



Volume 4 Nomor 2, September 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1257>

Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang

Kapiyah Oktapiya¹, Jalaludin², Asep Dede Kurnia³

¹*Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Tri Mitra Kota Baru*

^{2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia*

¹kapiyahoktapiya@gmail.com

²jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

³asepdedekurnia@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran produk boneka Home Industri di Kampung Baru Kotabaru Karawang adalah sebagai berikut: 1) Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Online dan offline, meliputi : a) Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, b) Keunggulan harga Home Industri Boneka murah, c) Terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan utama kampung boneka, d) Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan, e) Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di marketplace, ads, dan mulut ke mulut. Selanjutnya, produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang sudah memenuhi unsur-unsur strategi pemasaran islami, terlihat dari: 1) Teistis (rabhaniyyah), dimplementasikan

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

dalam bentuk: a) Produk Home Industri mengandung nilai ibadah, b) Harga bersifat adil, c) Tempat produksi terhindar dari unsur najis, d) Sistem pengiriman menerapkan prinsip kejujuran, e) Promosi tidak mengandung unsur penipuan; 2) Etis (akhlaqiyyah), diimplementasikan dalam bentuk: a) Tidak pernah menjual barang yang cacat, b) Perbedaan harga online dan Offline dari segi tawar menawar, c) Pelayanan kepada konsumen dengan baik dan ramah, d) Pengiriman pesanan online menggunakan jasa ekspedisi yang tersedia di marketplace, e) Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah melakukan promo palsu; 3) Realistis (al-waqi'yyah), diimplementasikan dalam bentuk: a) Semua penjualan sesuai dengan permintaan konsumen, b) Harga jual sesuai dengan kualitas, c) Home Industri Boneka sudah layak sesuai undang-undang dan aturan syariah, d) Sistem pengiriman sesuai permintaan konsumen; 4) Humanistis (insaniyyah), diimplementasikan dalam bentuk: a) Lebih berinovasi terhadap produk yang menyerupai, b) Produksi memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, c) Murah mahal relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, Pemasaran Islami, Produk Boneka.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Islamic Marketing Strategy of Home Industry Doll Products in Kampung Baru, Cikampek Utara Village, Kotabaru District, Karawang. This research uses descriptive qualitative. The results of this study can be concluded that the marketing system for Home Industry doll products in Kampung Baru Kotabaru Karawang is as follows: 1) Marketing System for Doll Home Industry Doll Products Online and offline, including: a) The advantages of Home Industry Doll products in Kampung Boneka are varied, b) The advantages of cheap Home Industry Doll prices, c) There is a fairly large location and is on the side of the main road of the doll village, d) Delivery of Home Industry Doll goods using expedition services and delivered by employees, e) Home Industry Doll promotion media in the doll village through advertisements in the marketplace, ads, and word of mouth. Furthermore, Home Industry Dolls products in Kampung Baru, Cikampek Utara Village, Kotabaru District, Karawang have fulfilled the elements of an Islamic marketing strategy, as seen from: 1) Theistic (rabbaniyyah), implemented in the form of: a) Home Industry products contain the value of worship, b) Prices are fair, c) Production sites avoid unclean elements, d) Delivery systems apply the principle of honesty, e) Promotion does not contain elements of fraud; 2) Ethical (akhlaqiyyah), implemented in the form of: a) Never selling defective goods, b) Online and Offline price differences in terms of bargaining, c) Service to consumers is good and friendly, d) Delivery of online orders using expedition services available in the marketplace, e) Home Industry Dolls in the doll village never do fake promos; 3) Realistic (al-

waqi'yyah), implemented in the form of: a) All sales are in accordance with consumer demand, b) Selling prices are in accordance with quality, c) Home Industry Dolls are already feasible according to sharia laws and rules, d) Delivery system according to consumer demand; 4) Humanistic (*insaniyyah*), implemented in the form of: a) More innovation on products that resemble, b) Production provides employment for the surrounding community, c) Cheap is relatively expensive, depending on the quality of the products produced.

Keywords- Marketing Strategy, Islamic Marketing, Doll Products.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia pemasaran sekarang terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Menurut Jack Welch¹ apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan². Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Strategi dapat dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.³ Pemasaran sendiri 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.⁴ Strategi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran⁵.

Berbagai sektor bisnis pasti membutuhkan strategi supaya bisa tetap eksis dalam sektor bisnis rumahan atau *home industry*. Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta motivasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan

¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm, 37.

² Roqi Yasin, "Kebijakan Program Keluarga Harapan (PKH) Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Banyumas" (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2021).

³ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm, 39.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5

⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 141.

tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan.⁶ Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara massal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Semakin banyak produk yang menyerupai, semakin tinggi saingan antar pemasar. Perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motivasi agar mampu menciptakan perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motivasi agar mampu menciptakan produk yang lebih inovatif, berkualitas dan berbeda dibandingkan produk perusahaan lain. Perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal hal fisik kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produknya.⁷

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁸

Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Begitu pula bila seorang muslim membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual⁹.

Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77 :

⁶ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta:Gramedia 1996), hal.68

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta, PT Raja grafindo Persada, 2013), hal 63

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.257.

⁹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS Al-Qashash: 77)¹⁰.

Dari pengertian diatas, bahwa dalam melakukan sesuatu hal kepada manusia haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat yang tidak baik atau kerusakan, agar Allah memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Kampung Baru atau sering disebut dengan Kampung Boneka adalah satu kampung yang ada di desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang, dimana mata pencaharian masyarakat disana mayoritas sebagai pengrajin boneka. Walaupun hampir semua masyarakat kampung baru memproduksi boneka, tapi boneka tersebut terdistribusi atau terjual dengan lancar tanpa jadi mubazir tidak terjual. Melihat fenomena tersebut, masyarakat kampung baru sudah pasti mempunyai cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan produk boneka hasil produksinya.

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kotabaru Karawang masih jarang ditemukan, dan ada permasalahan dari segi pemasaran di Home Industri ini dikarenakan hampir seluruh warga menjadi pengrajin boneka dan penjual boneka dan terjadilah persaingan antar pengrajin dan penjual dalam strategi pemasaran.

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang masih jarang ditemukan, dari literatur yang peneliti temukan diantaranya ada yang berhubungan dengan strategi pemasaran islami dan home isdustri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khasanah Isnaini Aona (Institut Agama Islam Negeri Pekalongan) yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Kecamatan Warungasem Batang, hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Home industri dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan strategi pemasaran syariah yang dirumuskan dalam empat paradigma yaitu strateginya menyangkut (segmentasi, target pasar, posisi pasar dan diferensiasi)

¹⁰ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadist Sahih, 394.

taktiknya menyangkut (bauran pemasaran dan penjualan), nilainya menyangkut (brand, pelayanan, dan proses), pemasaran syariah teitis, etis, realistis, dan humanistik. Kelebihannya adalah lokasi strategis, memproduksi secara halal, terdapat hak khiiyar aib, keramahan karyawan, dekat dengan pemukiman penduduk, belum ada home industri yang konsepnya sama, pesaing usaha yang masih sedikit, membuka sarana pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Kekurangannya adalah pemasaran belum meluas sampai luar daerah, produk hanya bertahan 1-2 bulan, mengenai sdm pemasaran yang masih kurang, produk hanya satu macam, pemilik usaha yang tak kreatif dan inovatif akan ditinggalkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang. dan Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Islami/Syariah

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.¹¹

1. Pengertian Pemasaran Islami/Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹² Kata *syariah* berasal dari kata *as-syara'a* yang mempunyai konotasi *masyra'al-ma'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti *nahaja* (menempuh), *audhaha*(menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan).¹³

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.257.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 26-27.

¹³ Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm. 809.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Al-An’am [8]: 162)¹⁴.

Strategi pemasaran syariah terdiri dari empat paradigma yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*, dan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik ini, barangkali *spiritual marketing* merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.¹⁵

2. Syariah Marketing Tactic

Syariah Marketing Tactic, *tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. *Marketing Tactic* menyangkut *marketing mix*

- a. *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran 4P dalam perspektif syariah adalah:¹⁶

1) Produk (*Product*)

Produk dalam Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta barang yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada barang yang diberkahi Allah SWT¹⁷. Al-Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur’an diarahkan pada manfaat dari barang yang di produksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut.

Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli.

¹⁴ *Mushaf Ar-Rusydi*, (Depok: Manajemen Cahaya Quran, 2008), hlm. 150.

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (2009), hlm. 263-266.

¹⁶ Muhammad Abdul Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

¹⁷ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 263.

Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Allah SWT.

Berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَيْرِ اللَّهِ ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS.Al-Baqarah ayat 173).

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang di hasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral.

Adapun etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:¹⁸

- a) Produk yang halal dan *tayyib*.
- b) Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c) Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*.
- d) Produk yang bernilai tambah tinggi.
- e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

2) Harga (*Price*)

Dalam konsep Islam, penentuan harga di tentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtikar, yakni mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent-seeking*. Dalam praktis fiqih muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti dalam praktik muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. Allah SWT berfirman dalam

¹⁸ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 76-77.

QS Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Al- Furqaan [19]: 67).

Nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (ta'sir) oleh otoritas negara kalau tidak terlalu di perlukan. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan menetapkan tingkat harga menggunakan beberapa pendekatan penetapan harga. Pendekatan-pendekatan yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁹

- a) *Cost Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya), metode *cost based pricing* merupakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
- b) *Value Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai), metode *value based pricing* merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
- c) *Competition Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan), metode ini merupakan metode penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Adapun etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:²⁶

- a) Beban biaya produksi yang wajar.
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - d) Margin perusahaan yang layak.
 - e) Sebagai alat dan daya tarik bagi konsumen.
- 3) Distribusi (*Place*)

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Ini bisa dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari

¹⁹ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 83

penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini di maksudkan. untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai barang yang sebenarnya.

Fungsi distribusi jelas mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat di butuhkan. Sebab distribusi barang atau jasa segera sampai di tangan konsumen pada saat dibutuhkan atau di perlukan merupakan prinsip yang tepat sesuai dengan maksud dan tujuan etika yang mempermudah untuk memperoleh barang pada saat di butuhkan.

²⁰ Sebagaimana di ketahui bahwa prinsip-prinsip *distribution of product* ke masyarakat antara lain di maksudkan untuk mencapai kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, serta konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat. ²¹

Adapun etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:²²

- a) Kecepatan dan ketepatan waktu.
- b) Keamanan dan keutuhan barang.
- c) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

4) Promosi (*Promotion*)

Beragam promosi yang dilakukan acapkali dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang tidak sesuai dengan yang di promosikan adalah sesuatu yang jamak di temukan. Demikian pula dalam menyajikan promosi lewat berbagai media seringkali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi dengan cara seperti ini dengan tegas dilarang oleh Islam. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran ini yang dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi maka di pastikan bahwa *image* positif akan terbangun di mata konsumen. Dan konsumen akan terbangun loyalitasnya untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian pada barang yang di informasikan secara obyektif atau jujur tersebut. Hal-hal inilah yang sesuai dengan prinsip etika promosi di dalam Islam. ²³

²⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), hlm. 103

²¹ Muhammad Aziz Hakim (ed), *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.

²² Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen*, hlm. 76-77.

²³ Muslich, *Etika Bisnis Islami ...* hlm. 107.

Adapun etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi²⁴:

- a) Sarana memperkenalkan barang.
- b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang.
- c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen.
- d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah/ Islami

Dalam strategi pemasaran syariah yang dijalankan harus memiliki karakter seorang pemasar yang baik, berikut karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:²⁵

- a. Teitis (*Rabbaniyah*), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*), artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak mebeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.
- d. Humanistis (*Al-Insaniyah*), artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai jadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

²⁴ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen ...* hlm. 76-77.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...* hlm. 35.

B. Boneka

1. Pengertian Boneka

Secara bahasa pengertian boneka yaitu berasal dari kata yang artinya anak-anakan perempuan. Sedangkan menurut istilah disebutkan *al-Banat* adalah patung (boneka kecil) yang dibuat mainan untuk anak-anak. Kata *al-banat* terdapat dalam hadis Aisyah ketika itu Aisyah bermain dengan temantemannya, namun dalam bahasa Inggris boneka biasa disebut dengan *Doll*. Pengertian boneka dalam Islam disebutkan ada beberapa unsur yang harus terpenuhi sehingga esensi sebuah boneka itu tetap ada, dikarenakan takutnya Islam jikalau boneka di jadikan sebagai berhala dan dapat menyelewengkan aqidah. Adapun unsur-unsur harus terpenuhi menurut analisa penulis yaitu sebagai hiburan dan permainan, terhindar dari unsur yang dapat menimbulkan kemaksiatan dan penyelewengan.

2. Keberadaan Boneka Dalam Al-Quran dan As-Sunnah

Secara spesifik Al-Quran tidak menyebutkan boneka maupun anak-anakan perempuan. Akan tetapi Al-Quran menyebutkan tentang patung yang dahulu pernah nabi Sulaiman diberikan anugerah untuk membuat patung yaitu sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran Qs. Saba ayat 13:

يَعْمَلُونَ لَهُ مَا يَشَاءُ مِنْ مَّحْرِبٍ وَتَثِيلٍ وَجِفَانٍ كَالْجُبَابِ وَقُدُورٍ رَاسِيَتٍ ۗ أَعْمَلُوا ءَالَ دَاوُدَ شُكْرًا ۗ وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّاكِرِينَ

Para jin itu membuat untuk Sulaiman apa yang dikehendakinya dari gedung-gedung yang tinggi dan patung-patung dan piring-piring yang (besarnya) seperti kolam dan periuk yang tetap (berada di atas tungku). Bekerjalah hai keluarga Daud untuk bersyukur (kepada Allah). Dan sedikit sekali dari hamba-hamba-Ku yang berterima kasih.

3. Hukum Boneka

Boneka merupakan suatu benda tiga dimensi yang mempunyai seni, sehingga banyak sekali manusia memanfaatkan boneka. Dengan alasan salah satunya yaitu mempunyai jiwa seni yang tinggi walaupun fungsi utamanya untuk mainan. Oleh karena itu ada beberapa hukum boneka ketika dimanfaatkan dalam kehidupan adalah:

a. Hukum boneka diperdagangkan

Perdagangan tidak akan terlepas dari proses jual beli, oleh karena itu penulis mencantumkan tentang pengertian jual beli menurut Islam sebelum menyimpulkan tentang hukum boneka diperdagangkan. Jual beli menurut bahasa adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu. Sumber yang lain

menyebutkan bahwa pengertian menjual adalah memberikan sesuatu karena ada pemberian (imbalan yang tertentu). Menurut Sayid Sabiq, jual beli adalah saling menukar. Kata *al-ba 'i* (jual) dan *al-syira'* (beli) dipergunakan biasanya dalam pengertian yang sama. Kata ini masing-masing mempunyai makna dua, makna satu dengan yang lainnya bertolak belakang.²⁶ Sedangkan menurut Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa pengertian jual beli menurut bahasa yaitu menukar sesuatu dengan sesuatu.²⁷ Dari definisi di atas dapat diketahui jual-beli adalah proses tukar menukar barang oleh seseorang (penjual) dan seseorang yang lain (pembeli), yang dilakukan dengan cara tertentu yang menyatakan kepemilikan untuk selamanya dan didasari atas saling merelakan tidak ada unsur keterpaksaan atau pemaksaan pada keduanya.

Boneka merupakan benda yang dirukhsakan dalam islam sehingga boneka merupakan hal yang diperbolehkan memilikinya. Oleh karena itu sesuai kaidah sesuatu hal yang boleh dipakai, dimiliki maka boleh juga diperjual-belikannya. Jadi hukum boneka diperdagangkan atau diperjual-belikan hukumnya boleh.

b. Hukum Boneka di Pajang

Unsur boneka dan patung adalah unsur tiga dimensi walaupun tujuannya berbeda. Oleh karena itu penulis berasumsi sesuai dengan hadis rasul, yaitu: Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا ابْنُ مُقَاتِلٍ أَحْبَبَنَا عَبْدُ اللَّهِ أَحْبَبَنَا مَعْمَرٌ عَنِ الرَّهْرِيِّ عَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّهُ سَمِعَ ابْنَ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا يَقُولُ
سَمِعْتُ أَبَا طَلْحَةَ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَا تَدْخُلُ الْمَلَائِكَةُ بَيْتًا فِيهِ كَلْبٌ وَلَا صُورَةٌ تَمَائِيلٌ

Artinya : Telah bercerita kepada kami Muqatil telah mengabarkan kepada kami 'Abdullah telah mengabarkan kepada kami Ma'mar dari Az Zuhriy dari 'Ubaidullah bin 'Abdullah dia mendengar Ibnu 'Abbas RAa berkata, aku mendengar Abu Thalhah berkata, aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang di dalamnya ada anjing dan (atau) gambar patung".

Jadi agar tetap dalam ruang lingkup *ihtiyath* maka tidak diperbolehkan pada mainan tersebut berupa hewan yang diharamkan seperti anjing dan babi. Juga tidak boleh memajang mainan-mainan tersebut ditempat terbuka sebagai

²⁶ Sayyid Sabiq, Fiqih Sunnah (terj), Alih Bahasa Kamaluddin A. Marzuki, Jilid. XII, (Bandung: Al-Ma'arif), h. 47.

²⁷ Hamzah Ya'qub, Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi), (Bandung: Diponegoro, 1992), Cet. II, h. 18.

hiasan, bahkan setelah penggunaan mainan-mainan itu disimpan pada tempat yang tersembunyi.

c. Hukum Boneka dijadikan Mainan

Ulama kontemporer Yusuf al-Qardhawi Dalam kitabnya "*Halal wal Haram* " mengecualikan patung (boneka) semacam apa yang sering dimainkan oleh anak-anak. Tidak mengapa, karena apa yang dimainkan oleh anak-anak tersebut yang berupa patung-patung, itu tidak diciptakan untuk menandingi ciptaan Allah atau bahkan mengagung-agungkannya. Seperti pengantin-pengantin, kucing-kucingan, dan binatang lainnya. Hal ini hanya sekedar untuk permainan dan menghibur anak-anak.

Secara filosofis bahwa manfaat boneka untuk anak-anak agar belajar mengurus anak-anaknya ketika nanti sudah dewasa. Sehingga boneka yang sebagai mainan juga sebagai metode pembelajaran anak-anak.

4. Pendapat Para Ulama Tentang Boneka

- a. Mayoritas ulama, yaitu ulama Mazhab Hanafi, Maliki dan Syafi'i membolehkan patung dan gambar ataupun boneka yang biasa dimainkan anak-anak. Akan tetapi Imam Malik melarang laki-laki membelikan boneka untuk anak-anak perempuannya.
- b. Sedangkan ulama dari Mazhab Hambali tetap mengaharamkan boneka mainan anak-anak, dengan dalih bahwa hadits Aisyah diatas di nasakh(dihapus hukumnya). Oleh keumuman hadis yang melarang membuat patung. Namun ada tanggapan bahwa pendapat ini tidak kuat karena hadis Aisyah terjadi pada masa-masa akhir kenabian, sedangkan hadis yang diduga sebagai nasikh tidak jelas kapan terjadinya
- c. Imam Syaekani dan Qadhi Iyadh berpendapat bahwa anak-anak perempuan bermain boneka perempuan itu suatu keringanan (rukhsah). Termasuk sama dengan permainan anak-anak, adalah patung-patungan yang terbuat dari kue dan dijual pada hari besar(hari raya) dan sebagainya kemudian tidak lama kue tersebut dimakannya.
- d. Syech Muhammad bin Shalih Al-'Utsaimin dan Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz mengungkapkan bahwa pendapat yang mengecualikan mainan anak-anak/ boneka dari gambar yang diharamkan adalah pendapat yang benar. Namun perlu diperjelas, boneka seperti apakah yang dikecualikan tersebut? Apakah boneka yang dulu pernah ada (seperti yang dimainkan oleh Aisyah dengan sepengetahuan Nabi, yang modelnya tidaklah detail, tidak ada matanya, bibir dan hidung sebagaimana boneka yang dimainkan oleh anak-anak

sekarang? Ataukah keringanan/ pengecualian dari pengharaman tersebut berlaku umum pada seluruh boneka anak-anak, walaupun bentuknya seperti yang kita saksikan di masa sekarang ini? Maka dalam hal ini perlu perenungan dan kehati-hatian. Sehingga seharusnya anak-anak dijauhkan dari memainkan boneka-boneka dengan bentuk detail.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang

Sistem penjualan adalah “Suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan”. Sistem penjualan yang di jalan kan oleh Pengrajin dan penjual home industri di Kampung Baru, yaitu sistem penjualan *online* dan *offline*.

1. Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Sistem Online

Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet, informasi tentang produk atau jasa yang akan dijual akan ditampilkan dengan media website. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer maupun melalui *handphone*.

Prospek bisnis *online* sangat luar biasa karena dapat menjangkau semua orang diberbagai belahan bumi ini. Mengingat pengguna internet setiap tahun mengalami perkembangan pesat, maka ini adalah peluang yang dimanfaatkan dalam strategi bisnis online. Salah satu keuntungan bisnis *online* adalah kemudahan dalam pengelolaan, karena untuk menjalankannya tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Sebagian besar transaksi dapat dilakukan secara otomatis, sehingga hemat biaya dan waktu.

Kerugian bisnis *online* adalah sulit untuk mendapat pelanggan setia disebabkan banyaknya tawaran menarik dari toko *online* sejenis dengan kualitas produk yang hampir sama. Selain itu terdapat kerumitan dalam pengelolaan web. Oleh karena itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik minat pembeli dengan mudah dan selalu kembali lagi. Bisnis *online* adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet.

Tabel 4.1

Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *Online*

Indikator	Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Online
Produk	a. Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi
	b. Perbedaan Home Industri Boneka di Kampung Boneka bermacam-macam
	c. Produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi
	d. Isi atau dalaman boneka Home Industri Boneka berisi kapas silikon dan dakron
	e. Tantangan Home Industri Boneka di kampung boneka karena banyak Home Industri Boneka, dan banyak jenis boneka yang dihasilkan
	f. Berbagai strategi dilakukan oleh Home Industri Boneka di kampung boneka supaya bisa survive
Harga	a. Keunggulan harga Home Industri Boneka murah
	b. Perbedaan Home Industri Boneka di Kampung Boneka sangat murah karena tangan pertama
	c. Strategi penentuan harga Home Industri Boneka mengambil keuntungan tidak terlalu besar
	d. Penjualan online dan offline terjadi perbedaan harga Home Industri Boneka
	e. Tantangan harga Home Industri Boneka terdapat harga yang lebih murah di kompetitor yang lain
	f. Cara menangani masalah harga Home Industri Boneka dengan cara harga jual harus bisa menyesuaikan dengan kompetitor lain
Tempat/Distribusi	a. Keunggulan tempat Home Industri Boneka terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan utama kampung boneka
	b. Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan
	c. Tidak ada perbedaan sistem pengiriman produk antar sesama Home Industri Boneka di kampung boneka
	d. Tempat produksi Home Industri Boneka selalu bersih, kotor hanya saat kondisi produksi saja

Indikator	Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Online
	e. Jadwal bersih-bersih awal masuk kerja, dan sebelum pulang kerja
	f. Tantangan Home Industri Boneka di kampung Boneka bermacam-macam
	g. Tantangan Home Industri Boneka dalam sistem pengiriman bervariasi
	h. Cara menangani masalah yang berhubungan dengan tempat di Home Industri Boneka bervariasi
	i. Cara menangani masalah sistem pengiriman di Home Industri Boneka dengan cara komunikasi dengan customer
Promosi	a. Kegiatan promosi pada Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam
	b. Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di marketplace, ads, dan mulut ke mulut
	c. Promosi online dan offline Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam
	d. Tantangan promosi Home Industri Boneka di kampung boneka masih bisa diatasi
	e. Tidak ada strategi khusus dalam menangani masalah yang berhubungan dengan promosi

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *Online* di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang adalah sebagai berikut:

a. Produk

- 1) Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, karena produk boneka yang dihasilkan bervariasi, dan 70% produk boneka yang dihasilkan *first hand* atau tangan pertama. Selain itu, terdapat keunggulan lain yang didapatkan pada salah satu *home industry* boneka seperti *best seller* gantungan kunci boneka dan boneka bear ukuran jumbo. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Keunggulan produk kami banyak item boneka, tetapi paling best seller di tempat kami adalah gantungan kunci boneka dan boneka bear ukuran jumbo”²⁸.

- 2) Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka bermacam-macam, karena produk ada yang terfokus kepada boneka ukuran jumbo-jumbo dan ada juga gantungan kunci, dan juga produk harus lebih bervariasi tidak hanya boneka saja, tetapi ada kasur hewan, kasur lantai, bantal motor dan lainnya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Produk lebih bervariasi, dan tidak hanya boneka saja, tetapi ada kasur hewan, kasur lantai, bantal motor dan lainnya”²⁹.

- 3) Produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, Sebagaimana peneliti dapat data dari salah satu home industry boneka di kampung boneka, ada beberapa produk paling best seller di setiap akun dimarketplace, yakni :
- a). Shopee, meliputi : Boneka Boba Ada Tangan Dan Kaki Bisa Nyala Lampu LED Murah Lucu 35cm, Boneka Boba Jumbo LED 55 cm Bubble Milk Tea Pearl Brown Sugar 14", Boneka Boba Milk Tea Bisa Nyala LED Lucu Murah 30cm.
 - b). Tiktokshop, meliputi : Bonek Hello Kitty Jumbo Besar Bulu Rasur Snail Murah Boneka Lucu 1 Meter, Tas Beruang Viral.
 - c). Lazada, meliputi : Boneka Boba Ada Tangan dan Kaki Bisa Nyala Lampu LED Murah Lucu 35 cm, Guling Boba Anak LED Nyala Murah Lucu 60 cm.
 - d). Tokopedia, meliputi : Boneka unicorn , kuda poni jumbo.
- 4) Isi atau dalaman boneka Home Industri Boneka berisi kapas silikon dan dakron, Sebenarnya, dua bahan ini sama. Cuma perbedaannya adalah bahan silikon merupakan kualitas yang terbaik dari Dacron. Jadi, intinya bahan silikon dan dacron adalah bantal yang terbuat dari bahan serat sintetis yang sudah diolah dengan menggunakan teknologi tinggi. Siliconized polyester fiber atau serat polyester silikon merupakan jenis dacron terbaik yang ada saat ini. Dacron ini memiliki serat – serat yang daya kembangnya tinggi. Ciri – ciri dacron ini adalah memiliki serat halus, berwarna putih, dan bobotnya ringan tetapi sangat mengembang. Oleh sebab itu sangat empuk dipakai. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

²⁸ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

²⁹ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

*"Kapas silikon atau dakron sebagai isian boneka"*³⁰.

- 5) Tantangan Home Industri Boneka di kampung boneka, karena banyak Home Industri Boneka dan banyak jenis boneka yang dihasilkan, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Harus terus berinovasi dalam membuat produk boneka dari zaman ke zaman"*³¹.

- 6) Berbagai strategi dilakukan oleh Home Industri Boneka di kampung boneka supaya bisa survive, karena sekecil apapun kesalahan terhadap konsumen akan berpengaruh terhadap keberlangsungan pembelian berikutnya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sebelum kami mengirimkan produk kami pastikan semuanya dalam keadaan baik, jika ada kekeliruan yang di lakukan oleh team kami, maka customer bisa melakukan return atau pengembalian barang"*³².

b. Harga

- 1) Keunggulan harga Home Industri Boneka murah, karena harga lebih murah disebabkan 70% produk *first hand* atau tangan pertama bisa dibidang produk buat sendiri, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Keunggulan harga lebih murah karena 70% produk first hand atau tangan pertama bisa di bilang produk kita buat sendiri"*³³.

- 2) Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka sangat murah karena tangan pertama, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Harga murah dikarnakan tangan pertama"*³⁴.

- 3) Strategi penentuan harga Home Industri Boneka mengambil keuntungan tidak terlalu besar, mengambil barang di supliyer atau pengrajin maka lebihkan biaya sekitar 20% untuk keuntungan, jika produk di buat sendiri, maka menentukan harga dari awal dari pembuatan boneka dan di akumulasi

³⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

³¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

³² Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

³³ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

³⁴ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

keseluruhan sampai bisa menentukan harga jual. Dan mengambil keuntungan sekitar Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000 per pcs, dari harga barang pengrajin kirimkan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Kita hanya mengambil keuntungan sekitar Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000 per pcs, dari harga barang yang pengrajin kirimkan kepada kami"*³⁵.

- 4) Penjualan *online* dan *offline* terjadi perbedaan harga Home Industri Boneka, karena jika di *marketplace* dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di *marketplace* sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan *offline*, perbandingannya sampai Rp.3.000 sampai dengan harga Rp.4.000. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tentunya ada, jika di marketplace kita dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di marketplace sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan offline, perbandingannya bisa sampai Rp.3.000 sampai dengan Rp.4.000"*³⁶.

- 5) Tantangan harga Home Industri Boneka terdapat harga yang lebih murah di kompetitor yang lain, Persaingan harga dari penjual boneka lainnya ada yang jual lebih murah dan ada yang jual lebih mahal, harga bersaing dengan kompetitor yang lain jadi mereka menjual lebih murah dari harga pasaran. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Harga bersaing dengan kompetitor yang lain jadi mereka menjual lebih murah dari harga pasaran"*³⁷.

- 6) Cara menangani masalah harga Home Industri Boneka dengan cara harga jual harus bisa menyesuaikan dengan kompetitor lain, harga akan selalu bersaing dengan kompetitor karena seller pasti punya harga jualnya masing-masing sejauh ini masalah harga bukan jadi masalah besar. dan sejauh ini pun harga tidak ada masalah dikarenakan home industri di kampung ini memiliki langganannya masing-masing. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

³⁵ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

³⁶ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

³⁷ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

*"Harga akan selalu bersaing dengan kompetitor karena seller pasti punya harga jual masing-masing sejauh ini masalah harga bukan jadi masalah besar untuk kami"*³⁸.

c. Tempat/Distribusi

1) Keunggulan tempat Home Industri Boneka terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan utama kampung boneka. Akan tetapi tidak semua Home Industri Boneka berlokasi di pinggir jalan, sehingga lokasi produksi tidak menjadi keunggulan bagi sebagian Home Industri Boneka di kampung pucung Cikampek. Home Industri Boneka yang tidak berlokasi di samping jalan utama, mereka lebih mengutamakan pemasaran melalui media online atau marketplace. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Walaupun kami tidak mempunyai lokasi produksi di pinggir jalan, akan tetapi kami memiliki 8 akun marketplace di e-commerce"*³⁹.

2) Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan, karena pengirim jauh menggunakan jasa ekspedisi seperti J&T, Sicepat, Id Ekspres dan lainnya, dan untuk pengiriman dekat menggunakan jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Secara Online menggunakan jasa Ekspedisi Jika Offline yang jarak dekat menggunakan jasa antar kami"*⁴⁰.

3) Tidak ada perbedaan sistem pengiriman produk antar sesama Home Industri Boneka di kampung boneka, mungkin sama dengan pengrajin dan penjual yang lainnya jika jarak antar produk jauh akan menggunakan jasa ekspedisi dan jika jarak dekat akan di antar menggunakan jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak ada, Mungkin sama saja dengan pengrajin dan penjual yang lainnya, jika jarak produk jauh akan menggunakan jasa ekspedisi dan jika jarak dekat akan diantar menggunakan jasa antar kami"*⁴¹.

4) Tempat produksi Home Industri Boneka selalu bersih, kotor hanya saat kondisi produksi saja, dikarenakan adanya piket kebersihan setiap hari di awal

³⁸ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

³⁹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁴⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁴¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

bekerja dan sebelum bekerja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Terkadang bersih terkadang kotor, tetapi kotor yang kami maksud adalah jika memang sedang dalam produksi maka memang kadang kotor atau berantakan, tetapi setelah itu kami bersihkan kembali"*⁴².

- 5) Jadwal bersih-bersih awal masuk kerja, dan sebelum pulang kerja, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk jadwal bersih-bersih setiap pagi sebelum kerja dan sebelum pulang selesai kerja, itu dilakukan setiap harinya"*⁴³.

- 6) Tantangan Home Industri Boneka di kampung Boneka bermacam-macam, dari segi tempat mungkin ada beberapa home industri yang untuk tempat ada yang terlalu dalam dari gang kampung ini, tetapi banyak juga yang home industri di kampung ini yang untuk tempat sudah cukup strategis. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Mungkin untuk tempat kami agak terlalu dalam dari gang kampung ini"*⁴⁴.

- 7) Tantangan Home Industri Boneka dalam sistem pengiriman bervariasi, salah satunya konsumen mengirimkan alamat yang kurang jelas dan terdapat kurir ekspedisi kesusahan untuk mencari alamat tersebut, dan kurir jasa ekspedisi tersebut mengembalikan produk. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Terkadang konsumen mengirimkan alamat yang kurang jelas dan terdapat kurir ekspedisi kesusahan untuk mencari alamat tersebut, dan kurir jasa ekspedisi tersebut mengembalikan produk kepada kami"*⁴⁵.

- 8) Cara menangani masalah yang berhubungan dengan tempat di Home Industri Boneka bervariasi, Terdaftar di google maps jika akan datang langsung kampung ini atau ke home industri di desa Cikampek Utara ini, dan terdapat spanduk home industri untuk menandakan bahwa tempat home industri produk boneka, dan untuk home industri yang terdapat di dalam gang bisa juga nanti diarahkan dan bisa di jemput oleh karyawan,

⁴² Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁴³ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁴⁴ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁴⁵ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Mungkin untuk tempat kami hanya memasang spanduk untuk menandakan tempat kami"*⁴⁶.

- 9) Cara menangani masalah sistem pengiriman di Home Industri Boneka dengan cara komunikasi dengan customer, konfirmasi kembali kepada customer tentang alamat tersebut agar tidak ada terlambatan dalam pengiriman barang, dan untuk bersabar dalam pengiriman dan pastinya barang kami langsung *packing* dan langsung kirim. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Kami konfirmasi kembali kepada customer tentang alamat tersebut agar tidak ada terlambatan dalam pengiriman"*⁴⁷.

d. Promosi

- 1) Kegiatan promosi pada Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam, Promosi online dari iklan atau ads dari marketplacnya, jika promosi offline dari mulut ke mulut. untuk meningkatkan penjualan juga kami memberikan voucher potongan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Ada, Promosi online dari iklan atau ads dari marketplacnya, jika promosi offline dari mulut ke mulut. untuk meningkatkan penjualan juga kami memberikan voucher potongan"*⁴⁸.

- 2) Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di marketplace, ads, dan mulut ke mulut. Ads Mall adalah *Marketplace Advertising Platform* berbentuk aplikasi *advertising* berbasis *E-Commerce*, Ads Mall berkonsep sebagai *marketplace* periklanan yang membahas kebutuhan dan tantangan dari agency periklanan dan perusahaan yang membutuhkan Iklan. Promosi mulut ke mulut adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi bersifat ringan. Informasi tersebut tidak bersifat komersial dan hanya menambah wawasan penerima. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

⁴⁶ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁴⁷ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁴⁸ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

"Dari Iklan atau ads sesuai marketplace, kami pun di bantu oleh team marketplace untuk melakukan promosi berbayar. Dan dari mulut ke mulut secara offline"⁴⁹.

- 3) Promosi *online* dan *offline* Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam, promosi online yakni dari iklan atau ads sesuai *marketplace* dan dibantu oleh *team marketplace* untuk melakukan promosi berbayar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Promosi online dari iklan atau ads sesuai marketplace, kami pun di bantu oleh team marketplace untuk melakukan promosi berbayar"⁵⁰.

- 4) Tantangan promosi Home Industri Boneka di kampung boneka masih bisa diatasi. Untuk secara *online* sejauh ini masih bisa diatasi karena untuk promosi iklan ads kebetulan dihubungi oleh pihak e-commerce. Untuk secara offline sampai saat ini hanya secara dari mulut ke mulut tetapi penjualan selalu banyak. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Sejauh ini masih bisa di atasi karena untuk promosi kami kebetulan dihubungi oleh pihak e-commerce nya langsung"⁵¹.

- 5) Tidak ada strategi khusus dalam menangani masalah yang berhubungan dengan promosi, karena menurut pelaku Home Industri Boneka berbagai masalah yang muncul saat ini masih bisa teratasi dengan baik, termasuk masalah promosi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Tidak ada, karena masalah yang muncul saat ini masih bisa teratasi dengan baik"⁵²

2. Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Offline

Bisnis *offline* adalah bisnis yang dijalankan secara langsung tanpa menggunakan media internet. Biasanya produk maupun jasa diperlihatkan terhadap pelanggan secara tatap muka. Adapun keuntungan bisnis *offline* adalah memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk maupun jasa. Selain itu, kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk terlihat nyata. Sedangkan kerugian bisnis *offline* antara lain ialah wilayah yang dapat

⁴⁹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁵⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁵¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁵² Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

dijangkau oleh bisnis model ini terkendala dengan batas wilayah dan jangkauan distribusi.

Tabel 4.2

Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *Offline*

Indikator	Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Offline
Produk	a. Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi
	b. Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka bermacam-macam
	c. Produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi
	d. Isi atau dalaman boneka Home Industri Boneka berisi kapas silikon dan dakron
	e. Tantangan Home Industri Boneka di kampung boneka karena banyak Home Industri Boneka, dan banyak jenis boneka yang dihasilkan
	f. Berbagai strategi dilakukan oleh Home Industri Boneka di kampung boneka supaya bisa survive
Harga	a. Keunggulan harga Home Industri Boneka murah
	b. Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka sangat murah karena tangan pertama
	c. Strategi penentuan harga Home Industri Boneka mengambil keuntungan tidak terlalu besar
	d. Penjualan online dan offline terjadi perbedaan harga Home Industri Boneka
	e. Tangtangan harga Home Industri Boneka terdapat harga yang lebih murah di kompetitor yang lain
	f. Cara menangani masalah harga Home Industri Boneka dengan cara harga jual harus bisa menyesuaikan dengan kompetitor lain
Tempat/Distribusi	a. Keunggulan tempat Home Industri Boneka terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan utama kampung boneka
	b. Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan
	c. Tidak ada perbedaan sistem pengiriman produk antar sesama Home Industri Boneka di kampung boneka

Indikator	Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara Offline
	d. Tempat produksi Home Industri Boneka selalu bersih, kotor hanya saat kondisi produksi saja
	e. Jadwal bersih-bersih awal masuk kerja, dan sebelum pulang kerja
	f. Tantangan Home Industri Boneka di kampung Boneka bermacam-macam
	g. Tantangan Home Industri Boneka dalam sistem pengiriman bervariasi
	h. Cara menangani masalah yang berhubungan dengan tempat di Home Industri Boneka bervariasi
	i. Cara menangani masalah sistem pengiriman di Home Industri Boneka dengan cara komunikasi dengan customer
Promosi	a. Kegiatan promosi pada Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam
	b. Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di marketplace, ads, dan mulut ke mulut
	c. Promosi online dan offline Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam
	d. Tantangan promosi Home Industri Boneka di kampung boneka masih bisa diatasi
	e. Tidak ada strategi khusus dalam menangani masalah yang berhubungan dengan promosi

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *Offline* di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang adalah sebagai berikut:

a. Produk

- 1) Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, karena produk boneka yang dihasilkan bervariasi, dan 70% produk boneka yang dihasilkan first hand atau tangan pertama. Selain itu, terdapat keunggulan lain yang didapatkan pada salah satu home industry boneka seperti best seller gantungan kunci boneka dan boneka bear ukuran jumbo. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Keunggulan produk kami banyak item boneka, tetapi paling best seller di tempat kami adalah gantungan kunci boneka dan boneka bear ukuran jumbo”⁵³.

- 2) Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka bermacam-macam, karena produk ada yang terfokus kepada boneka ukuran jumbo-jumbo dan ada juga gantungan kunci, dan juga produk harus lebih bervariasi tidak hanya boneka saja, tetapi ada kasur hewan, kasur lantai, bantal motor dan lainnya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Produk kami lebih fokus kepada boneka ukuran jumbo dan gantungan kunci”⁵⁴.

- 3) Produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, ada beberapa produk yang paling banyak di minati di penjualan offline, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Boneka Bear ukuran Jumbo, Boneka Boba Jumbo, Boneka Guling Boba, Boneka Doraemon Jumbo, Boneka Hello Kitty, Boneka Panda Jumbo, Gantungan Kunci Jerapa, Gantungan Kunci Bear, Gantungan Kunci Doraemon, Gantungan Kunci Boba, Gantungan Kunci Dadu, Gantungan Kunci Pinguin, Gantungan Kunci Sapi, Gantungan Kunci Panda, Dompot Boneka, Tempat Pensil Boneka, Celengan Boneka, Tas Boneka, Sajadah Bulu, dan masaih banyak lagi”⁵⁵.

- 4) Isi atau dalaman boneka Home Industri Boneka berisi kapas silikon dan dakron, Sebenarnya, dua bahan ini sama. Cuma perbedaannya adalah bahan silikon merupakan kualitas yang terbaik dari Dacron. Jadi, intinya bahan silikon dan dacron adalah bantal yang terbuat dari bahan serat sintetis yang sudah diolah dengan menggunakan teknologi tinggi. *Siliconized polyester fiber* atau serat polyester silikon merupakan jenis dacron terbaik yang ada saat ini. Dacron ini memiliki serat-serat yang daya kembangnya tinggi. Ciri-ciri dacron ini adalah memiliki serat halus, berwarna putih, dan bobotnya ringan tetapi sangat mengembang. Oleh sebab itu sangat empuk dipakai. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Kapas silikon”⁵⁶.

⁵³ Ulwiyah, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁵⁴ Ulwiyah, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁵⁵ Ulwiyah, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁵⁶ Ulwiyah, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

5) Tantangan Home Industri Boneka di kampung boneka karena banyak Home Industri Boneka, dan banyak jenis boneka yang dihasilkan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Lebih banyak lagi jenis-jenis boneka dan berinovasi"⁵⁷.

6) Berbagai strategi dilakukan oleh Home Industri Boneka di kampung boneka supaya bisa *survive*, *survive* dapat diartikan bertahan hidup dalam kondisi yang tidak diinginkan dalam jangka waktu yang lama. Strategi agar home industri boneka bisa *survive* ada beberapa yaitu : Memenuhi permintaan boneka pada toko-toko boneka, toko mainan dan juga memenuhi permintaan boneka dari para reseller.

b. Harga

1) Keunggulan harga Home Industri Boneka murah, karena harga lebih murah disebabkan 70% produk *first hand* atau tangan pertama bisa dibidang produk buat sendiri, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Harga Murah, dikarenakan dari tangan pertama"⁵⁸.

2) Pembeda Home Industri Boneka di Kampung Boneka sangat murah karena tangan pertama, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Harga Murah dengan Kualitas Produk Baik"⁵⁹.

3) Strategi penentuan harga Home Industri Boneka mengambil keuntungan tidak terlalu besar, mengambil barang di *supplier* atau pengrajin maka lebihkan biaya sekitar 20% untuk keuntungan, jika produk di buat sendiri, maka menentukan harga dari awal dari pembuatan boneka dan di akumulasi keseluruhan sampai bisa menentukan harga jual. Dan mengambil keuntungan sekitar Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000 per pcs, dari harga barang pengrajin kirimkan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

"Kita hanya mengambil keuntungan sekitar Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000 per pcs, dari harga barang yang pengrajin kirimkan kepada kami"⁶⁰.

4) Penjualan *online* dan *offline* terjadi perbedaan harga Home Industri Boneka, karena jika di maketplace dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di

⁵⁷ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁵⁸ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁵⁹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶⁰ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

marketplace sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan *offline*, perbandingannya sampai Rp.3.000 sampai dengan harga Rp.4.000. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tentunya ada, jika dimarketplace kita dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di marketplace sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan offline, perbandingannya bisa sampai Rp.3.000 sampai dengan Rp.4.000"*⁶¹.

- 5) Tantangan harga Home Industri Boneka terdapat harga yang lebih murah di kompetitor yang lain, Persaingan harga dari penjual boneka lainnya ada yang jual lebih murah dan ada yang jual lebih mahal, harga bersaing dengan kompetitor yang lain jadi mereka menjual lebih murah dari harga pasaran. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Persaingan harga dari penjual boneka lainnya ada yang jual lebih murah dan adapun yang jual harga lebih mahal"*⁶².

- 6) Cara menangani masalah harga Home Industri Boneka dengan cara harga jual harus bisa menyesuaikan dengan kompetitor lain, harga akan selalu bersaing dengan kompetitor karena seller pasti punya harga jualnya masing-masing sejauh ini masalah harga bukan jadi masalah besar. dan sejauh ini pun harga tidak ada masalah dikarenakan home industri di kampung ini memiliki langganannya masing-masing. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sejauh ini untuk harga tidak ada masalah dikarenakan kami atau home industri lainnya memiliki langganan kami masing-masing"*⁶³.

c. Tempat/Distribusi

- 1) Keunggulan tempat Home Industri Boneka terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan utama kampung boneka, satu pemilik home industri tidak hanya memiliki satu toko saja biasanya ada yang sampai lebih dari dua toko dan ada yang tokonya berjauhan dan ada juga yang sampingan antara toko yang satunya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Memiliki dua toko yang bersampingan dan posisi tempat kami atau toko kami ada di samping atau di pinggir jalan utama kampung boneka ini"*⁶⁴.

⁶¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁶² Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶³ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶⁴ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

- 2) Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan, karena pengirim jauh menggunakan jasa ekspedisi seperti J&T, Sicepat, Id Ekspres dan lainnya, dan untuk pengiriman dekat menggunakan jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sistem pengiriman, jika jarak jauh akan dikirim melalui jasa ekspedisi dan jika jarak dekat akan dikirim oleh karyawan kami"*⁶⁵.

- 3) Tidak ada perbedaan sistem pengiriman produk antar sesama Home Industri Boneka di kampung boneka, mungkin sama dengan pengrajin dan penjual yang lainnya jika jarak antar produk jauh akan menggunakan jasa ekspedisi dan jika jarak dekat akan di antar menggunakan jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak ada perbedaan dalam pengiriman pastinya home industri di sini pun pasti sama"*⁶⁶.

- 4) Tempat produksi Home Industri Boneka selalu bersih, kotor hanya saat kondisi produksi saja, dikarnakan adanya piket kebersihan setiap hari di awal bekerja dan sebelum bekerja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Insyah Allah Bersih, Terkadang bersih terkadang kotor, tetapi kotor yang kami maksud adalah jika memang sedang dalam produksi maka memang kadang kotor atau berantakan, tetapi setelah itu kami bersihkan kembali"*⁶⁷.

- 5) Jadwal bersih-bersih awal masuk kerja, dan sebelum pulang kerja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak ada jadwal bersih-bersih, tetapi kami jika buka toko dan tutup toko pastinya selalu dibersihkan"*⁶⁸.

- 6) Tantangan Home Industri Boneka di kampung Boneka bermacam-macam, dari segi tempat mungkin ada beberapa home industri yang untuk tempat ada yang terlalu dalam dari gang kampung ini, tetapi banyak juga yang home industri di kampung ini yang untuk tempat sudah cukup strategis.

⁶⁵ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶⁶ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶⁷ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁶⁸ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk tempat kami Alhamdulillah sudah cukup Strategi, karena posisi tempat toko kami di pinggir jalan utama kampung boneka ini"*⁶⁹.

- 7) Tantangan Home Industri Boneka dalam sistem pengiriman bervariasi, salah satunya konsumen mengirimkan alamat yang kurang jelas dan terdapat kurir ekspedisi kesusahan untuk mencari alamat tersebut, dan kurir jasa ekspedisi tersebut mengembalikan produk. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk jasa ekspedisi alhamdulillah tidak ada dikarnakan kurir ekspedisi bisa ambil barang kami di toko, mungkin di sistem pengiriman pesan antar offline kami yang terkadang ada kendala, seperti kendaraan kami sedang mengirim barang semua tetapi ada customer yang minta di kirim saat itu juga"*⁷⁰.

- 8) Cara menanganai masalah yang berhubungan dengan tempat di Home Industri Boneka bervariasi, pemasangan Spanduk, dijemput dari gang, dan terdata di google maps. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk tempat kami memasang spanduk untuk menandakan tempat kami"*⁷¹.

- 9) Cara menanganai masalah sistem pengiriman di Home Industri Boneka dengan cara komunikasi dengan customer, konfirmasi kembali kepada customer tentang alamat tersebut agar tidak ada terlambatan dalam pengiriman barang, dan untuk bersabar dalam pengiriman dan pastinya barang kami langsung *packing* dan langsung kirim. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Kami konfirmasi terlebih dahulu kepada customer untuk bersabar dan dipastikan akan dikirim secepatnya, kadang kami meminjam kendaraan pemilik toko sebelah"*⁷².

d. Promosi

- 1) Kegiatan promosi pada Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam, Promosi *online* dari iklan atau ads dari marketplacnya, jika promosi *offline* dari mulut ke mulut. untuk meningkatkan penjualan juga

⁶⁹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁷⁰ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁷¹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁷² Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

kami memberikan voucher potongan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk promosi kami tidak ada sama sekali promosi, tetapi mungkin saja lewat mulut ke mulut saja"*⁷³.

- 2) Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di marketplace, ads, dan mulut ke mulut. Ads Mall adalah *Marketplace Advertising Platform* berbentuk aplikasi *advertising* berbasis *E-Commerce*, Ads Mall berkonsep sebagai Marketplace periklanan yang membahas kebutuhan dan tantangan dari agency periklanan dan perusahaan yang membutuhkan Iklan. Promosi mulut ke mulut adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi bersifat ringan. Informasi tersebut tidak bersifat komersial dan hanya menambah wawasan si penerima. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Dari Iklan atau ads sesuai marketplace, kami pun di bantu oleh team marketplace untuk melakukan promosi berbayar. Dan dari mulut ke mulut secara offline"*⁷⁴.

- 3) Promosi online dan offline Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam, Promosi Offline yakni masih melalui promosi mulut ke mulut. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Untuk promosi offline kami menggunakan sistem dari mulut ke mulut"*⁷⁵.

- 4) Tantangan promosi Home Industri Boneka di kampung boneka masih bisa diatasi, untuk secara online sejauh ini masih bisa di atasi karena untuk promosi iklan ads kebetulan dihubungi oleh pihak *e-commerce*. Untuk secara *offline* sampai saat ini hanya secara dari mulut ke mulut tetapi penjualan selalu banyak. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sejauh ini masih bisa di atasi karena untuk promosi kami kebetulan dihubungi oleh pihak *e-commerce* nya langsung"*⁷⁶.

- 5) Tidak ada strategi khusus dalam menangani masalah yang berhubungan dengan promosi, karena menurut pelaku Home Industri Boneka berbagai

⁷³ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁷⁴ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁷⁵ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁷⁶ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

masalah yang muncul saat ini masih bisa teratasi dengan baik, termasuk masalah promosi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Tidak ada, karena promosi sampai saat ini kami hanya melalui mulut ke mulut tetapi alhamdulillah penjualan setiap harinya selalu banyak”⁷⁷.

B. Strategi Pemasaran Islam Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan perusahaannya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Definisi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Sesuai dengan teori Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dan Muhammad Asnan Fanani, S.E., M.M. dalam buku Pemasaran Syariah yaitu Karakteristik Pemasaran Syariah tentang Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Berikut pemaparannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3

Strategi Pemasaran Islam Produk Boneka Home Industri Boneka Di Kampung Boneka Desa Cikampek Utara

Indikator	Strategi Pemasaran Islam Produk Boneka Home Industri Boneka
Teistis (<i>rabbaniyyah</i>)	a. Produk Home Industri Boneka di kampung boneka mengandung nilai ibadah
	b. Produk yang dihasilkan Home Industri Boneka di kampung boneka tidak ada yang bertentangan dengan syariah
	c. Harga Home Industri Boneka di kampung boneka bersifat adil
	d. Tempat produksi Home Industri Boneka di kampung boneka terhindar dari unsur najis
	e. Sistem pengiriman produk Home Industri Boneka di kampung boneka menerapkan prinsip kejujuran
	f. Promosi produk Home Industri Boneka di kampung boneka tidak mengandung unsur penipuan

⁷⁷ Ulwiyah, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

Indikator	Strategi Pemasaran Islam Produk Boneka Home Industri Boneka
Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)	a. Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah menjual barang yang cacat
	b. Produk Home Industri Boneka di kampung boneka cukup banyak dan belum pernah menemukan ada keributan masalah beli boneka sedang penawaran orang lain
	c. Perbedaan harga online dan Offline di Home Industri Boneka di kampung boneka dari segi tawar menawar
	d. Ada perbedaan harga online dan offline
	e. Pelayanan Home Industri Boneka di kampung boneka kepada konsumen dengan baik dan ramah
	f. Home Industri Boneka di kampung boneka memberikan pelayanan sesuai SOP
	g. Pengiriman pesanan online menggunakan jasa ekspedisi yang tersedia di marketplace
	h. Pelayanan pembelian secara offline dilayani dengan baik dan ramah
	i. Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah melakukan promo palsu
	j. Home Industri Boneka di kampung boneka terdapat SOP pelayanan
Realistis (<i>al-waqi'yyah</i>)	a. Semua penjualan produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai dengan permintaan konsumen
	b. Harga jual produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai dengan kualitas
	c. Home Industri Boneka di kampung boneka sudah layak sesuai undang-undang dan aturan syariah
	d. Sistem pengiriman produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai permintaan konsumen
	e. Promosi produk Home Industri Boneka di kampung boneka dilakukan dengan jujur
	f. Terdapat perbedaan promosi online dan offline
Humanistis (<i>insaniyyah</i>)	a. Lebih berinovasi kembali jika ada produk yang menyerupai
	b. Produksi Home Industri Boneka di kampung boneka memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
	c. Murah relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan
	d. mahal relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan

Indikator	Strategi Pemasaran Islam Produk Boneka Home Industri Boneka
	e. Sudah menjadi hal biasa Home Industri Boneka di kampung boneka ini saling berdekatan
	f. Tidak ada strategi pengiriman yang digunakan Home Industri Boneka di kampung boneka
	g. Promosi Home Industri Boneka memberikan dampak positif berupa tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran islam produk boneka home industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang adalah sebagai berikut:

1. Teitis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas Syariah *Marketing* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi tercipta dari kesadaran akan nilai *religious*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seseorang Syariah *Marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Nilai teitis atau *robhaniyyah* dipraktikkan home industry boneka di kampus boneka Desa Cikampek Utara sebagai berikut:

- a. Produk Home Industri Boneka di kampung boneka mengandung nilai ibadah, masuk ke dalam ibadah secara syariah mungkin tidak, tetapi boneka dapat menjadi hadiah atau pemberian untuk menyenangkan atau membahagiakan seseorang, produk bisa digunakan ibadah dikarnakan memproduksi sajadah bulu. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:
*"Produk kami bisa di gunakan ibadah, dikarnakan kami juga memproduksi sajadah bulu"*⁷⁸.
- b. Produk yang dihasilkan Home Industri Boneka di Kampung Boneka tidak ada yang bertentangan dengan syariah, dikarenakan hanya menjual produk boneka. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

⁷⁸ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

*"Tidak ada, dikarnakan kami hanya menjual produk boneka"*⁷⁹.

- c. Harga Home Industri Boneka di kampung boneka bersifat adil, dikarnakan harga jual sesuai dengan kualitas, mengambil keuntungan pun hanya Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000 per pcs. Semua harga sudah sesuai dengan harga bahan dan mengambil keuntungan tidak besar masih ditarif murah dan dalam pembagian gaji kepada karyawan pun sudah di atur sedemikian. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Bersifat Adil, Semua harga yang kita jual sudah sesuai dengan harga bahan yang kita gunakan, kita ngambil keuntungan pun tidak besar masih dalam tarif murah dalam pembagian gaji kepada karyawan pun sudah di atur sedemikian rupa"*⁸⁰.

Dan sudah di jelaskan pada Qs. Al-Maidah ayat 8 Tentang Bersifat Adil.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*⁸¹.

- d. Tempat produksi Home Industri Boneka di kampung boneka terhindar dari unsur najis, dikarenakan adanya piket kebersihan setiap hari di awal bekerja dan sebelum bekerja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Insya Allah terhindar, adanya jadwal piket kebersihan perharinya"*⁸².

- e. Sistem pengiriman produk Home Industri Boneka di kampung boneka menerapkan prinsip kejujuran, Pengiriman 100% jujur karena di setiap ekspedisi sudah mencantumkan berat dan volum, dan harus menyanggupi berat dan volum yang sesuai jika tidak sesuai maka produk tidak akan dikirim atau seller mendapat biaya tambahan. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

⁷⁹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁸⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

⁸¹ Ashshiddiqi, Hasbi, "Al-Qur'an Madinah."

⁸² Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

“Untuk Pengiriman 100% jujur karena di setiap ekspedisi sudah mencantumkan berat dan volum. Dan mau tidak mau kita harus menyanggupi berat dan volum yang sesuai, jika tidak sesuai maka produk tidak akan dikirim atau seller mendapat biaya tambahan”⁸³. Dan sudah dijelaskan pada Qs. AT-Taubah Ayat 119 tentang kejujuran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”⁸⁴

- f. Promosi produk Home Industri Boneka di kampung boneka tidak mengandung unsur penipuan, karena untuk promosi di pandu oleh pihak *marketplace* jadi seperti membayar iklan dan jasa saja, setimpal dengan menggunakan promosi agar produk yang di jual lebih dikenal banyak orang. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Pasti terhindar dari penipuan, karena untuk promosi kami di pandu oleh pihak marketplace jadi seperti membayar iklan dan jasa saja, kami rasa setimpal dengan menggunakan promosi agar produk yang kita jual lebih dikenal banyak orang”⁸⁵.

Dan ada hadist yang menjelaskan tentang larangan penipuan, yang berbunyi.

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ عَنْ مَالِكٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هَيَّ عَنْ النَّجْشِ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id dari Malik dari Nafi' dari Ibnu Umar, Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam melarang (jual beli) najasy (penipuan).⁸⁶

2. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari Syariah Marketing adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat etis sendiri. Dengan demikian, Syariah Marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Berperilaku baik dan sopan santun merupakan fondasi dasar dari inti kebaikan. Nilai etis atau *akhlaqiyah* dipraktikkan home industry boneka di kampung boneka Desa Cikampek Utara sebagai berikut:

⁸³ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁸⁴ Ashshiddiqi, Hasbi, “Al-Qur’an Madinah.”

⁸⁵ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁸⁶ Ashshiddiqi, Hasbi, “Al-Qur’an Madinah.”

- a. Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah menjual barang yang cacat, Jika ada kerusakan dari pihak home industri, home industri siap tanggung jawab untuk melakukan sistem return, sejauh ini tidak pernah menjual barang cacat, jika pun ada customer yang complain itu pun hanya masalah kecil semisal dibagian jahitan bolong sedikit atau pengemasan yang rusak karena diperjalanan, namun jika ada customer yang complain bisa di atasi langsung dengan cara menghubungi admin. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Sejauh ini tidak pernah menjual barang cacat, jika pun ada customer yang complain itu pun hanya masalah kecil semisal dibagian jahitan bolong sedikit atau pengemasan yang rusak karena diperjalanan, namun jika ada customer yang complain bisa kami atasi langsung dengan cara menghubungi admin”⁸⁷.

Dan sudah di jelaskan pada hadist tentang Barang siapa menjual barang cacat hendaklah memberi penjelasan, yang berbunyi :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar berkata, telah menceritakan kepada kami Wahb bin Jarir berkata, telah menceritakan kepada kami Bapakku berkata; aku mendengar Yahya bin Ayyub menceritakan dari Yazid bin Abu Habib dari 'Abdurrahman bin Syumasah dari Uqbah bin Amir ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Muslim satu dengan muslin lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya."⁸⁸

- b. Produk Home Industri Boneka di kampung boneka cukup banyak dan belum pernah menemukan ada keributan masalah beli boneka sedang penawaran orang lain. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Untuk Produk kami cukup banyak pastinya tidak ada keributan atau berebut barang”⁸⁹.

- c. Perbedaan harga *online* dan *Offline* di Home Industri Boneka di kampung boneka

⁸⁷ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁸⁸ <https://www.hadits.id/> di akses pada 22 September 2022

⁸⁹ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

dari segi tawar menawar, layanan harga online tidak bisa di tawar kembali dan layanan harga offline masih bisa ada penawaran. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Layanan harga online tidak bisa di tawar kembali dan layanan harga offline masih bisa ada penawaran"*⁹⁰.

- d. Ada perbedaan harga *online* dan *offline*. karena jika di *marketplace* dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di *marketplace* sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan *offline*, perbandingannya sampai Rp.3.000 sampai dengan harga Rp.4.000. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tentunya ada, jika di marketplace kita dikenakan biaya admin rate 10% jadi harga di marketplace sedikit lebih mahal di bandingkan penjualan offline, perbandingannya bisa sampai Rp.3.000 sampai dengan Rp.4.000"*⁹¹.

- e. Pelayanan Home Industri Boneka di kampung boneka kepada konsumen dengan baik dan ramah, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Dipersilahkan untuk langsung memilih produk yang akan di beli pada toko kami"*⁹².

Dan sudah dijelaskan pada hadist tentang berbuat baik, yang berbunyi :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عُمَرَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ حَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ دِينَارٍ عَنْ ابْنِ أَبِي مُلَيْكَةَ عَنْ يَعْلَى بْنِ مَمْلُوكٍ عَنْ أُمِّ الدَّرْدَاءِ عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا شَيْءٌ أَنْفَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَيُبْعِضُ الْفَاحِشَ الْبَدِيءَ قَالَ أَبُو عِيسَى وَفِي الْبَابِ عَنْ عَائِشَةَ وَأَبِي هُرَيْرَةَ وَأَنْسٍ وَأَسَامَةَ بْنِ شَرِيكٍ وَهَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

*Artinya : Telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu Umar, telah menceritakan kepada kami Sufyan Telah menceritakan kepada kami Amru bin Dinar dari Ibnu Abu Mulaikah dari Ya'la bin Mamlak dari Ummu Darda` dari Abu Darda` bahwasanya Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidak sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin kelak pada hari kiamat daripada akhlak yang baik. Sesungguhnya Allah amatlah murka terhadap seorang yang keji lagi jahat." Abu Isa berkata; Hadits semakna juga diriwayatkan dari Aisyah, Abu Hurairah, Anas dan Usamah bin Syarik. Dan hadits ini adalah hadits hasan shahih.*⁹³

⁹⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁹¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁹² Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022).

⁹³ <https://www.hadits.id/> di akses pada 22 September 2022.

- f. Home Industri Boneka di kampung boneka memberikan pelayanan sesuai SOP. berikut cara pelayanan dari home industri boneka di kampung ini :
- 1) Berikan Sapaan Ketika seorang pembeli mulai memasuki daerah toko, usahakan untuk memberikan sambutan yang hangat meskipun hanya sekedar menyapa dengan mengucapkan selamat datang, selamat pagi/siang/sore, selamat berbelanja, dan lain sebagainya.
 - 2) Biarkan Mereka Berkeliling Berikan keleluasaan bagi setiap pembeli yang memasuki toko dengan membiarkan mereka berkeliling untuk melihat-lihat boneka.
 - 3) Jangan Mengikuti/Membuntuti Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh penjaga toko adalah sering mengikuti atau membuntuti pembeli yang ingin berkeliling. Hal ini akan membuat mereka merasa dibatasi pergerakannya sehingga menyebabkan ketidaknyamanan yang dapat menyebabkan pembeli mengurungkanniatnya untuk berbelanja. Mengikuti atau membuntuti juga akan membuat pembeli merasa tersinggung. Jadi usahakan jangan lakukan ini.
 - 4) Ajukan Pertanyaan Seperlunya Mengajukan pertanyaan kepada pembeli sebenarnya bisa saja mengganggu mood mereka dalam berbelanja. Namun mengajukan pertanyaan boleh dilakukan asalkan pada saat-saat yang tepat. Kita dapat mengajukan pertanyaan kepada pembeli ketika mereka terlihat kebingungan.
 - 5) Beri Kesempatan Menjelaskan Salah satu cara terbaik untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pembeli adalah dengan memberikan mereka kesempatan untuk menjelaskannya secara gamblang.
 - 6) Layani Permintaan Dengan Cekatan Ketika kita sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli secara jelas, segeralah melayani permintaan tersebut dengan cekatan.
 - 7) Selalu Bersikap Ramah Sikap wajib yang harus dimiliki oleh setiap pelayan toko adalah ramah. Pembeli akan sangat senang jika bertemu dengan pelayan toko yang ramah karena akan membuat mereka nyaman dalam berbelanja.
 - 8) Ucapkan Terima Kasih Hal terakhir yang tidak boleh terlewatkan ketika melayani pembeli ditoko adalah mengucapkan terima kasih ketika mereka selesai berbelanja. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sesuai dengan SOP, dipastikan kami memberikan pelayanan yang terbaik"*⁹⁴.

- g. Pengiriman pesanan *online* menggunakan jasa ekspedisi yang tersedia di marketplace, terdapat J&T, Si cepat, Id Express, dan lainnya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Menggunakan jasa ekspedisi yang terdapat di marketplace kami"*⁹⁵.

- h. Pelayanan pembelian secara *offline* dilayani dengan baik dan ramah, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Dipersilahkan untuk langsung memilih produk yang akan di beli pada toko kami"*⁹⁶.

- i. Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah melakukan promo palsu, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak ada, dan tidak pernah melakukan promo palsu atau penipuan"*⁹⁷.

Dan sudah dijelaskan pada QS. An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

- j. Home Industri Boneka di kampung boneka terdapat SOP pelayanan, untuk meminimalisir kesalahan dalam melayani customer. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di

⁹⁴ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁹⁵ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁹⁶ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

⁹⁷ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

kampung Boneka:

*"Sudah Pasti ada, untuk meminimalisir kesalahan dalam melayani customer"*⁹⁸.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah pemasar profesional yang mengedepankan nilai-nilai religious, keshalihan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah Marketer tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah Marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. Nilai realistis atau *al-waqi'yyah* dipraktikkan home industri boneka di kampus boneka desa Cikampek Utara sebagai berikut:

- a. Semua penjualan produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai dengan permintaan konsumen, karena permintaan online sesuai ada keterangannya di marketplace dan permintaan offline bisa memilih langsung produk, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sesuai, permintaan online sesuai ada keterangannya di marketplace dan permintaan offline bisa memilih langsung produk"*⁹⁹.

- b. Harga jual produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai dengan kualitas, Harga suatu barang menentukan kualitasnya karena di setiap barang yg dibuat tentunya pasti menggunakan bahan yg bagus dan harganya pasti menyesuaikan maka dari itu harga nya pun menjadi penentu kualitas nya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Sesuai, karna harga murah kualitas baik"*¹⁰⁰.

- c. Home Industri Boneka di kampung boneka sudah layak sesuai undang-undang dan aturan syariah, adanya jadwal piket kebersihan, penataan barang, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Insyah allah, dikarnakan kami menata barang dan kebersihan selalu dilaksanakan"*¹⁰¹.

- d. Sistem pengiriman produk Home Industri Boneka di kampung boneka sesuai

⁹⁸ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

⁹⁹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

¹⁰⁰ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

¹⁰¹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

permintaan konsumen, dikarenakan permintaan *online* sesuai ada keterangan di maketplace dan permintaan *offline* bisa di antar oleh jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Sesuai permintaan online sesuai ada keterangannya di marketplace, permintaan offline pasti kami konfirmasi pengiriman mau lewat jasa ekspedisi atau jasa antar”¹⁰².

e. Promosi produk Home Industri Boneka di kampung boneka dilakukan dengan jujur, karena promosi di pandu oleh pihak *marketplace* jadi seperti membayar iklan dan jasa, setimpal dengan menggunakan promosi agar produk yang di jual lebih banyak di kenal. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Karena untuk promosi kami di pandu oleh pihak marketplace jadi seperti membayar iklan dan jasa saja, kami rasa setimpal dengan menggunakan promosi agar produk yang kita jual lebih dikenal banyak orang”¹⁰³.

f. Terdapat perbedaan promosi *online* dan *offline*, promosi *online* menggunakan iklan atau ads, promosi *offline* menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Ads Mall adalah *Marketplace Advertising Platform* berbentuk aplikasi advertising berbasis *E-Commerce*, Ads Mall berkonsep sebagai *Marketplace* periklanan yang membahas kebutuhan dan tantangan dari agency periklanan dan perusahaan yang membutuhkan Iklan. Promosi mulut ke mulut adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi bersifat ringan. Informasi tersebut tidak bersifat komersial dan hanya menambah wawasan si penerima. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

“Dari Iklan atau ads sesuai marketplace, kami pun di bantu oleh team marketplace untuk melakukan promosi berbayar. Dan dari mulut ke mulut secara offline”¹⁰⁴.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat

¹⁰² Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022).

¹⁰³ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

¹⁰⁴ Irfan Nurjaman, “Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam” (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, *Syariah Marketer* menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi orang yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain dan bukan menjadi orang yang kering hatinya dengan kepedulian sosial. Nilai humanistik atau *insaniyyah* dipraktikkan home industri boneka di kampung boneka desa Cikampek Utara sebagai berikut:

- a. Lebih berinovasi kembali jika ada produk yang menyerupai, karena banyak Home Industri Boneka dan banyak jenis boneka yang dihasilkan, harus terus berinovasi dalam membuat produk boneka dari zaman ke zaman. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak apa-apa, dikarnakan jenis boneka pasti ada saja dan banyak juga yang menyerupai, hanya saja mungkin kami akan menambah jenis boneka lagi"*¹⁰⁵.

- b. Produksi Home Industri Boneka di kampung boneka memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, banyak pengrajin yang menawarkan produknya dan kurang lebih 15 pengerajin yang menyuplai barang di toko. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Mungkin lebih ke lapangan pekerjaan untuk masyarakat, masyarakat jadi kebantu karena beberapa yang menyuplai boneka ke toko kami, jadi banyak tetangga yang datang menawarkan produk mereka, jika produk oke dan harga deal biasanya terjalin kerja sama"*¹⁰⁶.

- c. Murah relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan, Mahal atau murah juga sebenarnya relatif karena perbandingan kualitas, ini yang sering banyak orang lupa, entah karena tidak tau atau karena hal lain. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Mahal dan Murah itu Relatif, balik lagi ke penjual karena setiap toko memang mempunyai harga pasar yang berbeda-beda"*¹⁰⁷.

- d. Mahal relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan, Mahal atau murah juga sebenarnya relatif karena perbandingan kualitas, ini yang sering banyak

¹⁰⁵ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

¹⁰⁶ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

¹⁰⁷ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

orang lupa karena ada beberapa orang yang tidak tahu atau karena hal lain Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak apa-apa, Mahal dan Murah iru relatif"*¹⁰⁸.

- e. Sudah menjadi hal biasa Home Industri Boneka di kampung boneka ini saling berdekatan, Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Persaingan tempat atau lokasi sudah sangat wajar di kampung ini, dikarnakan satu kampung ini memang penjual dan pengrajin boneka"*¹⁰⁹.

- f. Tidak ada strategi pengiriman yang digunakan Home Industri Boneka di kampung boneka, karena pengiriman jasa jauh menggunakan jasa ekspedisi dan jika pengiriman jarak dekat menggunakan jasa antar. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Tidak ada, mungkin sama saja dengan pengrajin dan penjual yang lainnya, jika jarak antar produk jauh akan menggunakan jasa ekspedisi dan jika jarak dekat akan diantar menggunakan jasa antar kami"*¹¹⁰.

- g. Promosi Home Industri Boneka memberikan dampak positif berupa tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, Banyak pengrajin yang menawarkan produknya dan kurang lebih 15 pengrajin yang menyuplai barang di toko. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik home industri Boneka di kampung Boneka:

*"Mungkin lebih ke lapangan pekerjaan untuk masyarakat, masyarakat jadi kebantu karena beberapa yang menyuplai boneka ke toko kami, jadi banyak tetangga yang datang menawarkan produk mereka, jika produk oke dan harga deal biasanya terjalin kerja sama"*¹¹¹.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran produk boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang adalah sebagai berikut: 1) Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *Online*, meliputi : a) Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, b) Keunggulan harga Home Industri Boneka murah, c) Terdapat lokasi yang lumayan luas dan terdapat dipinggir jalan

¹⁰⁸ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

¹⁰⁹ Ulwiyah, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pemilik Home Industri, 2022)

¹¹⁰ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

¹¹¹ Irfan Nurjaman, "Wawancara Home Industri Boneka Desa Cikampek Utara tentang Strategi Pemasaran Islam" (Karawang: Pengelola Home Industri, 2022)

utama kampung boneka, d) Pengiriman barang Home Industri Boneka menggunakan jasa ekspedisi dan diantar karyawan, e) Media promosi Home Industri Boneka di kampung boneka melalui iklan di *marketplace*, *ads*, dan mulut ke mulut; 2) Sistem Pemasaran Produk Boneka Home Industri Boneka Secara *offline*, meliputi: a) Keunggulan produk Home Industri Boneka di Kampung Boneka bervariasi, b) Penjualan *online* dan *offline* terjadi perbedaan harga Home Industri Boneka, c) Tidak ada perbedaan sistem pengiriman produk antar sesama Home Industri Boneka di kampung boneka, d) Promosi *online* dan *offline* Home Industri Boneka di kampung boneka bermacam-macam.

Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang sudah memenuhi unsur-unsur strategi pemasaran islami, terlihat dari: 1) Teistis (*rabbaniyyah*), diimplementasikan dalam bentuk: a) Produk Home Industri mengandung nilai ibadah, b) Harga bersifat adil, c) Tempat produksi terhindar dari unsur najis, d) Sistem pengiriman menerapkan prinsip kejujuran, e) Promosi tidak mengandung unsur penipuan; 2) Etis (*akhlaqiyyah*), diimplementasikan dalam bentuk: a) Tidak pernah menjual barang yang cacat, b) Perbedaan harga *online* dan *Offline* dari segi tawar menawar, c) Pelayanan kepada konsumen dengan baik dan ramah, d) Pengiriman pesanan *online* menggunakan jasa ekspedisi yang tersedia di *marketplace*, e) Home Industri Boneka di kampung boneka tidak pernah melakukan promo palsu; 3) Realistis (*al-waqi'yyah*), diimplementasikan dalam bentuk: a) Semua penjualan sesuai dengan permintaan konsumen, b) Harga jual sesuai dengan kualitas, c) Home Industri Boneka sudah layak sesuai undang-undang dan aturan syariah, d) Sistem pengiriman sesuai permintaan konsumen; 4) Humanistis (*insaniyyah*), diimplementasikan dalam bentuk: a) Lebih berinovasi terhadap produk yang menyerupai, b) Produksi memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, c) Murah mahal relatif, tergantung kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf.2014.Manajemen Berbasis Syariah. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Adams, Lewis Mulford dan dkk.1965. Websters World university Dictionary, Washington D.C :Publiser company, inc.
- Ahmad, Ifham Sholihin, 2010.Buku Pintar Ekonomi Syariah, Jakarta : PT Gramedia.
- Alma, Buchari.2011.Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Bandung : Alfabeta.
- Amrin, Abdullah.2006. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Arifin, Muhammad. 2008. Psikologi Suatu Pengantar, Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV, Cet. II. Jakarta : Raja Grafindo.

- Azwar, Saifudin.1995. Metode Penelitian, Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. 2001. Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfadzi al- Qur'an al-Karim, Kairo : Dar AL-Hadith.
- Basrowi dan Suwandi . 2008. Memahami Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Rineka Cipta.
- Diana, Ilfi Nur.2008.Hadis-Hadis Ekonomi. Malang : UIN-Malang Press. Emzir, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia.2013. Etika Bisnis Dalam Islam. Jakarta: Kencana.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur.2012. Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo.2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Gunawan, Imam.2015. Metode penelitian kualitatif :Teori dan praktik edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Muhammad Abdul Aziz. 2005. Dasar & Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Renaisan.
- Hassan, A. 1985. Terjemahan Bulughul Maram. Bangil: Pustaka Tamam. Idri.2015. Hadis Ekonomi, Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismanto, Kuart.2009. Manajemen Syariah.Yogyakarta:Pustaka pelajar. Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula.2006. Syariah Marketing.Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip.2006. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian, jilid 1, terj.Jaka Wasana.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip.1997.Manajemen Pemasaran Jilid 1, terj.Hendra Teguh & Ronny A Rusli. Jakarta: PT.Ikar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip dkk.2004. Memahami Pemasaran Sudut Pandang Asia. Indonesia : Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, Endah Prapti, 2011. Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ma'ruf, Hendri.2005.Pemasaran Ritel, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad dan Alimin. 2004. Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam. Yogyakarta: BPFE.
- Mushaf Ar-Rusy.2008. Depok : Manajemen Cahaya Quran.
- Muslich. 2004, Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso dan Lantip Trisunamo.2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Oentoro, Deliyanti.2010.Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Prastowo, Andi. 2014. Memahami Metode-metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Purhantara, Wahyu, 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis Edisi ke-1 Cet ke-

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

- 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rngkuti, Freddy, 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stainer, George dan Jhon Milner, Manajemen Strategic, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: CV, Alfabeta.
- Suliyanto, 2010, Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis Yogyakarta: CV, Andi Offset.
- Sunarto, 2004, Manajemen Pemasaran , Yogyakarta: AMUS.
- Supratikno, Hendrawan, 2003, Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach, Jakarta: PT. Gravindo Utama.
- Surismantri, Jujun S dan Andi Hakim Nasoetion, 2001, Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer, Surabaya: Pustaka Sinar Harapan.
- Suryana, 2006. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Suses, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suyanto, Muhammad, 2008, Muhammad Busniness Strategi & Ethics. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 2013. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press.
- Aona, Khasanah Isnaini. 2019. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang. Skripsi IAIN Pekalongan.
- Alfi, Ikrima Nur. 2019. Perberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Home Industri Pengrajin Boneka Kampoeng Boneka Di Lenteng Jagakarsa Jakarta Selatan. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aulia, Nizar. 2020. Pengrajin Boneka dalam Penerapan Jaringan Sosial (Studi Deskriptif di Kampung Boneka Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang). Skripsi UBP Karawang.
- Ridhawati, Ria Resti. 2015. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang. Skripsi UIN Walisongo Semarang.
- Nurjaman Irfan, Pengelola Home Industri Produk Boneka, Wawancara Pribadi.
- Ulwiyah, Pemilik Home Industri Produk Boneka, Wawancara Pribadi.