

## STRATEGI PEMASARAN GULA RAP-RAP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI DESA TAMPOJUNG PREGI KEC WARU KAB PAMEKASAN

Ulfah Apriliya Nabila dan Muhamad Habibi Kudsi Asari

STEI Masyarakat Madani Pamekasan

Email : [habibiasari21@gmail.com](mailto:habibiasari21@gmail.com)

### ABSTRAK

fokus penelitian yang akan dilakukan antara lain: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran produk gula rap-rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi? *Kedua*, Bagaimana strategi pemasaran produk gula rap-rap perspektif etika bisnis Islam di Desa Tampojung Pregi?

Adapun dalam kajian teoritis menurut Agus Hermawan dalam buku *Komunikasi Pemasaran*, Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tentang strategi pemasaran produk gula rap-rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan, dapat disimpulkan sebagai berikut : *Pertama*, Strategi pemasaran produk Gula Rap-Rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi menggunakan sistem pemasaran yang awalnya hanya dipasarkan dari rumah ke rumah selanjutnya di titipkan ke toko-toko terdekat dan di perluas dengan menggunakan sistem media sosial atau *online* dimana kita hanya memanfaatkan alat sosial media untuk memposting produk gula rap-rap ini. *Kedua*, Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk Gula Rap-Rap di Desa Tampojung Pregi memberikan suatu ilmu tauhid dimana kita harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam. Keadilan, kebijakan, tanggung jawab, dan kejujuran kita harus mendahulukannya agar bisnis yang kita jalankan mendapatkan keberkahan dan keridhoan dari Allah SWT. Konsep keadilan harus kita terapkan di dalam jual beli agar tidak ada yang namanya kecurangan dalam berbisnis, selain itu penimbangan juga penting di terapkan dalam jual beli supaya tidak ada hak orang lain yang kita rampas serta kejujuran juga penting dalam transaksi jual beli agar kita mendapatkan keberkahan dalam usaha yang kita jalankan. *Ketiga*, Tujuan etika bisnis terhadap strategi pemasaran produk gula rap-rap yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan atau laba yang kita inginkan sesuai dengan syariat islam dan ajaran nabi Muhammad SAW sehingga bisa mensejahterakan masyarakat tampojung pregi.

**Kata Kunci** : *Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dan Perspektif Etika Bisnis Islam*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesepakatan-kesepakatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.<sup>1</sup> Sementara itu Tull dan Kahle dalam mendefinisikan strategi pemasaran sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono ialah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup>

Desa merupakan unit terkecil dari negara yang terdekat dengan masyarakat dan secara rill langsung menyentuh kebutuhan masyarakat untuk disejahterakan. Sebagai wakil negara, Desa wajib melakukan pembangunan baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia sebagai upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.<sup>3</sup>

Menurut Undang-undang Desa (UU Nomor 6 Tahun 2014) Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah, yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan hak tradisional yang diakui dan di hormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).<sup>4</sup>

Dalam meningkatkan pembangunan Desa dan kesejahteraan masyarakat desa, Pemerintah mengeluarkan UU No. 6 Tahun 2014 tentang pembentukan Badan Usaha Milik Desa atau BUMDES. Badan usaha yang selurut atau sebagian besar modalnya

---

<sup>1</sup> Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 7.

<sup>3</sup> Maria Rosa Ratna Sri Anggraeni, *Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul*, (Yogyakarta: Jurnal MODUS Vol.28 (2): 2016), hlm. 155.

<sup>4</sup> *Ibid.* hlm. 167.

dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa. Modal dipisahkan untuk mengelola asset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adanya BUMDES masyarakat dilibatkan dalam pengelolaannya sehingga akan mendorong ekonomi dan juga mengurangi tingkat pengangguran di Desa.<sup>5</sup>

Desa Tampojung Pregi merupakan Desa yang mempunyai banyak kekayaan alam yang diantaranya seperti pohon siwalan, biasanya air dari buah tersebut biasanya langsung di minum dan dengan adanya PDP (Pengabdian Dakwah Pesantren) mahasiswa STEI-MM di olah menjadi semacam gula yang dikenal dengan Gula Rap-Rap dengan banyak manfaat di antaranya mencegah kanker, mengatasi anemia, mencegah kerusakan kulit, meningkatkan sistem imun, menghaluskan kulit dan lain sebagainya. Dengan adanya inovasi tersebut BUMDES Tampojung Pregi mengelola gula tersebut dengan harapan bisa meningkatkan kemajuan Desa Tampojung Pregi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Tampojung Pregi Kec Waru Kab Pamekasan*”. Dari konteks penelitian diatas dapat di rumuskan fokus penelitian yang akan dilakukan antara lain: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran produk gula rap-rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi? *Kedua*, Bagaimana strategi pemasaran produk gula rap-rap perspektif etika bisnis Islam di Desa Tampojung Pregi?

---

<sup>5</sup> Putri Febri Astuti, *Pelaksanaan Fungsi Pengawasan BUMDES Tirta Mandiri Desa Panggok Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten*, (Jurnal Penelitian Departemen Politik Dan Pemerintahan Universitas Diponegoro, Semarang, 2015), hlm. 67.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara *harfiah* berarti “seni para jendral” ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.<sup>6</sup>

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta

---

<sup>6</sup> George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 18.

bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasikannya.<sup>7</sup>

#### b. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen.<sup>8</sup>

#### c. Definsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat di lakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:<sup>9</sup>

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan.
- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

## 2. Etika Bisnis Islam

### a. Pengertian Etika

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada), 2013, hlm. 3.

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 33.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia. 2010), hlm. 119.

Secara etimologi, kata etika berasal dari kata Yunani *ethos* (tunggal) yang berarti adat, kebiasaan, watak, akhlak, sikap dan cara berpikir. Bentuk jamaknya *ta etha* yang berarti adat-kebiasaan atau pola pikir yang dimiliki oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut. Etika bisa disimpulkan adat-kebiasaan yang baik yang mampu dipertahankan, dijunjung tinggi, dan mampu diwariskan secara turun-menurun.<sup>10</sup>

#### b. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh.

#### c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan suatu upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah dalam kegiatan usaha baik itu pertukaran barang atau jasa, ataupun kegiatan produksi dan distribusi, dimana kegiatan usaha tersebut dilakukan atau dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai Islami. Dengan adanya etika, aktifitas bisnis dapat berjalan dengan seimbang, karena etika akan menentukan hasil baik buruknya suatu pekerjaan. Etika bisnis Islam akan membentuk suatu kesadaran pelaku bisnis dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.

### 3. Pengertian Produk

Produk adalah hasil jadi dari sebuah proses yang dilakukan oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai

---

<sup>10</sup> L. Sinour Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis*, Cetakan I, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), hlm. 3.

yang dibutuhkannya. Dalam kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat juga akan memilih, membeli produk yang harganya relatif murah dan bisa dijangkau sesuai kemampuannya. Dalam hal ini tentu pilihan produk-produk yang menyebar dimasyarakat luas sangatlah banyak dan sebagian besar diantaranya merupakan produk-produk yang riil.<sup>11</sup>

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Perspektif Etika Bisnis Islam**

Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh BUMDES Tambojung Pregi, peneliti akan berpatokan pada teori strategi pemasaran yang sesuai dengan Perspektif Etika Bisnis Islam.

#### **1. Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)**

BUMDES Tambojung Pregi menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix* sebagai berikut:

a. *Product*

Produk yang di jual BUMDES Tambojung Pregi yaitu Gula Rap-Rap.

b. *Price*

Harga yang di tetapkan BUMDES Tambojung Pregi Yaitu sebesar Rp.20.000,- /pcs isi 250g dan juga ada yang lebih murah tentunya isi lebih seikit yaitu Rp.10.000,- /pcs isi 110 g.

c. *Place*

---

<sup>11</sup> Justin DKK, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 353-354.

Tempat yang digunakan dalam penjualan produk Gula Rap-Rap yaitu di Balai Desa Tampojung Pregi dan juga di warung-warung.

d. *Promotion*

Promosi yang digunakan oleh BUMDES Tampojung Pregi yaitu dengan *face to face* (tatap muka) atau dari rumah ke rumah dan menggunakan media sosial.

e. *Physical Evidence*

BUMDES Tampojung Pregi menjalankan usahanya salah satunya dengan membuat konten di media sosial ataupun bisa mengunjungi Balai Desa Tampojung Pregi.

f. *Process*

Proses jual beli yang dilakukan BUMDES Tampojung Pregi cenderung mudah, pelanggan bisa mendapatkan Produk Gula Rap-Rap langsung di Toko, Balai Desa Tampojung Pregi ataupun secara online dengan layanan antar barang.

g. *People*

BUMDES Tampojung Pregi menasar target pasar menengah keatas sehingga BUMDES menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar tersebut

## 2. Tinjauan Etika Bisnis Islam

Mengacu pada BAB II tentang segala hal yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pada teori strategi pemasaran yang sesuai dengan Perspektif Etika Bisnis Islam, peneliti dapat menganalisis seperti yang akan peneliti paparkan di bawah ini:

- a. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.<sup>12</sup>

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW.

- b. Sebagaimana seperti yang dijelaskan oleh Kertajaya bahwa pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam melakukan proses jual beli, BUMDES Tampojung Pregi menerapkan strategi pemasaran islami.
- c. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan BUMDES Tampojung Pregi adalah Ketuhanan. Heryanto selaku anggota BUMDES Tampojung Pregi memberi penjelasan pada peneliti:

“*Dalam menjalankan usaha kami berusaha untuk menerapkan karakter yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan*”.<sup>13</sup>

Keterangan Heryanto menunjukkan bahwa *Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan

<sup>12</sup> QS. An-Nisa' ayat: 29.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Heryanto (Anggota BUMDES Tampojung Pregi) pada tanggal 15 Juli 2020 pukul 08:15 WIB

harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Demikian pula dengan Heryanto, Dalam berusaha Heryanto menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga beliau tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

- d. Karakteristik pemasaran Islami yang juga diterapkan BUMDES Tampojung Pregi adalah Etika (akhlak). Heryanto menuturkan:

*“Terciptanya Gula rap-rap ini semoga bermanfaat bagi BUMDES dan masyarakat Tampojung Pregi untuk menanamkan nilai-nilai akhlakul karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Semoga BUMDES dan produk gula rap-rap ini dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya bagi semua orang tentang nilai kejujuran dalam berusaha, memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, karyawan, pemasok ataupun saingannya”<sup>14</sup>*

Penuturan Heryanto mengisyaratkan, etika atau akhlaq artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Heryanto (Anggota BUMDES Tampojung Pregi) pada tanggal 15 Juli 2020 pukul 08:15 WIB

pemasar Islami selalu memelihara nilai kejujuran dalam berusaha, menjaga setiap tutur kata dan perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja termasuk konsumen, penyalur, kios, pemasok ataupun saingannya.

Bapak Ismail selaku Unit usaha perdagangan BUMDES Tampojung Pregi menyatakan:

*“Strategi pemasaran Gula rap-rap berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan berkualitas. Produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi. Produk yang bernilai tambah yang tinggi. Dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”.*<sup>15</sup>

Penuturan Bapak Ismail menjadi indikasi bahwa BUMDES menerapkan etika pemasaran dalam konteks produk yaitu produk yang dijual adalah halal dan berkualitas, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Hal ini sebagaimana teori Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami”.<sup>16</sup>

e. Karakteristik pemasaran Islami yang juga diterapkan BUMDES Tampojung Pregi adalah Humanistis atau kemanusiaan. Penuturan dari Bapak Ismail sebagai berikut:

*“Kami selaku BUMDES Tampojung Pregi berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.”*<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Ismail (Unit Usaha Perdagangan BUMDES Tampojung Pregi) pada tanggal 18 Juli 2020 pukul 16:30 WIB

<sup>16</sup> Muhammad, “*Etika Bisnis Islami*” (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm. 101.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Ismail (Unit Usaha Perdagangan BUMDES Tampojung Pregi) pada tanggal 18 Juli 2020 pukul 16:30 WIB

Penjelasan Bapak Ismail mengandung arti bahwa *Humanistis* atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Oleh karena itulah dalam melakukan kegiatan pemasarannya BUMDES Tampojung Pergi selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja.

Pemasaran hasil produksi gula rap-rap pada mulanya dilakukan dengan cara dikelilingkan dari rumah ke rumah Kemudian setelah dikenal oleh sebagian masyarakat, maka penjualan dilakukan dengan dititipkan kepada toko-toko terdekat dan dikembangkan dengan cara memasarkan lewat media sosial atau *online*.

- f. Gula Rap-Rap menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk gula rap-rap yang ditawarkan oleh BUMDES Tampojung Pergi adalah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik. Tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan tidak menurunkan kualitas produknya.

Hal ini merupakan perwujudan dari pelaksanaan salah satu sifat kenabian, yaitu *Shiddiq* yang artinya jujur. Nabi Muhammad Saw dalam praktik selalu

menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar* (hak pilih) dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

- g. Nabi Muhammad SAW melarang praktik yang disebut *najasy* (provokasi harga) yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan memalsukan produk pesaing kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat.

Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. kegiatan promosi yang dilakukan oleh BUMDES Tampojung Pregi adalah Realistis. Bapak Subairi menjelaskan sebagai berikut:

*“Kami bicara kualitas dan harga apa adanya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku. Kami berusaha bersikap sangat ramah dan jujur pada pembeli”*.<sup>18</sup>

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Subairi (Anggota BUMDES Tampojung Pregi) pada tanggal 15 Juli 2020 pukul 09:30 WIB

tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar-menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu, Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al- Ahzab ayat 70-71:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71)”*.<sup>19</sup>

*Realistis* atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Ajaran Rasulullah SAW tentang sifat *realistis* ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.

---

<sup>19</sup> QS. Al- Ahzab ayat: 70-71

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah SW dalam Al-Syuara ayat 181:

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan”*.<sup>20</sup>

- h. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-nisa' Ayat 29:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>21</sup>

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah Saw ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W:

---

<sup>20</sup> Qs. Al-Syuara ayat: 181.

<sup>21</sup> Qs. An-Nisa' ayat: 29.

*“Allah lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda”. Hadits Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ya'la.*

Dalam merealisasikan ajaran ini, BUMDES untuk saat ini menetapkan harga gula Rap-Rap sebesar Rp.20.000,- /pcs isi 250g sedangkan yang lebih kecil sebesar Rp.10.000,- /pcs isi 110g . Harga dari setiap produk yang dijual memang sedikit mahal, Tetapi harga ini sesuai dengan kualitas gula rap-rap yang terjamin tanpa pengawet buatan yang menarik sehingga harga ini dirasa cocok dengan kepuasan pelanggan. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa BUMDES Tampojung Pregi menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), *realistis* dan *humanistis*.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tentang strategi pemasaran produk gula rap-rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk Gula Rap-Rap dalam meningkatkan pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Tampojung Pregi menggunakan sistem pemasaran yang awalnya hanya dipasarkan dari rumah ke rumah selanjutnya di titipkan ke toko-toko terdekat dan di perluas dengan menggunakan sistem media sosial atau *online* dimana kita hanya memanfaatkan alat sosial media untuk memposting produk gula rap-rap ini.
2. Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk Gula Rap-Rap di Desa Tampojung Pregi memberikan suatu ilmu tauhid dimana kita harus

mengetahui dan memahami prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam. Keadilan, kebijakan, tanggung jawab, dan kejujuran kita harus mendahulukannya agar bisnis yang kita jalankan mendapatkan keberkahan dan keridhoan dari Allah SWT. Konsep keadilan harus kita terapkan di dalam jual beli agar tidak ada yang namanya kecurangan dalam berbisnis, selain itu penimbangan juga penting di terapkan dalam jual beli supaya tidak ada hak orang lain yang kita rampas serta kejujuran juga penting dalam transaksi jual beli agar kita mendapatkan keberkahan dalam usaha yang kita jalannkan.

3. Tujuan etika bisnis terhadap strategi pemasaran produk gula rap-rap yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan atau laba yang kita inginkan sesuai dengan syariat islam dan ajaran nabi Muhammad SAW sehingga bisa mensejahterakan masyarakat tampojung pregi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Maria Rosa Ratna Sri, *Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul*, Yogyakarta: Jurnal MODUS Vol.28 (2): 2016.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Manajemen*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada), 2013.
- Astuti, Putri Febri, *Pelaksanaan Fungsi Pengawasan BUMDES Tirta Mandiri Desa Panggok Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten*, Jurnal Penelitian Departemen Politik Dan Pemerintahan Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Justin DKK, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Miner, George A. Steiner, John B., *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 1997.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Muhammad, "*Etika Bisnis Islami*", Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Yosephus, L. Sinour, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis, Cetakan I*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), hlm. 3.