

Analisis strategi pemasaran cv hilla terop dalam prespektif etika bisnis Islam

Alfin Maulana¹, Maulana Alfin Bahri²✉

¹Universitas Waijaya Putra, Surabaya

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Abstrak

Pada penelitian ini, penulis mengaitkan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pengelola CV. HILLA TEROP yang berlokasi di Desa Medaeng Kulon, Kedungturi, Kecamatan Taman, Sidoarjo. Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Hilla Terop untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan menggunakan 4P yakni produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promosi). Kemudian Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Hilla Terop mencakup lima prinsip, yaitu Tauhid (Kesatuan), Keseimbangan (Keadilan), Kehendak bebas, Tanggung jawab dan Kebenaran. Dari penelitian ini diperoleh rekomendasi yang dapat menjadi bahan masukan bagi Pengelola CV. Hilla Terop, yakni diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang disewakan serta inovasi dari barang yang disewakan. Dengan berinovasi, diharapkan akan mampu menciptakan produk-produk alat pesta dan tenda baru yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk baru tersebut.

Kata kunci: Strategi pemasaran; etika bisnis islam

Analysis of marketing strategies cv hilla terop in the perspective of Islamic business ethics

Abstract

In this study, the author attributes Islamic Business Ethics to the Marketing Strategy used by CV managers. HILLA TEROP located in Medaeng Kulon Village, Kedungturi, Taman District, Sidoarjo. The results of the research obtained in this study are marketing strategies carried out by CV. Hilla Terop to increase business income by using 4P, namely products, prices, places, promotions. Then a review of Islamic business ethics on the marketing strategy implemented by CV. Hilla Terop includes five principles, namely Tawhid (Unity), Balance (Justice), Free will, Responsibility and Truth. From this research, recommendations were obtained that can be input for CV Managers. Hilla Terop, which is expected to further improve the quality of products rented out as well as the innovation of the goods for rent. By innovating, it is hoped that it will be able to create new party equipment and tent products that will arouse consumer interest in the innovation of these new products.

Key words: Marketing strategy; islamic business ethics

PENDAHULUAN

CV. Hilla Terop adalah salah satu bisnis skala kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang persewaan alat-alat pesta yang terdampak oleh adanya covid-19. Selama kurun waktu tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga berakibat pada: Pertama, menurunnya tingkat pendapatan usaha bisnis sewa menyewa alat pesta CV. Hilla Terop. Kedua, hilangnya mata pencaharian karyawan CV. Hilla Terop. Dan Ketiga, belum adanya upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Hilla Terop sebagai tawaran kepada klien bagaimana cara membuat sebuah acara pesta di situasi pandemi covid-19. CV. Hilla Terop semestinya membuat acara pesta yang dilakukan dengan menjamin keamanan dan memastikan protokol kesehatan bagi kliennya sehingga klien merasa aman misalkan dengan memberikan layanan secara virtual. Begitu juga soal promosi, yang seharusnya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang lengkap kepada klien tentang kelebihan dan manfaat yang didapat oleh klien. Bagaimana keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sesuai dengan harga di masa pandemi atau tidak. Selanjutnya soal penentuan tempat acara, alat-alat yang digunakan, dan protokol kesehatan yang menjamin keamanan dan keselamatan konsumennya. Dalam situasi sulit pandemi covid-19, keseluruhan sektor bisnis secara global mengalami keterpurukan tidak terkecuali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Aktivitas ekonomi masyarakat menjadi berkurang sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan. Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 pada triwulan pertama mengalami penurunan 2,41% dan pada triwulan kedua menurun sebesar 4,19%. Penurunan sangat dirasakan oleh pekerja sektor perdagangan, reparasi, transportasi, pergudangan, serta penyedia jasa akomodasi dan makan minum yang dalam hal ini didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk bisnis jasa yang bergerak dalam bidang persewaan alat-alat pesta khususnya dekorasi pesta (acara pernikahan, khitan, dan lain sebagainya) menjadi sangat rentan.

Menurut Stanton, sebagaimana dikutip oleh Husein Umar dalam sebuah buku “Etika Bisnis” strategi pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, menciptakan produk membuat promosi hingga mendistribusikan barang/jasa yang tujuannya memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran, yaitu salah satu aspek penting dari bisnis penyewaan alat-alat pesta. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam bisnis atau perusahaan karena berfungsi untuk menentukan harga barang maupun jasa suatu bisnis. Dalam Islam, teori tentang strategi pemasaran secara eksplisit, ditemukan dalilnya baik yang bersumber dari Al-Qur’an maupun sumber hukum Islam lainnya. Rasulullah SAW adalah sosok pebisnis yang profesional dan terpercaya. Seorang pengusaha dalam Islam tidak semata-mata mencari keuntungan melainkan mencari keberkahan rezeki yang diperolehnya. Strategi pemasaran merupakan metode yang dapat dijadikan pedoman bagi pegiat usaha agar memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Dalam hal ini, pengelola CV. Hilla Terop menerapkan strategi pemasaran yang merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Dengan adanya pandemi covid-19, mengharuskan pengelola CV. Hilla Terop untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Sebelum adanya pandemi covid-19, produk yang dimiliki oleh CV. Hilla Terop dipasarkan menggunakan media offline seperti melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar dan pemasaran dari mulut ke mulut (mouth of mouth). Di tengah ketatnya persaingan yang dirasakan oleh pengelola CV. Hilla Terop dengan para kompetitor yang bergerak di bidang penyewaan alat-alat pesta, maka pengelola CV. Hilla Terop perlu untuk melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian dari konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pengelola CV. Hilla Terop saat sebelum pandemi covid-19 difokuskan pada media offline, maka saat pandemi covid-19 yang menjadikan keterbatasan interaksi dengan masyarakat, dikembangkan dengan juga memanfaatkan media online untuk menawarkan produk yang berupa persewaan alat-alat pesta. Beberapa cara yang dilakukan untuk menjaga eksistensi usaha CV. Hilla Terop saat pandemi covid-19, yakni dengan melakukan pemasaran

terkait produk yang dapat disewa oleh masyarakat. Cara tersebut seperti memanfaatkan media sosial yakni instagram, whatsapp dan facebook yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian Ekonomi Islam dan dianalisis secara kualitatif deskriptif yang memberikan secara sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat-sifat populasi tertentu. Sebab penelitian dilakukan dan direncanakan agar dapat mempertimbangkan waktu, dan aksesabilitas terhadap tempat dan data. Kemudian dalam pemakaian penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan menggunakan observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan (field research) untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai apa saja strategi pemasaran serta cara untuk menghadapi persaingan usaha CV. Hilla Terop ditinjau dari etika bisnis Islam dengan menggunakan unsur pokok yang harus ditemui sesuai dengan masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang menghasilkan karya ilmiah yang berbobot, sesuai dengan kriteria karya ilmiah. Dalam penelitian ini bersifat deskriptif dimana peneliti menjabarkan sesuatu kondisi yang sebenarnya. Dimana dapat dilihat dan diketahui bahwa observasi dilakukan peneliti di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pembeli pada CV. Hilla Terop. Kemudian untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan catatan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Observasi untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dalam kurun waktu 2 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dan Media Pemasaran CV. Hilla Terop

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai keberhasilan suatu usaha yang dilakukannya. Strategi pemasaran memang ada banyak, tetapi peneliti memilih untuk menggunakan bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan teratur yang dicampurkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar dan suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok yakni Product, price, promotion, place.

CV. Hilla Terop didirikan oleh bapak Ainur Rofiq pada tahun 2006, sebagai upaya mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. akhirnya bapak Ainur Rofiq mendirikan persewaan sound sytem dan di dalam perjalan mendirikan perusahaan tersebut tidak sesuai dengan harapan, dan itu terjadi selama dua tahun lamanya. Berdasarkan pengalaman yang telah dijalani dua tahun sebelumnya pak Ainur Rofiq tidak menyerah, dan akhirnya memberanikan diri untuk mengembangkan usaha terop tersebut dengan memberikan inovasi yang pada saat itu belum banyak di terapkan oleh pesaing usaha yang juga bergerak di bidang persewaan alat pesta. Contoh inovasi yang telah di terapkan CV. Hilla Terop dengan tiga opsi yaitu, regular, middle. Sampai dengan vip. Dengan itu CV. Hilla terop mulai terlihat progress perkembangan bisnis yang awalnya tidak memiliki inovasi dan saat ini mulai diminati khalayak luas.

Peneliti menggunakan penelitian secara field research (metode penelitian lapangan) melalui metode wawancara kepada pemilik CV. Hilla Terop, karyawan dan konsumen. Peneliti melihat ada empat strategi yang di terapkan di CV. Hilla Terop antara lain:

Produk (product)

Strategi produk CV. Hilla Terop ini menetapkan penonjolan pada kualitas produk alat pestanya, karena mereka berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci penting dalam mengunggulkan persaingan dengan competitor lainnya.

CV. Hilla Terop dalam memperhatikan kualitas produknya, mereka melihat dari berbagai arah yakni dari segi bahan kain dekorasi dari terop sendiri dan penataan dekorasi tempat tersebut, dan juga untuk pemasangan terop sendiri tidak semena mena memasang tanpa adanya perhitungan yang tepat ketika ada di tempat yang sudah di tentukan.

Harga (Price)

Strategi harga yaitu suatu nilai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu penjualan produk tersebut. Dalam menentukan harga produk,

produsen diberikan kelonggaran untuk menentukan harga yang diinginkan, akan tetapi untuk terjualnya produk yang maksimal harus ada timbal balik atau saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen.

Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti, CV. Hilla Terop dalam menentukan harga produknya, mereka melihat dari permintaan konsumen. Ini bertujuan agar adanya keuntungan antara produsen dengan konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, dan cara ini juga digunakan untuk mempertahankan konsumen agar kembali lagi dan juga berharap konsumen tertarik dengan produknya.

Tempat (Place)

Dalam strategi pemasaran tempat juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mendapatkan minat konsumen yang banyak. Lokasi CV. Hilla Terop bertempat di Jl. Ki Joyo Astro, RT.21/RW.08, Medaeng Kulon, Kedungturi, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo.

Dalam suatu usaha pastinya ingin mendapatkan konsumen yang banyak agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga. Setelah mendapatkan banyak konsumen yang dulunya hanya memiliki tempat dalam satu atap rumah namun sekarang telah membesar dengan membeli beberapa bangunan yang ada di sekitar rumah tersebut.

Promosi (Promotion)

Strategi promosi atau pengiklanan ini digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu usaha dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya promosi atau pengiklanan ini juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu usaha, karena efek dari promosi ini banyak sekali manfaatnya bagi produsen.

CV. Hilla Terop sendiri juga melakukan berbagai promosi yang bertujuan untuk memikat para konsumen untuk membeli jasa maupun produk dari CV. Hilla Terop, dan melakukan promosi atau pengiklanan dalam bentuk platform media online maupun offline. Pada zaman saat ini media online sangatlah dibutuhkan dalam promosi, seperti facebook, Instagram maupun whatsapp sangat membantu dalam promosi dari CV. Hilla Terop. Adapun promosi melalui media offline seperti, banner, brosur dan dari kerabat maupun perseorangan yang mengenalkan produk CV. Hilla Terop sebagai salah satu promosinya secara offline. Dan ini sangatlah membantu dan juga menguntungkan karena banyaknya konsumen yang diperoleh melalui platform media online maupun offline. Dari 4 aspek strategi pemasaran yang peneliti ulas di atas, terdapat satu poin yang menjadi prioritas bagi CV. Hilla Terop yakni aspek promosi, CV. Hilla Terop menekankan promosi melalui media online dan juga media offline, dengan menggunakan pemasaran ini CV. Hilla Terop berhasil mendapatkan target yang diinginkan. Terbukti dari awal merintis di 2008 hingga 2019 akhir mengalami kenaikan pendapatan yang sangat signifikan walaupun di tahun 2020-2021 juga sangat terdampak akibat pandemi yang menjadikan CV. Hilla Terop menjadi tidak baik hingga berangsur membaik pada saat ini pandemi yang mulai menurun dan kembali seperti semula karena menjalin hubungan baik dengan konsumennya.

Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan pemasaran, harus berlandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dengan harapan mendapat ridho dan keberkahan dari usaha yang dijalankannya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama tidak untuk satu golongan apalagi kepentingan pribadi. Didalam kegiatan pemasaran terdapat adanya etika bisnis pemasaran Islam. Etika bisnis pemasaran Islam yakni mempunyai kepribadian yang baik, menepati janji, berlaku adil, jujur, dapat dipercaya, dan juga memberikan manfaat untuk kesejahteraan Bersama. Pada hal ini apa yang dilakukan CV. Hilla Terop yakni memberikan manfaat bagi keluarga dan orang lain, karena mereka mendirikan usaha ini selain dari cara untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, mereka juga membantu orang lain disekitar dengan cara membuka lowongan pekerjaan.

Etika bisnis Islam yaitu suatu nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis yang berdasarkan sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist. Artinya etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan bisnis atau perusahaan. Etika bisnis Islam adalah akhlak yang tertanam dalam diri seseorang dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga ketika dalam menjalankan bisnisnya setiap usahawan tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini oleh setiap orang muslim sebagai sesuatu yang baik dan benar. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi tauhid (kesatuan), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Berikut adalah analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran CV. Hilla

terop berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tauhid (Kesatuan)

Sesuai dengan hasil wawancara yang diterapkan, prinsip tauhid yang dilakukan oleh CV. Hilla Terop yaitu menjalankan bisnisnya semaksimal mungkin senantiasa pasrah terhadap ketentuan yang diberikan oleh Allah SWT dan menghindari segala larangannya. Perlu dimengerti bahwa pada umumnya pelaku bisnis condong melakukan hal yang dapat melakukan segala cara agar memperoleh laba sebanyak-banyaknya yang dapat merugikan pihak lain.

Dari keterangan pemilik CV. Hilla Terop, mereka menjalani apa yang sudah menjadi ketentuan dari Allah SWT dan juga mensyukuri apa yang ia dapat karena mereka meyakini bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar kepada yang menerima. Mereka juga percaya bahwa segala kegiatan yang dilakukan pasti diawasi oleh Allah SWT, oleh sebab itu mereka tidak melakukan kecurangan pada usahanya yang akan berakibat tidak mendapatkan keberkahan dari usahanya. Menurut peneliti, CV. Hilla Terop juga memberikan waktu kususunya kepada karyawan untuk melaksanakan ibadah pada jam kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa bisnisnya selaras dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhid.

Keseimbangan (Keadilan)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, prinsip keseimbangan yang di terapkan di CV. Hilla Terop yakni dengan berusaha bersikap adil dan seimbang terhadap karyawan maupun dengan pelanggan tanpa harus membedakan. Bagi mereka semua harus diperlakukan sama tanpa membedakan antara karyawan satu dengan karyawan lain.

Perlakuan adil dan seimbang terhadap karyawan CV. Hilla Terop ini dapat terlihat dari pemberian gaji yang stimpal dan pemberian waktu istirahat terhadap karyawan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan salah satu karyawan CV. Hilla Terop bahwa mereka menerima gaji tidak pernah telat, dan pada saat ada pekerjaan tambahan pasti juga ada gaji tambahan. Untuk perlakuan adil dan seimbang terhadap pelanggan CV. Hilla Terop, juga dapat terlihat pada kualitas penataan tempat maupun dekorasi yang diberikan dengan harga yang sesuai, jika dekorasi tersebut memiliki kualitas yang baik pasti ada harga sesuai dengan kualitas dekorasi alat pesta tersebut. Menurut peneliti, CV. Hilla Terop sudah menerapkan perlakuan adil dan seimbang kepada karyawan dan konsumen. Oleh karena itu CV. Hilla Terop sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni keseimbangan, hal itu sangat menguntungkan bagi semua pihak yang ikut dalam bisnis tersebut.

Kehendak Bebas

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti dari CV. Hilla Terop, prinsip kehendak bebas yang diterapkannya yakni kebebasan terhadap penentuan harga, dan kebebasan terhadap konsumennya. Kebebasan dalam menentukan harga memang dimiliki oleh setiap produsen atas produknya, tapi dalam penentuan produk yang adil yaitu dengan mengikuti permintaan dan penawaran.

CV. Hilla Terop dalam menentukan harga, mereka memberikan kebebasan terhadap konsumen dengan cara tidak memaksakan kehendaknya, yang bisa diartikan konsumen dapat bebas memilih dan membeli dan membeli produk tanpa adanya paksaan dari pihak manapun khususnya dari CV. Hilla Terop. Dari dua kebebasan yang diterapkan CV. Hilla Terop yakni kebebasan dalam menentukan harga produk dan kebebasan kepada konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa CV. Hilla Terop menerapkan etika bisnis Islam yaitu tentang prinsip kehendak bebas. Etika adalah suatu ilmu yang berperan untuk menentukan yang benar dan tidak boleh dikerjakan bagi setiap perseorangan.

Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dalam Islam merupakan suatu hal yang sangat penting, karena setiap manusia wajib mempertanggungjawabkan perbuatannya atas perilaku yang telah diperbuat olehnya baik dihadapan manusia maupun dihadapan Allah SWT kelak. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, CV. Hilla Terop pernah melakukan pengembalian produk, pada saat konsumen komplain akan produk yang diberikan CV. Hilla Terop memberi pengecualian dengan melakukan pengembalian produk jika yang diberikan tidak sesuai atau rusak, tetapi sebelum digantikan CV. Hilla Terop melihat terlebih dahulu apakah kerusakan tersebut dilakukan oleh karyawan CV. Hilla Terop atau dari pihak pembeli, jika kerusakan dilakukan oleh pihak CV. Hilla Terop maka akan diganti dengan yang baru, namun jika kerusakan disebabkan oleh pembeli maka tidak dapat pengembalian atau ganti. Dengan adanya ini, CV. Hilla Terop mempunyai tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan cara

mengecek setiap cara proses produksi sebelum produknya di lihat oleh pembeli. Upaya ini dilakukan agar dapat meminimalisir akan terjadinya komplain dari pembeli yang akan merugikan CV. Hilla Terop. Jadi CV. Hilla Terop dalam menjalankan bisnisnya sudah menerapkan etika bisnis Islam yaitu prinsip tanggung jawab terhadap pembeli dengan bersedia mengganti barang yang terdapat kecacatan atau kerusakan yang disebabkan oleh pihak CV. Hilla terop.

Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa CV. Hilla Terop pada saat menjalankan kegiatan bisnisnya mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu Product, Price, Promotion, Place tetap menjalankan dan mengutamakan prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam yang telah dianjurkan oleh Rosulullah yaitu yang pertamaprinsip ketauhidan dalam arti kepercayaan terhadap keesaan Tuhan, yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa, yang kedua terdapat prinsip keseimbangan atau berbuat adil, kemudian yang ketiga prinsip kehendak bebas, dan yang keempat prinsip memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga dengan adanya pembahasan mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran diharapkan tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan.

SIMPULAN

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Hilla Terop untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan menggunakan 4P yakni produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion);

Produk (Product); dan

CV. Hilla Terop dalam menentukan strategi produk yaitu dengan memberikan penonjolan kualitas pada produk persewaan alat pesta yang ditawarkan, karena dengan adanya penonjolan tersebut bisa menjadi salah satu minat konsumen.

Harga (Price), untuk strategi harga CV. Hilla Terop menentukan harga produknya dilihat dari jenis dan jumlah alat pesta yang disewa oleh konsumen, dengan tujuan agar adanya keuntungan antara produsen dan konsumen.

Tempat (Place), CV. Hilla Terop memilih tempat di sekitar rumah karena dalam suatu usaha pastinya ingin mendapatkan konsumen yang banyak agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga. Setelah mendapatkan banyak konsumen yang dulunya hanya memiliki tempat dalam satu atap rumah namun sekarang telah membesar dengan membeli beberapa bangunan yang ada di sekitar rumah tersebut.

Promosi (Promotion), dari keempat strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Hilla Terop, strategi promosi yang paling di prioritaskan. Dalam hal ini CV. Hilla Terop mempromosikan produknya dengan media offline seperti, banner, brosur, dan dari perseorangan, dan juga media online seperti facebook, Instagram, dan whatsapp. Karena dengan media ini konsumen yang dari luar daerah bisa menjangkau dengan mudah.

Analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Hilla Terop mencakup lima prinsip, yakni:

Tauhid (kesatuan), CV. Hilla Terop memiliki keyakinan bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar, kita tinggal berusaha dan menjalani ketentuan dari Allah SWT. CV. Hilla Terop juga memberikan waktu khusus kepada karyawannya untuk melaksanakan ibadah pada jam kerja ini menandakan bahwa bisnis CV. Hilla Terop sudah selaras dengan prinsip ketauhidan.

Keseimbangan (keadilan), perlakuan adil dan seimbang terhadap karyawan dilakukan CV. Hilla Terop dengan memberikan gaji yang setimpal dan memberikan waktu istirahat. Perilaku adil dan seimbang terhadap konsumen diberikan dengan cara memberikan kualitas produk dengan harga yang sesuai. Hal ini memperlihatkan bahwa CV. Hilla Terop sudah menerapkan prinsip keadilan.

Kehendak bebas, CV. Hilla Terop bebas dalam menentukan harga tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dan kehendak bebas juga dapat terlihat melalui konsumen yang bebas memilih produk yang diinginkan tanpa adanya paksaan dari pedagang. Ini mencerminkan CV. Hilla Terop menerapkan prinsip kehendak bebas.

Tanggung jawab, CV. Hilla Terop bersedia menerima complain dari pembeli dan akan mengganti produknya jika terdapat kerusakan yang dilakukan oleh pihak CV. Hilla Terop. Ini mendandakan CV. Hilla Terop menerapkan prinsip tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Adnan, Muhammad, Hendri Tanjung, and Abrista Devi. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat & Keputusan Mahasiswa Bogor Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Masa Pandemi (2019-2020)" 5, no. 1 (2022): 21.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Asyraf Muhammad Dawwabah. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. 4th ed. Semarang: Pustaka Nuun, 2008.
- Badan Pusat Statistik. "Hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19." Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2020.
- Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Lubis, Rismayanti, M Kholil Nawawi, and Hilman Hakiem. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli pada Wirausaha Muslim: Studi pada Wirausaha Muslim Di Desa Laladon" 5, no. 1 (2022): 10.
- Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, Syarifudin Syarifudin, and Ana Toni Roby Candra Yudha. "GREEN ECONOMY OF WASTE BANK IN THE PERSPECTIVE OF MAQASHID SHARIA IN SURABAYA." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 5 (September 30, 2021): 593. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp593-606>.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Rozhania, Zulfa Nabillatu, Kholil Nawawi, and Syarifah Gustiawati. "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor" 5, no. 1 (2022): 12.
- Wati, Ambar, Arman Paramansyah, and Dessy Damayanthi. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan" 2, no. 2 (2019): 17.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (November 24, 2021): 141–54. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.
- Winarto, Ashif Jauhar, Achmad Fageh, and Muhammad Hamdan Ali Masduqie. "PeranCash Waqf Linked Sukuk (CWLS) DalamOptimalisasi Pemulihan Ekonomi Nasional Di Masa Pandemi" 8, no. 2 (n.d.): 10.