

## Strategi Pemasaran Gula Merah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada “Cv. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

Mohammad Misbakhuddin<sup>1</sup>, Syuhada<sup>2</sup>, Muhammad Syahrul Hidayat<sup>3</sup>

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Darul Ulum Lamongan  
[misbakhuddin727@gmail.com](mailto:misbakhuddin727@gmail.com)

### ARTICLE INFO

**Article history**

Received:15-08-2025

Revised:18-09-2025

Accepted:23-09-2025

**Keywords**

Label Halal

Citra Merek

Kualitas Produk

Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penilitian ini membahas tentang strategi pemasaran gula merah di CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ditinjau dari etika bisnis Islam. Adapun tujuan penulisan ini adalah: (1) untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, (2) untuk mengetahui strategi pemasaran Gula Merah pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ditinjau dari etika bisnis Islam. Untuk mencapai tujuan penelitian diatas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka pengumpulan data didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Mantup Lamongan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, (2) ditinjau dari etika bisnis Islam Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Mantup Lamongan dalam pemasaran produknya mengedepankan *halalan thoyyiban* serta saling menghormati, rendah hati, dan menjauhi unsur pemaksaan, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan serta menggunakan semua bahan yang halal.

## PENDAHULUAN

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pihak pemakai (Fauzia, 2013). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler & Susanto, 2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel, yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan strategi penyaluran atau lokasi (*place*) (Abdullah, 2014).

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak di tangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar di tangan penjual). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen (Kotler, 2015).

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumsi akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari hasil produk yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan

oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menggesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju. Untuk itu, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Selain itu, pemasaran selalu mendorong untuk melakukan penelitian-penelitian dan inovasi sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini pemasaran juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan menyusun strategi pemasaran yang komprehensif sehingga upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal (Arikunto, 2012)

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini merupakan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasaan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsep pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Basu Swastha Dharmesta dan Toni Handoko, 2010).

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terhadap variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis merupakan upaya mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya. Oleh karena itu, interaksi antara bisnis dan lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang menarik, didalamnya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya (Muslichah, 2014). Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Sedangkan etika adalah sebuah norma atau tata krama atau sopan santun yang dianut masyarakat dalam kehidupannya, atau juga bisa dikatakan sebagai moral (Muhammad et al., 2014). Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*Human Conduct and Value*), seperti sikap, perilaku, dna nilai tata krama atau sopan santun yang dianut suatu masyarakat dalam kehidupannya. Islam merupakan agama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW, yang didalamnya terdapat norma-norma yang berlaku. Sedangkan etika Islam adalah norma yang berlaku menurut agama Islam.

Di masa sekarang ini sering sekali dalam dunia bisnis menggunakan teori-teori barat dengan mengindahkan etika Islam. Disini penulis mengadakan penelitian pada pabrik gula merah CV Mandiri Jaya di Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yang pada saat beberapa tahun yang lalu mengekspor gulanya ke Jepang selama belasan tahun. Pada tahun 2011 tidak terjadi kesepakatan harga dengan Jepang maka terjadi pemutusan hubungan kerja dikarenakan pada saat itu harga bahan pembuatan gula naik. Walaupun harga bahan naik karena terjadi krisis dan mengalami pasang surut pemilik tetap berusaha dan ulet dalam bisnisnya. Sehingga pada saat ini bisnisnya mengalami perkembangan yang signifikan. Maka dalam memasarkan produknya, Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir harus bisa mengetahui dan pandai membaca situasi pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang. Dalam hal ini seorang pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara tepat waktu. Maka dapat diketahui bahwa sangat penting sekali strategi pemasaran bagi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam memasarkan produknya.

Sehingga menurut pandangan penulis antara bisnis dan etika islam merupakan aktifitas secara keseluruhan upaya dalam mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan hargadiri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri, yang semuanya terdapat nilai-nilai etika. Sehingga bisnis tidak dapat terpisahkan dari etika. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sedikit permasalahan dan memberi sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis tentang strategi pemasaran Pabrik Gula Merah di Desa Tunggun Jagir di tinjau dari etika bisnis Islam, dan ini yang tidak lepas dari etika Islam, sehingga seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim juga bisa jadi *interpreuner* dan sukses. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran pabrik gula merah ditinjau dari etika bisnis Islam, sehingga memilih judul: **“Strategi Pemasaran Gula Merah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada “CV. Mandiri Jaya” Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.”**

## KAJIAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2015). Pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran ada tiga elemen pokok, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan

- 3) Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan dalam pemasaran.

Pada perusahaan yang berorientasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

- 1) Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen Perusahaan
- 2) Menyediakan apa yang dibutuhkan tersebut
- 3) Menyediakan produk dan pola pemasarannya
- 4) Segmen pasar yang menjadi sasaran.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha (Muhammad, 2012). Sedangkan strategipemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatanyang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya (Musyid et al., 2013). Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Pengendalian pemasaran merupakan dasar terpenting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya. Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang dimaksud. Hal ini adalah menilai, mengecek dan memonitor kegiatan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau menyesuaikan dengan yang dilakukan.

### **Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam**

Pemasaran dalam etika bisnis Islam merupakan aplikasi kegiatan usaha dalam memasarkan dan mengatur bisnis Islam pada etika umumnya. Dapat berarti norma-norma agama bagi dunia bisnis pemasaran, memasang kode etikprofesi, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan ketrampilan manajemen etika pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika pemasaran seolah olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan diterapkan pada dunia bisnis atau dikembangkan memasuki masalah-masalah moral dalam dunia bisnis pemasaran yang Islami.

Di dalam Al-Qur'an, etika disebut *khuluq*. (tabiat budi pekerti, kebiasaan, kesastraan, keprawiraan). Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Norma moeralitas merupakan landasan yang menjadi acuan dalam perlakunya. Dasar perlakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu, tetapi nilai moral dan etika juga menjadi elemen penting yang harus dijadikan landasan kebijaksanaannya. Karena etika bisnis dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran yang dapat digali langsungdari Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya.

Perusahaan dalam ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan perseroan terbatas yang memegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolahan perusahaan begitu saja pada direktur atau manajer yang digaji.

### **Hubungan Antara Etika Bisnis**

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis (Faisal, 2006). Tetapi harus diingat dalam praktik bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktifitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangatlah penting, mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem yang diatur oleh masyarakat yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah suatu prinsip etika bisnis yang merupakan suatu jaminan bagi kegiatan bisnis dan merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapatkan kepercayaan diri partner dan masyarakat.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar. Dalam kegiatan bisnis dituntut bersikap dan berperilaku adil terhadap sesama pihak yang terkait, sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

d. Nilai Baik dan Tidak Berniat Jahat

Dalam berbisnis diniatkan bertujuan yang baik dan tidak jahat terhadap semua pihak. Dengan niat yang baik maka, tujuan yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis akan menjadi bahan tolak ukur bagi masyarakat untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut.

e. Hormat Pada Diri Sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam berperilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh (Keraf, 2008).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka pengumpulan data

didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus, penelitian lapangan jenis studi kasus adalah studi terhadap realitas kehidupan masyarakat secara langsung dimana peneliti berorientasi pada kehendak memahami karakteristik individu maupun kelompok tertentu secara mendalam (Basrowi & Suwandandi, 2008).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Pabrik Gula Merah ini didirikan pada tahun 1991, yang didirikan di Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Lokasi Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan kira-kira 19 Km dari Kabupaten Lamongan. Pabrik Gula Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya terletak di Desa Tunggun Jagir, No. 122 Rt. 03 Rw. 02 Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan Jawa Timur.

Selama 12 tahun Hj. Rubai menjadi duta gula merah tradisional Indonesia ke Jepang. Beliau menjadi produsen sekaligus eksportir untuk produk gula merah. Permintaan gula merah produksi Hj. Rubai terus meningkat walaupun kondisi pasar global tengah lesu. Hal itu dikarenakan produknya telah dikenal berkualitas bagus. Kadar gulanya mencapai 75-85% dengan kadar air hanya 5%. Kelebihan inilah yang sulit ditandingi para *kompetitor* dari negara lain. Kualitas produk yang dihasilkan pesaing jauh di bawah produk Indonesia, tetapi mereka memiliki kelebihan yang tidak bisa dipandang remeh, yakni penawaran harganya jauh lebih murah. Misalnya, Gula merah buatan China dan Vietnam selisih harganya bisa mencapai 30%. Biaya produksi di kedua negara tersebut jauh lebih murah dibandingkan di Indonesia. Inilah yang menjadi masalah bagi eksportir di Indonesia pada umumnya. Kami sering kalah kalau bersaing soal harga karena biaya produksi terlalu tinggi, apalagi saat harga bahan minyak naik seperti tahun 2008 (*Wawancara Sa'id Hamdani*, n.d.).

Adapun sistem penggajian atau pembayaran pada Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya yaitu sistem mingguan. Pembayaran dilaksanakan seminggu sekali yaitu pada hari sabtu dengan tenaga kerja dari masing-masing bagian pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan pabrik gula merah sebesar Rp. 500.000,-. Perusahaan juga memberikan tunjangan berupa tunjangan hari raya yang diberikan kepada karyawan menjelang lebaran. “*Kalau upah saya berikan seminggu sekali setiap sabtu, Mas. Liburnya cuma satu hari setiap minggunya. Kami juga menyediakan makanan setiap harinya mas, mereka diberikan waktu untuk makan dan sholat. Karyawan juga mendapat hadiah THR, Mas. biasanya berupa uang sebesar Rp. 500.000,- gula putih, baju koko, dan sarung. Agar bermanfaat untuk mereka apalagi saat lebaran*” (*Wawancara Sa'id Hamdani*, n.d.)

Selama belasan tahun menekuni bisnisnya, Hj. Rubai tidak pernah absen melakukan pengiriman karena produknya telah mendapat tempat tersendiri dihati bangsa Jepang, mengalahkan produk sejenis buatan China, Vietnam, Thailand, dan India. Sedikitnya 250 ton gula merah memasok pasar di Jepang setiap tahun. Permintaan gula merah produksi Hj. Rubai terus meningkat walaupun kondisi pasar global tengah lesu. Hal itu dikarenakan

produknya telah dikenal berkualitas bagus. Kadar gulanya mencapai 75- 85% dengan kadar air hanya 5%. Dengan harga gula merah saat itu Rp.7.000,- per kilogram, omzet Hj. Rubai mencapai Rp.1,5 miliar per tahun.

Bulan	Hasil Produksi (ton)	Hasil Penjualan (Rp)
Juli 2023	39 ton	Rp 273.000.000,-
Agustus 2023	36 ton	Rp 252.000.000,-
September 2023	37,5 ton	Rp 262.500.000,-
Oktober 2023	40 ton	Rp 280.000.000,-
November 2023	41 ton	Rp 287.000.000,-
Desember 2023	22,5 ton	Rp 157.500.000,-
Januari 2024	40 ton	Rp 280.000.000,-
Februari 2024	28 ton	Rp 196.000.000,-
Maret 2024	29 ton	Rp 203.000.000,-
April 2024	35 ton	Rp 245.000.000,-
Mei 2024	38,5 ton	Rp 266.500.000,-
Juni 2024	31 ton	Rp 217.000.000,-

Dari tabel di atas diketahui hasil produksi tiap bulan seperti terlihat di atas saat penelitian ini dilaksanakan dengan harga jual gula merah dalam bentuk cetakan per kilo Rp. 7.000,-. Jadi hasil penjualan gula merah CV Mandiri Jaya rata-rata tiap bulan adalah Rp. 243.300.000,-. Adapun di bawah ini tabel uraian ongkos produksi gula merah per hari.

Uraian	Jumlah Biaya
Bahan baku tebu	Rp. 2.250.000,-
Biaya perawatan alat produksi	Rp. 100.000,-
Biaya operasi kendaraan	Rp. 1.600.000,-
Upah karyawan	Rp. 960.000,-
Makan	Rp. 250.000,-
<b>Total</b>	<b>Rp. 5.160.000,-</b>

Dari tabel di atas diketahui ongkos produksi gula merah per hari adalah Rp. 5.160.000,-.

## Pembahasan

Data yang dianalisis dalam data skripsi ini bersumber dari hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan yang dilengkapi dengan dokumen yang ada. Sesuai dengan fokus penelitian, dalam pembahasan ini akan disajikan analisis data secara sistematis tentang strategi pemasaran gula merah ditinjau dari etika bisnis Islam di Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan.

### 1. Strategi Pemasaran Gula Merah di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan diantaranya:

**a. Produk**

Dalam strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Hal ini juga dalam menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen. Dan pada hakikatnya, konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya memiliki produk tersebut. Tetapi barang atau jasa digunakan sebagai alat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, terdapat manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh konsumen dari produk tersebut, yaitu produk yang dihasilkan Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir adalah gula merah.
- 2) Produk formal, merupakan bentuk, model, kualitas, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Pada Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir ini bentuk, model dan kemasan menggunakan plastik, serta merk yang terdapat pada plastik bisa menjamin kualitas produk tersebut.
- 3) Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan, yaitu Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Sumbung memberikan pelayanan yang baik, dan pemeliharaan produk tersebut selama barang masih di gudang sampai pengangkutan, dan menyerahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen atau pelanggan.

**b. Harga**

Pada umumnya harga yang ditetapkan Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir ini disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk tujuan dan sasaran yang ditetapkan harus didasarkan pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahann, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran dapat berubah dari waktu ke waktu.

**c. Distribusi**

Dalam distribusi setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran. Untuk itu, dalam menentukan penyaluran produknya Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir melalui distributor dan pengepul, disalurkan ke pedagang menengah dan meneruskan ke pengecer. Selain itu, produsen dalam menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya disesuaikan dengan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta untuk siapa saja produk itu dibutuhkan.

d. Promosi

Kebijakan promosi tidak terlepas dengan bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, maka perusahaan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

**2. Strategi Pemasaran Gula Merah di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penilaian pasar bagi Pabrik Gula Merah Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, antara lain:

- a. Memberi merk atau *brand* pada produk yang dihasilkan, karena dengan merk konsumen akan mudah mengingat suatu produk dan menunjukkan indentitas produk serta dapat membedakan produk lainnya. Dan merk juga harus mencerminkan yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah *marketing* atau nilai spiritual. Misalkanya merk atau *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.
- b. Servis atau pelayanan terhadap konsumen akan membentuk nilai pasar tersendiri. Dalam melakukan pelayanan yang baik biasanya melalui sikap, pembicaraan dan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang. Sehingga cara menawarkan, cara mendistribusikan dan cara melayani pelanggan dengan baik sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini untuk menghindari dari segala hal yang menimbulkan perselisihan antar manusia sehingga tecipta kehidupan damai yaitu antara pihak perusahaan dengan konsumen. Sehingga terjalin kerjasama yang dinamis dan saling membantu dalam rangka memajukan bisnisnya.
- c. Manajemen, yaitu cara mengelola hal-hal yang berhubungan dengan cara bekerja pada suatu perusahaan. Peranan manajemen sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Dengan sistem yang berjalan baik sesuai syari'ah maka usaha akan terjaga dan berkembang.
- d. Harga, Bagi perusahaan syari'ah, untuk harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syari'ah. Jika kualitas produk bagus, harga tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Maka dalam menentukan harga harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.
- e. Distribusi, dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. *Place* juga sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha.

Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya atau mudah tidaknya lokasi usaha tersebut. Memanfaatkan kelebihan perusahaan yang dimiliki adalah inti dari distribusi. Hal ini perlu diperhatikan proses dari distribusi adalah setiap jaringan, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan daripada perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

- f. Promosi, kejujuran memegang peran penting dalam *Syari'ah Marketing Promotion*. Kejujuran merupakan cara yang paling murah walau dirasa sangat sulit dan menjadi barang yang sangat langka. Dengan kejujuran dan keadilan mengenai baik buruk atau kekurangan dan kelebihan suatu produk, maka akan membuat konsumen percaya dengan ucapan yang dijanjikan dan tidak merasa dibohongi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pabrik Gula Merah CV Mandiri Jaya Desa Tunggun Jagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi:
  - a. Produk, pengolah gula merah Pabrik CV Mandiri Jaya membuat produk yang bermutu dan berkualitas. Gula merah yang berwarna coklat kemerahan dengan kemasan plastik bening 25 kg. Hal ini agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
  - b. Harga, dalam kebijakan harga sudah sesuai dengan kebanyakan permintaan konsumen dan selalu melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan daya beli konsumen.
  - c. Promosi, yang dilakukan oleh pabrik yaitu memilih produk yang ditawarkan, meningkatkan segmen pasar, serta promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut secara berkelanjutan.
  - d. Distribusi, Pabrik memperluas jaringan saluran distribusi dan meningkatkan usahanya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya ditinjau dari etika bisnis Islam:
  - a. Produk (*product*), gula merah dalam pemasaran produknya mengedepankan *halalan thoyyiban* atau saling menghormati, rendah hati, dan menjauhi unsur pemaksaan, menonjolkan sikap kejujuran dan kepercayaan. Bahkan yang dimasak pun halal. Tebu yang dibeli oleh pabrik juga berasal dari kualitas terbaik dan halal untuk digunakan.
  - b. Harga (*price*), harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah jadi semua

pelanggan dari pabrik ini mencakup dari berbagai kalangan.

- c. Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh pabrik gula ini selain dari mulut ke mulut tapi juga menggunakan kartu nama yang diberikan kepada saudara atau pelanggan yang sudah lama berlangganan dari pabrik gula ini.
- d. Distribusi atau Lokasi, lokasi yang diambil dari Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan dalam memasarkan produknya adalah tempat dijangkau oleh konsumen karena di Mantup itu sendiri adalah tempat serta industri gula merah jadi sangat mudah bagi konsumen untuk mencarinya, sedangkan dalam pendistribusianya kepada pelanggan tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan karena adanya kesepakatan bersama antar produsen. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik gula merah CV Mandiri Jaya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rineka Cipta.
- Basrowi, & Suwandandi. (2008). Penelitian Studi Kasus. *Journal of Management*, 61–62.
- Faisal, B. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam* (Pertama). UIN Jakarta Press.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam* (Pertama). Kencana.
- Keraf, S. (2008). *Etika Bisnis* (Pertama). Kanisius.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Earlangga.
- Kotler, P., & Susanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Muslichah. (2014). *Etika Bisnis Islami(Pendekatan Subtansif dan Fungsional)* (pertama). Ekonia.
- Wawancara Sa'id Hamdani*. (n.d.).