain pangsa pasar semakin luas produk juga semakin dikenal oleh orang banyak. Karena lokasi Al-Hazmi

⁷⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 166-167.

berada di dalam pemukiman dekat dengan masyarakat sehingga secara tidak langsung Al-Hazmi ini dapat membuka lowongan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaeful Bakhri bahwa Tahu Sari Rasa tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi menumbuhkan sikap tolong menolong, seperti membantu warga sekitar untuk bekerja pada perusahaan tersebut, sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis dan menolong masyarakat sekitar untuk menjadi distributor atau pengecer produk tahu pada perusahaan Tahu Sari Rasa.⁷⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa strategi saluran distribusi atau tempat yang diterapkan Al-Hazmi sesuai dengan prinsip syariah. Pertama, karena tempat yang digunakan untuk membangun lokasi Al-Hazmi bukanlah tempat yang tidak jelas posisinya atau bukan tempat yang bersengketa, sehingga lokasi Al-Hazmi itu sah menurut aturan dari pemerintah dan juga sah menurut hukum Islam karena memang lokasi yang digunakan merupakan rumah dari pemilik Al-Hazmi itu sendiri dan pastinya memiliki surat-surat resmi. Kedua, karena pada prinsip pemasaran menurut Islam tidak ada aturan khusus mengenai melakukan penyaluran ataupun pendistribusian produk kepada konsumen selama sistem transaksinya tidak melanggar larangan seperti memotong jalur distribusi perdagangan orang desa yang akan berjualan di kota.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Al-Hazmi menggunakan strategi promosi *offline* maupun *online*. Diera yang semakin maju saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan. Dalam promosinya secara *online* Al-Hazmi memanfaatkan sosial media berupa Facebook, WhatsApp, Instagram, dan *Website* agar produknya dapat dilihat khalayak umum. Untuk *offline* dengan mengikuti bazar atau pameran dan bekerja sama dengan *reseller* serta toko-

⁷⁵ Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa."

toko seperti toko Al-Hajj dan museum jenang Mubarak, kerja sama tersebut memberikan peluang yang besar bagi Al-Hazmi, tidak hanya pangsa pasar yang semakin meluas melainkan juga produk Al-Hazmi akan lebih dikenal lagi. Sistem *online* menjadi fokus utama yang dilakukan Al-Hazmi dalam melakukan promosi, dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media untuk berpromosi menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha. Dengan menggunakan media sosial melalui promosi *online* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, memperluas pasar, dan produk bisa dilihat oleh banyak orang. Strategi ini dapat mengubah perkembangan industri Al-Hazmi. Jika ada lebih banyak peminat dan pelanggan, maka produksi akan terus meningkat dan pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.

Strategi promosi Al-Hazmi serupa dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Masrur yang dilakukan di pengusaha Banyurip kota Pekalongan.⁷⁶ Dalam penelitian yang dilakukan pengusaha batik di Banyurip kota Pekalongan promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial, mengikuti pameran atau bazar, dan juga menyediakan galeri batik untuk mengenalkan berbagai macam produk kepada konsumen dengan mempromosikan produk sesuai antara kualitas barang dan harganya tanpa disertai unsur sumpah palsu dan penipuan. Dalam mempromosikan melalui media internet, memberikan gambar yang sesuai dengan produk yang akan dijual tanpa melebihi atau mengurangi dan juga memberikan informasi yang sesuai.

Selama proses promosi, Al-Hazmi dalam menyampaikan segala informasi terkait dengan produk selalu menyampaikan apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya, diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi, tidak mencemarkan nama baik industri lain dan tidak mendiskriminasi konsumen dalam promosi, promosi menggunakan kata-kata yang sopan sehingga tidak merugikan pihak lain. Dan memberikan gambar sesuai

⁷⁶ Muhamad Masrur dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42-63.

dengan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat membuat pilihan yang tepat. Islam sangat melarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah sendiri tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan saat mengiklankan barang dagangan, melainkan memberikan informasi apa adanya.⁷⁷

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mubarok bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Butik Calista dalam pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur salah satunya dengan memancing konsumen dalam kegiatan pameran. Selain itu Butik Calista benar-benar menjelaskan bahwa produk dari Butik Calista adalah produk yang baik dan berkualitas.⁷⁸

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui, aspek promosi yang dilakukan Al-Hazmi sudah sesuai dengan prinsip syariah dan efektif dalam mempromosikan produknya yaitu memanfaatkan media sosial yang memiliki cakupan pasar yang luas dan dengan menjelaskan produk secara transparan sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, Al-Hazmi mengedepankan unsur pemasaran syariah realistis yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau yang menjurus terhadap kebohongan. Nilai pemasaran syariahnya dengan selalu mengedepankan kejujuran dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Antara ucapan dan perbuatan harus seimbang, tidak menjelek-jelekkan produk milik orang lain dan tidak melakukan kecurangan.

e. Strategi manusia (*people*)

Manusia sangat diperlukan dalam proses pemasaran, mulai dari produksi sampai melakukan transaksi. Dalam perekrutan karyawan yang dilakukan, Al-Hazmi memberikan spesifikasi yang masih wajar-wajar saja yang terpenting bertanggung jawab, mau belajar, serta memiliki etika yang baik. Variabel *people*

⁷⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

⁷⁸ Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal Economic* 3. no 1 (2017).

juga berperan penting dalam menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Karena *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Faktor penting lainnya dalam sumber daya manusia adalah *attitude* dari karyawan. Karyawan diharapkan bisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan konsumen sehingga tidak merasa dikecewakan atas pelayanan yang diberikan. Karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.⁷⁹

Oleh karena itu, Al-Hazmi selalu berusaha untuk mematuhi aturan atau hukum Islam dalam berbisnis dan berhubungan antar sesama. Al-Hazmi menekankan untuk selalu bersikap ramah, jujur dalam melayani konsumen, menghindari praktik penipuan, dan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Serta tidak lupa untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para karyawan, *supplier*, *reseller* dan konsumen. Dengan menjaga hubungan baik akan menimbulkan rasa perhatian dan saling melindungi.

Selain karyawan, elemen yang mendukung bauran pemasaran, yaitu konsumen. Al-Hazmi sudah memiliki beberapa konsumen tetap dari berbagai kalangan, hal ini tak lepas dari hubungan baik yang dijalin antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga kerjasama bisa terus berjalan dan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sesuai

⁷⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

dengan teori dari Hurriyati, elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain pendukung lingkungan jasa. Dalam elemen *people*, hubungan dengan pelanggan sangat mempengaruhi pemasaran, karena pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.⁸⁰

Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran syariah dalam variabel *people* yang diterapkan oleh Al-Hazmi sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori Islam. Dengan menerapkan rasa bertanggung jawab, jujur, menjaga kepercayaan konsumen, partner, karyawan dan masyarakat. Dalam bisnis manusia sangat berperan penting baik dalam pemasarannya dan bahkan memproduksi, manusia menjadi motor pertamanya. Berbisnis dengan menjaga kepercayaan, tanggung jawab, jujur, adil sesama karyawan, partner, pebisnis lain sangat berpengaruh besar dalam berhasilnya usaha yang dijalankan. Kesuksesan dan berkembangnya usaha bisa dilihat dari segi manusianya, baik dalam melayani konsumen, saling menghargai dan menghormati antara pemimpin dan karyawan. Dengan begitu akan terbentuk hubungan kekeluargaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Fenny yang berjudul “Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon” bahwa hasil penilaian konsumen Nasi Kuning Air Putri mempunyai karyawan yang sopan, ramah, dan mampu memahami semua informasi menu dari Nasi Kuning Air Putri sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.⁸¹

f. Strategi proses (*process*)

Proses adalah bagian *marketing mix* yang penting. Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Rasulullah memberikan contoh betapa

⁸⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

⁸¹ Fanny Tollo dan Sesiliya Kempa, “Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon,” *Jurnal AGORA* 5, no. 1 (2017).

sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen⁸² Dalam prinsip Islam, proses perdagangan haruslah mengandung unsur kemudahan dan tidak mempersulit calon konsumen dan didasari oleh jiwa tolong menolong. Membuka cabang pemasaran di suatu wilayah bukan semata-mata mencari profit, namun dengan tujuan mempermudah bagi konsumen yang lokasinya jauh dari produsen.⁸³

Mengenai proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi sebagian besar menggunakan sistem *online* karena memiliki cakupan pasar yang luas dan sangat memudahkan konsumen. Sistem *online* yang digunakan seperti belanja *online* shopee dan melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Al-Hazmi juga dibantu *reseller* dalam memasarkan produknya. Konsumen yang ingin melakukan pembelian atau pemesanan bisa datang ke toko, melalui WhatsApp, dan *reseller*. Selain itu dengan adanya sistem COD dan pemasaran yang sebagian besar menggunakan sistem *online* sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pratiwie berjudul “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi” bahwa dengan adanya teknologi dan internet konsumen dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan dari rumah, dengan melakukan pemesanan melalui Instagram.⁸⁴ Proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi dan hasil dari penelitian Pratiwie memiliki kesamaan yaitu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu

⁸² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 171.

⁸³ Malik Ibrahim dan Mufti Afif, “Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntlan Jawa Tengah),” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* 03, no. 03 (2020): 941-942.

⁸⁴ Pratiwie Nirmala Dewi, dkk., “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi,” *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021).

dengan memanfaatkan sistem *online* dalam pemasarannya. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam, dimana proses perdagangan haruslah mengandung unsur kemudahan dan tidak mempersulit calon konsumen.

Selain itu, dalam variabel proses yang dilakukan Al-Hazmi juga menerapkan komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika sebaik mungkin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Al-Hazmi juga siap bertanggung jawab, jika ada produk yang rusak dengan siap mengganti. Al-Hazmi juga selalu menerapkan rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Al-Hazmi juga menghormati kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, rekan dan semua pihak. Sedangkan jujur, tanggungjawab, dan tidak menipu itu sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan.

Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Rasulullah memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.⁸⁵

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi proses secara syariah yang dilakukan Al-Hazmi sudah sesuai dengan syariah dimana Al-Hazmi menerapkan komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika sebaik mungkin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan bersikap jujur, tanggungjawab, dan tidak menipu. Selain itu, proses pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi juga sudah sesuai dengan prinsip Islam dimana proses perdagangan haruslah mengandung unsur kemudahan dan tidak mempersulit calon konsumen dengan menggunakan sistem *online* sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko.

⁸⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 172.

g. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)

Terkait dengan variable bukti fisik, berupa galeri yang ada di desa Purwosari dan sarung batik yang terdisplay rapi di galeri, Al-Hazmi juga selalu menjaga kebersihan dan kerapian agar konsumen merasa nyaman, tempat parkir masih kurang luas, meskipun sudah ada. Kaligrafi, juga belum ada. Dan untuk alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan sudah ada. Akan tetapi, seragam, kartu nama dan brosur belum ada. Sedangkan untuk legalitas semua sudah ada. Pada setiap transaksi selalu dilakukan pencatatan untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan. Dan setiap hari selalu ada laporan keuangan, serta mewajibkan karyawan wanita untuk mengenakan jilbab pada saat bekerja.

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu: pertama, fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa Negara Muslim yang mendesain bangunan yang mengadopsi arsitektur Islam. Kedua, fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen. Ketiga, bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.⁸⁶

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa, implemetasi dalam penerapan bauran bukti fisik secara Islam yang diterapkan oleh Al-Hazmi belum sepenuhnya. Pasalnya dari indikator-indikator bukti fisik dalam bauran pemasaran syariah belum terpenuhi secara seluruhnya. Seperti pada aspek eksterior dan interior belum berjalan secara baik. Namun untuk bukti fisik lain sebagian telah sesuai dengan pemasaran syariah. Seperti sudah adanya pencatatan laporan dan selalu menjaga kebersihan lingkungan agar konsumen merasa nyaman.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hariyani berjudul “Relationship Of 7P Marketing Mix And

⁸⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173.

Consumers' Loyalty In Traditional Market” bahwasannya pasar tradisional harus bersih, dibuktikan dengan adanya petugas kebersihan yang menyapu area pasar dan membersihkan sisa-sisa sampah dan membuangnya ke tempat sampah, sehingga pasar pun menjadi bersih dan nyaman. Serta kerapian dalam menata letak produk di pasar dan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang akan mereka beli.⁸⁷

2. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Yang Paling Dominan di Al-Hazmi

Dari ketujuh strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan Al-Hazmi terdapat satu strategi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan Al-Hazmi yaitu strategi produk. Strategi produk menjadi strategi yang paling mendukung keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada Al-Hazmi. Karena strategi produk yang dilakukan Al-Hazmi yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik meliputi motif, warna, dan bahan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Al-Hazmi untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan tanpa ada hambatan karena motif yang dihasilkan berbeda.

Menurut Lupiyoadi, faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.⁸⁸

Hal ini juga tidak terlepas dari penerapan unsur syariah di dalamnya, dengan menggunakan bahan yang bagus untuk menghasilkan produk yang berkualitas, jelas dan tidak ada unsur penipuan atas kualitas barang. Dan selalu mengutamakan kejujuran akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen terhadap produk Al-Hazmi. Bahan yang dipakai menggunakan kain katun asli yang memiliki

⁸⁷ Hariyani Dwi Anjani, dkk, “Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets,” *Agro Ekonomi* 29, no. 2 (2018).

⁸⁸ Dodi Riatmaja, “Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 1, no. 1 (2018): 61.

kualitas serta mutu terbaik. Selain itu Al-Hazmi juga selalu melakukan inovasi guna memberikan kergaman produk bagi konsumen. Demi menjaga kepuasan konsumen Al-Hazmi selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa sorang pemasar Islam harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum transaksi. Karena kualitas produk yang dikirimkan harus sesuai dengan penawaran, maka pemasar dilarang keras menyembunyikan cacat pada produk yang ditawarkan.⁸⁹

Meningkatkan kualitas mutu produk dari sudut pandang pemasaran, hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen, karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka semakin tinggi pula permintaan atas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.⁹⁰

Strategi produk yang digunakan Al-Hazmi yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas dengan begitu konsumen dan *reseller* akan datang dengan sendirinya karena tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh Al-Hazmi. Dengan memberikan produk yang bagus, motif serta warna tidak pasaran menjadikan orang akan melihat dan berani untuk membayar mahal produk tersebut, karena ketertarikan konsumen atas produk dilihat dari kualitas produk yang diberikan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi produk menjadi strategi yang paling dominan di Al-Hazmi. Dengan memberikan produk yang berkualitas, motif serta pewarnaan tidak pasaran menjadikan ketertarikan tersendiri terhadap Al-Hazmi. Hal ini juga tidak terlepas dari penerapan unsur syariah di dalamnya, dengan menggunakan bahan yang bagus, jelas dan tidak ada unsur penipuan atas kualitas barang. Dan selalu mengutamakan kejujuran akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen terhadap produk Al-Hazmi. Dengan memberikan produk yang

⁸⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 216.

⁹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan strategi*, 193.

berkualitas dan menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi Al-Hazmi sehingga konsumen dengan sendirinya akan datang. Hal tersebut terlihat dengan adanya beberapa konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya satu atau dua kali, melainkan sudah menjadi pelanggan dari Al-Hazmi bertahun-tahun. Mereka tertarik dengan Al-Hazmi dikarenakan produk yang dihasilkan berkualitas, memiliki kergaman motif serta warna yang tidak pasaran, dan berbeda dengan yang lain.

