

**STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PADA TOKO ENY KABUPATEN NGAWI
BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

ANANDA VERI NURHALIZA

NIM 401190222

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PADA TOKO ENY KABUPATEN NGAWI
BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Ananda Veri Nurhaliza

NIM 401190222

Pembimbing:

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ananda Veri Nurhaliza

NIM : 401190222

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
PADA TOKO ENY KABUPATEN NGAWI BERDASARKAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Agustus 2023

Pembuat pernyataan,




Ananda Veri Nurhaliza

NIM 401190222



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

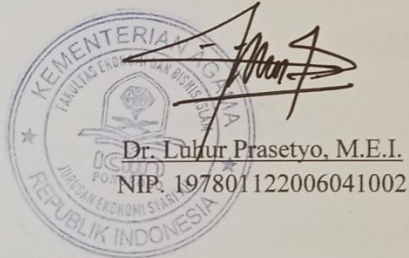
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ananda Veri Nurhaliza	401190222	Ekonomi Syariah	Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Persepektif Etika Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

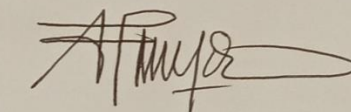
Ponorogo, 21 Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Lulur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002



Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualam pada
Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika
Bisnis Islam
Nama : Ananda Veri Nurhaliza
NIM : 401190222
Jurusan : Ekonomi Syariah

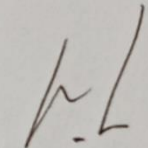
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

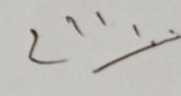
DEWAN PENGUJI:

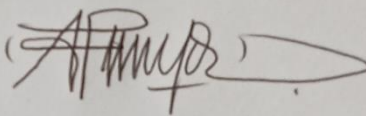
Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

Penguji I :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002

Penguji II :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

()

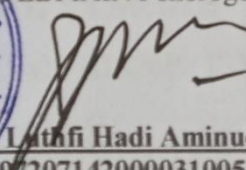
()

()

Ponorogo, 05 September 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Lathfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

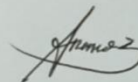
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Veri Nurhaliza
NIM : 401190222
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 September 2023
Pembuat Pernyataan,



Ananda Veri Nurhaliza
NIM 401190222

P O N O R O G O

ABSTRAK

Nurhaliza, Ananda Veri. Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

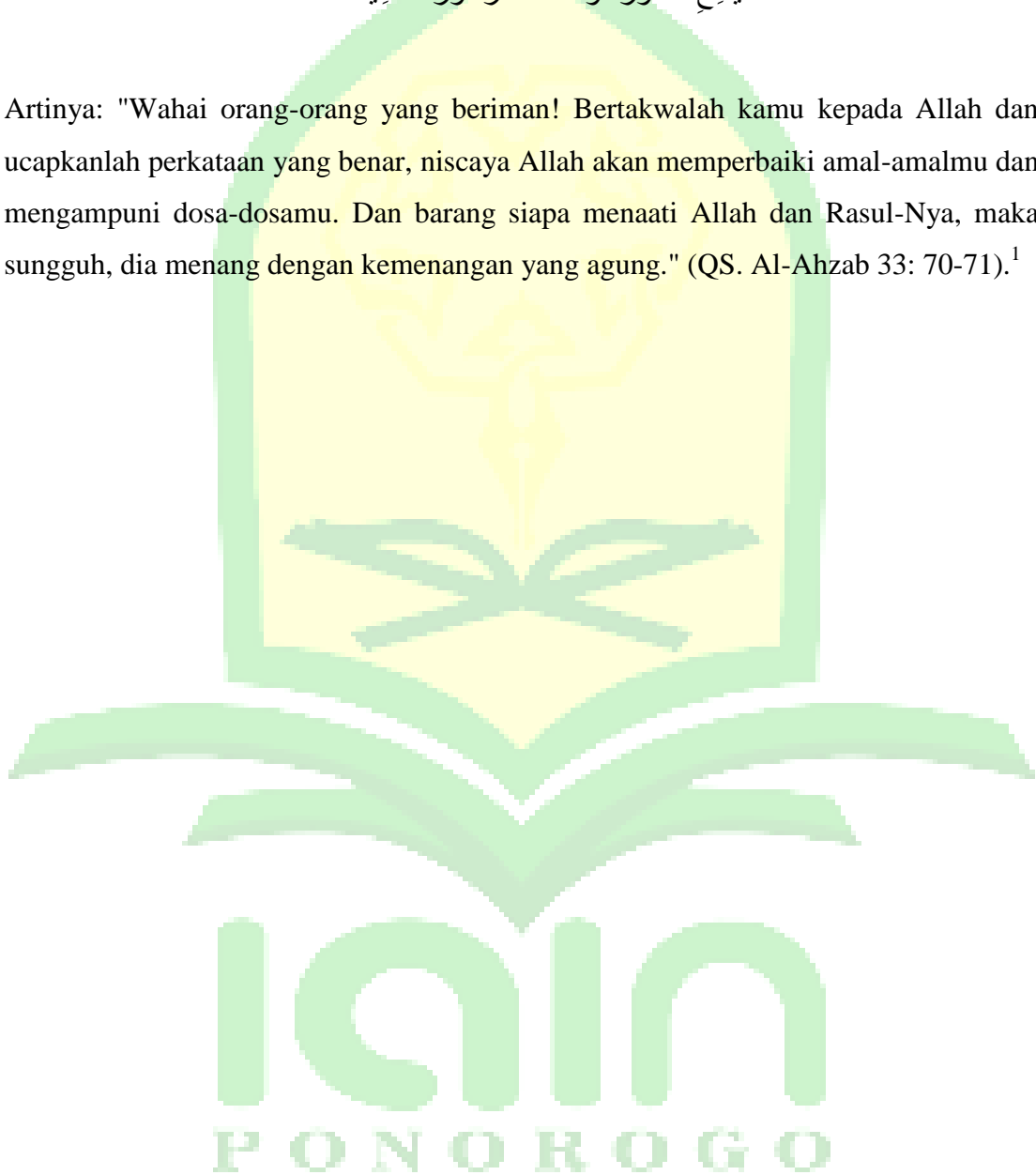
Kata kunci: Strategi Produk, Etika Bisnis Islam

Omset Penjualan merupakan jumlah keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan omset penjualan yaitu dengan menerapkan strategi produk melalui keragaman produk yang dipasarkan. Strategi produk yang dapat diterapkan dalam meningkatkan omset penjualan bermacam-macam, namun dalam penelitian ini ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa praktek strategi produk yang diterapkan dalam meningkatkan omset penjualan berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam pada toko eny Kabupaten Ngawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan kemudian penarikan kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Eny diperoleh hasil bahwa Strategi produk yang diterapkan pada Toko Eny yaitu, keragaman produk, penataan produk, persediaan produk, dan penetapan harga produk. Faktor yang melatarbelakangi penerapan strategi produk yaitu, faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pesaing. Serta dari adanya penerapan strategi produk memberikan dampak pada Toko Eny berupa dampak positif atau manfaat serta terdapat pula dampak negatifnya. Dari hasil yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Penerapan strategi produk berdasarkan perspektif etika bisnis islam belum sepenuhnya diterapkan dengan baik, pemahaman dan pengetahuan pemilik toko terkait prinsip etika bisnis islam masih sedikit sehingga lalai akan prinsip tanggung jawab. 2) Faktor-faktor yang melatarbelakangi penerapan strategi produk mampu ditangani dengan baik, kecuali pada faktor pelayanan karena kurangnya karyawan pada Toko Eny. 3) Dampak utama dari penerapan strategi produk yaitu berupa manfaat meningkatnya omset penjualan, sedangkan dampak negatifnya kewalahan dalam mengelola produk yang banyak jenisnya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung." (QS. Al-Ahzab 33: 70-71).¹

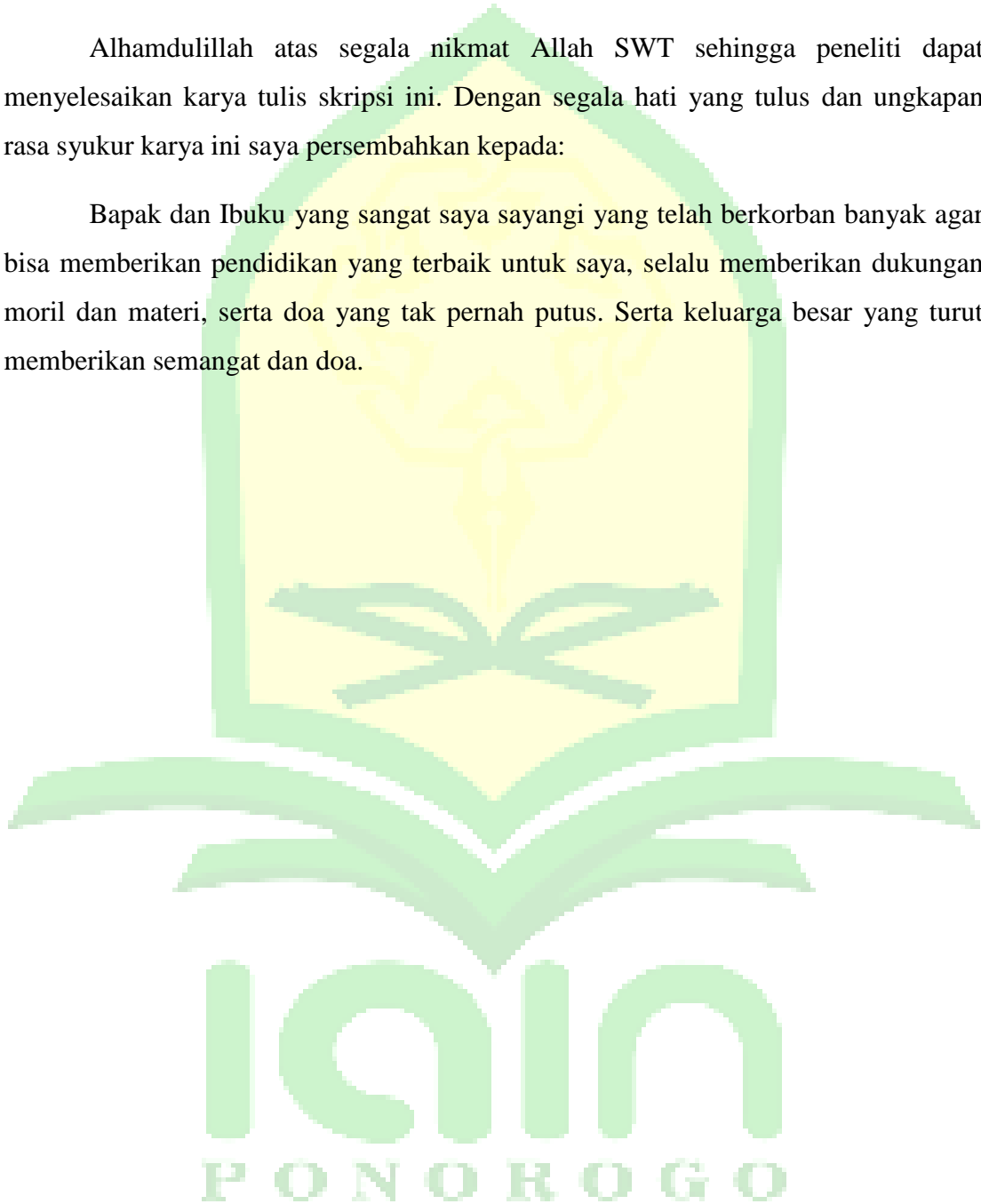


¹ Al-Qur'an, 33: 70-71.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala nikmat Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Dengan segala hati yang tulus dan ungkapan rasa syukur karya ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibuku yang sangat saya sayangi yang telah berkorban banyak agar bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk saya, selalu memberikan dukungan moril dan materi, serta doa yang tak pernah putus. Serta keluarga besar yang turut memberikan semangat dan doa.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo guna memperoleh gelar SE. Dengan upaya upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

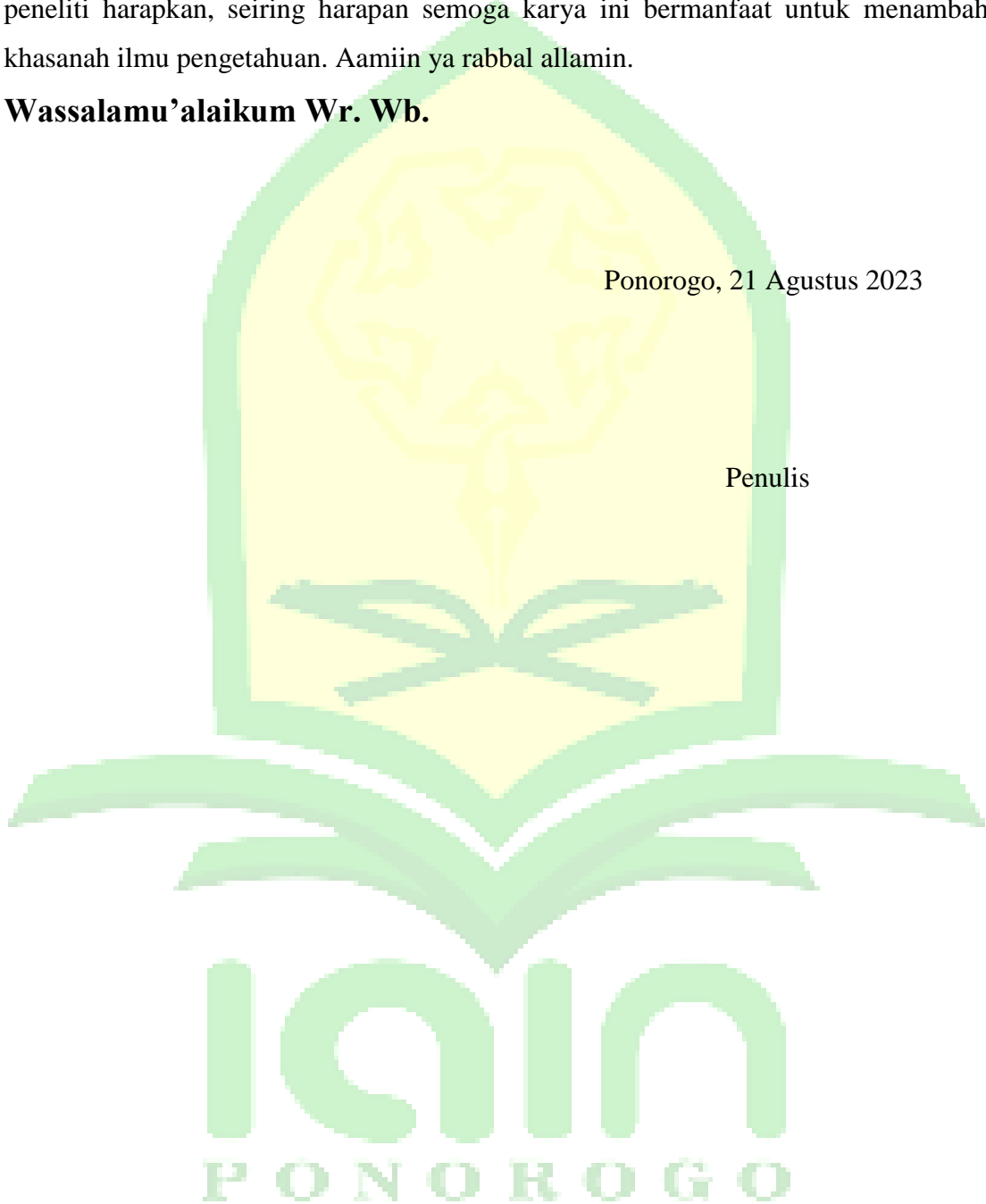
1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
3. Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
4. Dr. Amin Wahyudi, M.E.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Iza Hanifuddin, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan peneliti selama perkuliahan.
6. Pemilik Toko Ibu Eny yang telah membantu dalam proses penelitian.
7. Para sahabat dan teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kelas Ekonomi Syariah G, dan masih banyak lagi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ini sangat jauh dari kesempurnaan dan harapan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan, seiring harapan semoga karya ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin ya rabbal allamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 21 Agustus 2023

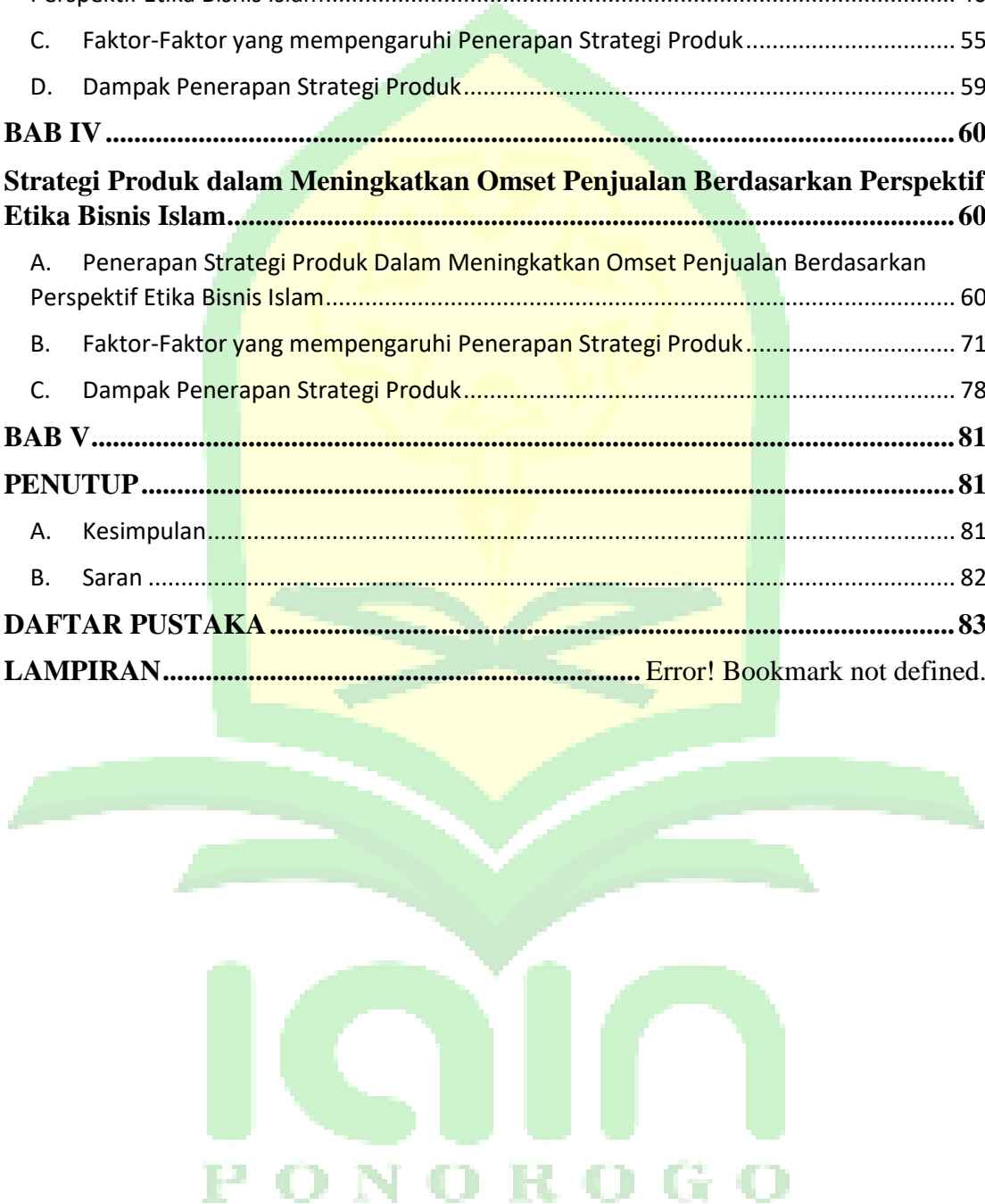
Penulis



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	21
Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam	21
A. Strategi Produk	21
B. Omset Dalam Bisnis	29
C. Etika Bisnis Islam	31
D. Dampak Penerapan Strategi Produk.....	36
BAB III	38
Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam	38

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
B. Penerapan Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam.....	40
C. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerapan Strategi Produk.....	55
D. Dampak Penerapan Strategi Produk.....	59
BAB IV	60
Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam.....	60
A. Penerapan Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam.....	60
B. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerapan Strategi Produk.....	71
C. Dampak Penerapan Strategi Produk.....	78
BAB V	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Omset Penjualan merupakan semua jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu.¹ Kemudian menurut Swastha dan Irawan, Omset Penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu atau dalam satu proses akuntansi.² Omset disebut juga dengan istilah *income* atau *revenue*, yaitu semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.³

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset. Faktor pertama yaitu Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) berupa kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. Faktor kedua yaitu Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) berupa perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.⁴

Setiap Bisnis atau usaha memiliki tujuan utama yaitu agar menghasilkan pendapatan yang tinggi atau disebut dengan omset penjualan. Omset penjualan

¹ Chaniago, *Koperasi Di Indonesia* (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia:Lembaga Penerbit, 1998), 13.

² Irawan, Basu dan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 25.

³ Ralona M, *Kamus Istilah Ekonomi Populer* (t.tp:Gorga Media,t.th), 65.

⁴ Rika Sylvia dkk, "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar", *Jurnal Dinamika Ekonomi Vol.12 No.1*, (2019), 54.

berperan penting dalam suatu Bisnis apabila omset penjualan lebih besar daripada modal maka Bisnis mengalami untung dan sebaliknya apabila omset lebih kecil daripada modal maka usaha mengalami rugi.⁵ Maka dari itu omset penjualan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah Bisnis.

Dalam ilmu ekonomi Bisnis diartikan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Tidak ada batasan besar kecilnya Bisnis yang sedang dikelola.⁶ Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya.⁷ Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal.⁸

Suatu bisnis memiliki berbagai jenis. Manufaktur merupakan jenis bisnis yang menghasilkan barang yang berasal dari beberapa bahan mentah yang diolah menjadi barang jadi dan mendapatkan keuntungan. Bisnis jasa merupakan bisnis yang menghasilkan layanan atau produk yang bersifat tidak berwujud yang mendapatkan keuntungan dari pembayaran atas layanan yang diterima pelanggan. Bisnis pertanian adalah bisnis yang menghasilkan barang hasil pertanian seperti padi, jagung, ketela, sayuran, buah-buahan, dan sebagainya. Pertambangan merupakan bisnis yang menghasilkan bahan tambang, seperti

⁵ Siswo Adiguno dkk, "Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda", *Jurnal Sistem Informasi TGD*, Vol 1, No 4, (2022), 276.

⁶ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis* (Bandung:La Goods Publishing, 2014), 3.

⁷ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0* (Banyumas:Sasanti Institute,2020), 1.

⁸ Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE 2005), 1.

minyak bumi batubara, dan sebagainya. Bisnis transportasi merupakan bisnis jasa yang memberikan layanan angkutan kepada masyarakat. Bisnis ini menjual layanan berupa kenyamanan, ketepatan waktu, dan keramahan kepada para pelanggan. Bisnis properti adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual atau menyewakan rumah atau bangunan lainnya serta menjual interior dan eksterior rumah dan bangunan lainnya tersebut. Agen, pedagang besar, pengecer, atau distributor lainnya merupakan jenis bisnis yang merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Pada umumnya mereka membeli barang dari produsen kemudian dijual ke konsumen akhir dengan mendapatkan keuntungan. Kebanyakan toko-toko yang ada di sekitar kita melakukan bisnis dengan melaksanakan bisnis ini.⁹

Arti penting Bisnis bagi perusahaan, bisnis didirikan bukan hanya untuk kepentingan memperoleh laba tetapi meningkatkan pendapatan, menciptakan barang dan jasa, menyejahterakan pemilik perusahaan dan juga masyarakat, keberadaan perusahaan dalam jangka panjang, perkembangan atau pertumbuhan, dan juga meningkatkan prestasi dan prestise.¹⁰ Maka dari itu suatu Bisnis harus memiliki strategi produk yang tepat agar konsumen berminat membeli produk atau barang yang diperjual belikan atau yang ditawarkan sehingga omset penjualan terus meningkat.

Produk merupakan barang atau layanan dengan karakteristik tertentu yang memberikan kepuasan dan manfaat. Perusahaan bisnis menyediakan barang atau layanan yang akan disampaikan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan.¹¹ Menurut Kotler dan Amstrong, Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹² Sedangkan Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang

⁹ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, 6.

¹⁰ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makasar : CV. Sah Media, 2017), 6-7.

¹¹ Op, cit, 1.

¹² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2001), 364.

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”.¹³

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Strategi produk menyetujui cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.¹⁴

Diantara berbagai jenis Bisnis, dalam penelitian ini akan diambil salah satu jenis Bisnis yang termasuk ke dalam kategori dagang yaitu Toko eny di Kabupaten Ngawi. Toko eny merupakan toko kelontong yang menjual berbagai jenis kebutuhan yang diperlukan konsumen baik yang bersifat primer maupun sekunder. Toko eny memiliki banyak pelanggan atau konsumen mulai dari masyarakat sekitar hingga konsumen luar daerah. Barang yang dijual adalah sebagai Berikut:

1. Kebutuhan sandang berupa: sabun mandi, detergent, sampo, pasta gigi, sikat gigi, pakaian dalam, celana, baju, mukena, jilbab, sarung
2. Kebutuhan pangan berupa: tepung terigu, gula, minyak goreng, snack, roti, biskuit, minuman kemasan, teh, kopi instant, mie instant, rokok, obat.
3. Perlengkapan sekolah berupa: buku tulis, buku gambar, sampul buku, pensil, pensil warna, crayon, penghapus, penggaris, pulpen, lem kertas

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:Cetakan Ketiga Andi, 1999), 95.

¹⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran:Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat:Forum Pemuda Aswaja, 2020), 94.

4. Kosmetik berupa: krim pelembab, sabun cuci muka, bedak, lipstick, foundation, pensil alis, parfum, hand & body lotion, cat rambut
5. Perlengkapan bayi berupa: bedak bayi, sabun bayi, baju bayi, popok, pampers, botol susu, dot bayi
6. Perkakas pertukangan berupa: amplas, kran air, pipa paralon, obeng, tang, mata bor, klaker, engsel
7. Elektronik berupa: kabel, lampu, fitting lampu, stop kontak, terminal colokan, blender, penanak nasi, kompor, kipas angin.
8. Perlengkapan kendaraan berupa: ban, busi, oli
9. Perlengkapan pertanian berupa: obat pertanian, karung goni, polybag, layar terpal
10. Perabotan berupa: panci, ember, bak, gayung, wajan

Toko eny menerapkan strategi produk berupa keragaman produk yang dijual pada toko tersebut. Keragaman produk yang disajikan oleh suatu usaha dianggap mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dari kepuasan konsumen, dapat memberikan pelanggan tetap bagi sebuah usaha. Pelanggan tetap berarti telah percaya dan loyal terhadap pemasar untuk mendapatkan segala kebutuhan yang disediakan sehingga pihak pemasar mendapatkan omset maksimal. Namun penerapan strategi tersebut ternyata belum diketahui apakah sudah sepenuhnya maksimal dalam meningkatkan omset penjualan. Fakta yang terjadi dilapangan atau di toko tersebut, mereka sudah menerapkan strategi keragaman produk untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Disamping adanya strategi, dalam dunia Bisnis tentunya seorang pelaku Bisnis harus memiliki etika yang akan berdampak pula bagi keberlangsungan bisnisnya.

Etika menjadi dasar dan menyediakan sebuah kerangka kemungkinan kepastian benar atau tidaknya suatu keputusan moral yang diambil oleh para

pengambil keputusan. Etika mengajarkan sesuatu yang salah adalah salah dan sesuatu yang benar adalah benar. Pada intinya, etika bertujuan membantu manusia agar lebih mampu untuk mempertanggung jawabkan apa yang dilakukan dalam kehidupannya.¹⁵ Di dalam dunia Bisnis dituntut untuk para pebisnis memiliki etika yang benar menurut hukum dan menurut islam. Penerapan strategi produk tidak hanya fokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan saja, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yaitu bagaimana pelanggan merasa puas terhadap Kualitas dan kehalalan produk yang dibeli. Islam mengatur tentang bisnis, aturan bisnis dalam islam antara lain sopan,tidak melaksanakan sistem ekonomi ribawi, tidak menipu atau mengurangi kualitas produk yang diperjual belikan, tidak melakukan berbagai bentuk penipuan, tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, tidak melakukan persaingan secara tidak sehat, tidak melakukan korupsi, kolusi dan nepotisme negatif, dsb.¹⁶

Dari sudut pandang ini, peneliti tertarik untuk memepelajari lebih lanjut apakah strategi produk yang diterapkan dapat meningkatkan omset penjualan Toko Eny. Menggunakan teknik analisis dan tes secara akurat untuk menghasilkan kesimpulan yang sama atau kesimpulan yang berbeda. Maka dari itu judul penelitian yang akan peneliti kaji ”Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko eny Kabupaten Ngawi Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan dalam meningkatkan omset penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi berdasarkan perspektif etika bisnis islam?
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi startegi produk diterapkan dalam meningkatkan omset penjualan?

¹⁵ Irjus Indrawan dkk, *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis* (Banyumas:CV.Pena Persada, 2020), 67-68.

¹⁶ Harahap Sofyan, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 136.

3. Bagaimana dampak penerapan strategi produk berdasarkan perspektif etika bisnis islam terhadap omset penjualan Toko Eny Kabupaten Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti dalam, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisa strategi yang diterapkan dalam meningkatkan omset penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi berdasarkan perspektif etika bisnis islam
2. Untuk Mengetahui dan menganalisa faktor yang mempengaruhi startegi produk dieterapkan dalam meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisa bagaimana dampak dari penerapan strategi produk berdasarkan perspektif etika bisnis islam terhadap omset penjualan Toko Eny Kabupaten Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dalam bidang ekonomi syariah dan juga untuk menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik toko

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para pemilik toko bahwa penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan omset penjualan.

b. Bagi akademik

Penelitian akan dapat menambah kajian kepustakaan mengenai konsep pemasaran melalui keragaman produk yang dapat memaksimalkan

laba pada suatu usaha, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai bahan dan referensi untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Laba (Pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati)”. oleh Nurul Hikmah, IAIN Kudus tahun 2021.¹⁷ Hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan Safa Bakery menerapkan segmentasi pasar dengan memperhatikan faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis, dan faktor konsumen, selain itu juga menerapkan targetting pasar dan positioning produk, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan sasaran pasar. Kendala yang ada pada usaha Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati terdapat pada strategi pemasaran dan Kualitas produk serta memberikan solusi atas kendala tersebut.

Artikel jurnal “Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian” oleh Mukti Kemarauana, Rafadi Khan Khayru, dan Fayola Issalillah Universitas Mahendratta Bali, jurnal Satyagraha Volume 5, Nomor 2, Agustus 2020.¹⁸ Hasil penelitian yaitu citra apotek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dibuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi keberagaman produk yang disediakan. Secara bersama-sama citra apotek dan keragaman produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

¹⁷ Nurul Hikmah, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Laba (Pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati)”, *Skripsi* (Kudus: IAIN Kudus, 2020).

¹⁸ Mukti Kemarauana dkk, “Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian”, *Jurnal Satyagraha Vol 5, No 2, (2020)*.

Skripsi “Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang Di UD Teguh Rahardjo Ponorogo)” oleh Rima Ayuningtias Palupi, IAIN Ponorogo tahun 2019.¹⁹ Hasil penelitian yaitu pada UD Teguh Rahardjo menerapkan strategi diversifikasi terhadap varian rasa produk jenang. Strategi diversifikasi memberikan dampak yang positif bagi perusahaan sehingga volume penjualan produk meningkat.

Skripsi “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” oleh Yulianti, UIN Raden Intan Lampung tahun 2019.²⁰ Hasil penelitian adalah Miandsha melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi yaitu periklanan, diskon, hadiah atau *give away*, dan hubungan masyarakat. Promosi tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo” oleh Erica Ayu Kresnawati, IAIN Ponorogo tahun 2019.²¹ Hasil penelitian yaitu Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh secara silmultan (bersama-sama) yang signifikan kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Teh Botol Sosro di swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo.

¹⁹ Rima Ayuningtias, “Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang Di UD Teguh Rahardjo Ponorogo)”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

²⁰ Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2019).

²¹ Erica Ayu Kresnawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

Skripsi "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya" oleh Ach. Maulana Ishak, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur tahun 2021.²² Hasil penelitian kafe Tumbuh Kopi Surabaya menunjukkan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) untuk meningkatkan omset penjualan pada kafeTumbuh Kopi Surabaya.

Skripsi "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" oleh Ariel Agustina Devie, IAIN Ponorogo tahun 2022.²³ Hasil penelitian yaitu strategi promosi di girlies shop Pulung memiliki beberapa jenis promosi yang digunakan yaitu dengan menggunakan media social whatsapp, instagram,dan,facebook. Dan dalam penerapan etika bisnis islam adalah dengan mengunggah foto promosi memperlihatkan aurat wanita juga bisa mengakibatkan suatu omset penjualan menurun.

Artikel jurnal "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto" oleh Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, No 7, Vol 02 tahun 2021.²⁴ Hasil penelitian yaitu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa

²² Achmad Maulana Ishak, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya", *Skripsi* (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2021).

²³ Ariel Agustina Devie, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2022).

²⁴ Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, No 7, Vol 02, (2021)*.

tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif mampu membuka lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.

Artikel jurnal “Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan” oleh Wahyu Srisadono Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1, Maret 2018.²⁵ Hasil penelitian yaitu Untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan E-commerce memanfaatkan brand community di media sosial dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, faktor utama dalam brand community adalah pembentukan komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidak perlu aktif, tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditentukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi dapat melalui media sosial.

Artikel jurnal “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar” oleh Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, dan Nor Anisa Amelia STIE Nasional Banjarmasin, Jurnal Dinamika Ekonomi Vol.12 No.1 tahun 2019.²⁶ Hasil penelitian yaitu 4P dalam bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasirangan, bahwa untuk variabel place berhasil karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan untuk variabel price, product, dan promotion belum berhasil dalam penerapannya.

Artikel jurnal “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang)” oleh Emmelia Eka Putri dkk Universitas Putra Indonesia “YPTK”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1,

²⁵ Wahyu Srisadono, “Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, (2018).

²⁶ Rika Sylvia dkk, “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar”, *Jurnal Dinamika Ekonomi Vol.12 No.1*, (2019).

No. 2, Oktober 2021.²⁷ Hasil penelitian yaitu a Cafe Rajo Corner mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan Pada saat masa pandemi Covid-19. Untuk mengatasi hal demikian, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan dapat kembali meningkat di masa yang akan datang. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Rajo Corner adalah menerapkan strategi marketing mix (bauran pemasaran).

Artikel jurnal “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang” oleh Siti Khairani dan Raisa Pratiwi STIE Multi Data Palembang, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 1 No 1, Agustus 2018.²⁸ Hasil penelitian yaitu adanya diversifikasi dan differensiasi produk kerajinan souvenir, peningkatan omset penjualan, penambahan alat penunjang produksi berupa dan promosi serta peningkatan promosi yang cukup efisien melalui media - media sosial antara lain instagram, fanspage, blog dan marketplace shopee. Strategi produk dan promosi yang diimplementasikan pada artikel ini dapat menjadi alternatif solusi untuk mengangkat UKM khas Palembang agar dapat bersaing serta memperluas jangkauan pasarnya.

Artikel skripsi “Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Merek Fladeo Di Matahari Mall Kediri” oleh Setiyo Hadi Prasongko, Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018.²⁹ Hasil penelitian yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga

²⁷ Emmelia Eka Putri dkk, “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang)”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 2*, (2021).

²⁸ Siti Khairani dan Raisa Pratiwi, “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 1, No 1*, (2018).

²⁹ Setiyo Hadi Prasongko, “Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Merek Fladeo Di Matahari Mall Kediri”, *Artikel skripsi* (Kediri:Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018).

mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan korelasi data dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) semua mempunyai nilai signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Artikel jurnal “Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang” oleh Arif Abdillah dkk Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Buana Ilmu* Vol 3 No 2 tahun 2019³⁰. Hasil penelitian yaitu analisis efektifitas strategi produk menunjukkan adanya penurunan penjualan dari produk Aqua dan dijadikan sebagai acuan strategi produk dalam persaingan antar perusahaan AMDK.

Artikel jurnal “Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat” oleh Eka Suarni dkk Universitas Labuhanbatu, *Jurnal Manajemen Akuntansi* Vol. 01 No. 01 tahun 2021³¹. Hasil penelitian yaitu secara parsial Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat

Persamaan dari penelitian di atas yaitu sama-sama membahas strategi dalam peningkatan omset penjualan. Pada penelitian ini membahas strategi produk secara lebih detail tiap satuan produk daripada penelitian sebelumnya dalam meningkatkan omset penjualan berdasarkan Perspektif etika Bisnis Islam.

F. Metode penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif

³⁰ Arif Abdillah dkk, “Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang”, *Jurnal Buana Ilmu*, Vol 3, No 2, (2019).

³¹ Eka Suarni dkk, “Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat”, *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 01, No. 01, (2021).

menggunakan pengamatan dan wawancara dalam mengumpulkan data yang ada dilapangan. Menurut Sugiono, metode kualitatif adalah cara yang paling efektif untuk mempelajari post-positivisme yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek alami di mana peneliti adalah pemain kunci.³²

Penelitian ini dikatakan penelitian lapangan karena dalam mencari dan mengelola data dilakukan secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi pada Toko Eny dan wawancara langsung kepada Ibu Eny sebagai pemilik Toko.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dengan mengamati hal yang menjadi objek penelitian agar memperoleh data yang akurat berdasarkan apa yang ada dilapangan. Selain itu kehadiran peneliti juga berperan untuk melakukan wawancara terhadap subjek penelitian.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko eny yang beralamat di Dusun CungBelud, Desa Semen Rt 03/ Rw 10, Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang lebih lengkap. Alasan yang mendorong penulis mengambil penelitian pada toko eny karena peneliti ingin mengetahui penerapan strategi produk di Toko Eny dan menganalisa tingkat efektivitas strategi produk tersebut yang ditinjau berdasarkan perspektif etika bisnis islam dengan harapan bisa memebantu pemilik toko dalam meningkatkan omset penjualan.

4. Data dan sumber data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu:

- a. Penerapan strategi produk pada Toko eny yang bersumber dari pemilik toko

³² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung : Alfabeta, 2014),

- b. Factor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi produk dalam meningkatkan omset penjualan yang bersumber dari pemilik toko
- c. Dampak dari penerapan strategi produk terhadap omset penjualan yang bersumber dari pemilik toko.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik sebagai berikut

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui subjek penelitian sebagai sumber informasi.³³ Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian yaitu pemilik toko dan observasi terhadap objek penelitian yaitu praktek strategi produk di Toko Eny.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari rekaman, foto, dan dokumen pendukung penelitian lainnya yang dapat memperkuat data dasar.³⁴ Pada penelitian ini didasarkan pada riset kepustakaan oleh para ilmuwan yang membahas tentang strategi produk berdasarkan perspektif etika bisnis islam.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.³⁵

³³ Meleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT.Sigma, 1996), 28.

³⁴ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 21-22

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 231.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara menggunakan pedoman wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi terkait strategi produk yang diterapkan pada Toko eny melalui bauran atau keragaman produknya.

b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.³⁶ Dengan teknik ini, peneliti mengamati strategi keragaman produk. Objek disini adalah keragaman produk pada Toko Eny. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara terus terang, dimana peneliti terus terang sedang mengumpulkan data mengenai keragaman produk untuk mengetahui dan menganalisa strategi produk yang diterapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan informasi tentang hal-hal atau variable berupa rekaman, transkrip, buku, surat kabar, majalah, atau agenda.³⁷ Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak Toko Eny tentang informasi yang dibutuhkan.

6. Teknik pengolahan data

- a. Kategorisasi data, yaitu memilah data-data yang telah terkumpul. Peneliti memeriksa dan menyesuaikan data yang telah diperoleh dari pihak-pihak yang terkait apakah sudah relevan dan lengkap sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

³⁶Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 220

³⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Bandung: Rinaka Cipta, 2006), 231.

- b. Penyajian data, yaitu menginterpretasikan data agar lebih mudah dipahami.³⁸ Data disajikan secara runtut berupa matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi sesuai pedoman penulisan untuk memudahkan dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan.
- c. Penarikan kesimpulan, yaitu menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis, mencocokkan dengan teori dan dalil yang sesuai dengan permasalahan dan teori dalam penelitian. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data yang terus-menerus diperiksa untuk memastikan kesimpulan akhir.³⁹

7. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data berupa pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dengan demikian merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian

³⁸ Alifia Septin Oktriwina, *Pengantar Pengolahan Data Kualitatif*, (t.tp.: Zenius), 2021.

³⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo : STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

c. Penarikan kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode induktif yang penarikan kesimpulan yang dinilai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan umum.

8. Pengecekan keabsahan data

Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat criteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis teknik triangulasi yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Untuk menghasilkan keandalan data diperiksa untuk melihat apakah data tersebut berasal dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Data dapat diperoleh dari otoritas tertinggi atau bawahan, bisa juga karyawan dan tempat kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

b. Triangulasi Teknik

Data diuji dengan memverifikasi data ke sumber yang sama menggunakan teknologi yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh

melalui wawancara kemudian diklarifikasi dengan catatan dan dokumen.

c. Triangulasi Waktu

Waktu data mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui wawancara di pagi hari ketika narasumber masih segar secara jasmani dan pemikiran sehingga data yang diperoleh lebih akurat daripada data yang dikumpulkan pada waktu lain ketika narasumber mungkin lelah atau tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan wawancara.⁴⁰

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data, telaah penelitian dahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI STRATEGI PRODUK

Bab ini memaparkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berisi tentang teori strategi produk dalam meningkatkan omset penjualan, dan teori etika Bisnis islam

BAB III : PAPARAN DATA TOKO ENY KABUPATEN NGAWI

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya toko, penerapan strategi produk, dan penerapan bauran produk pada Toko Eny Kabupaten Ngawi

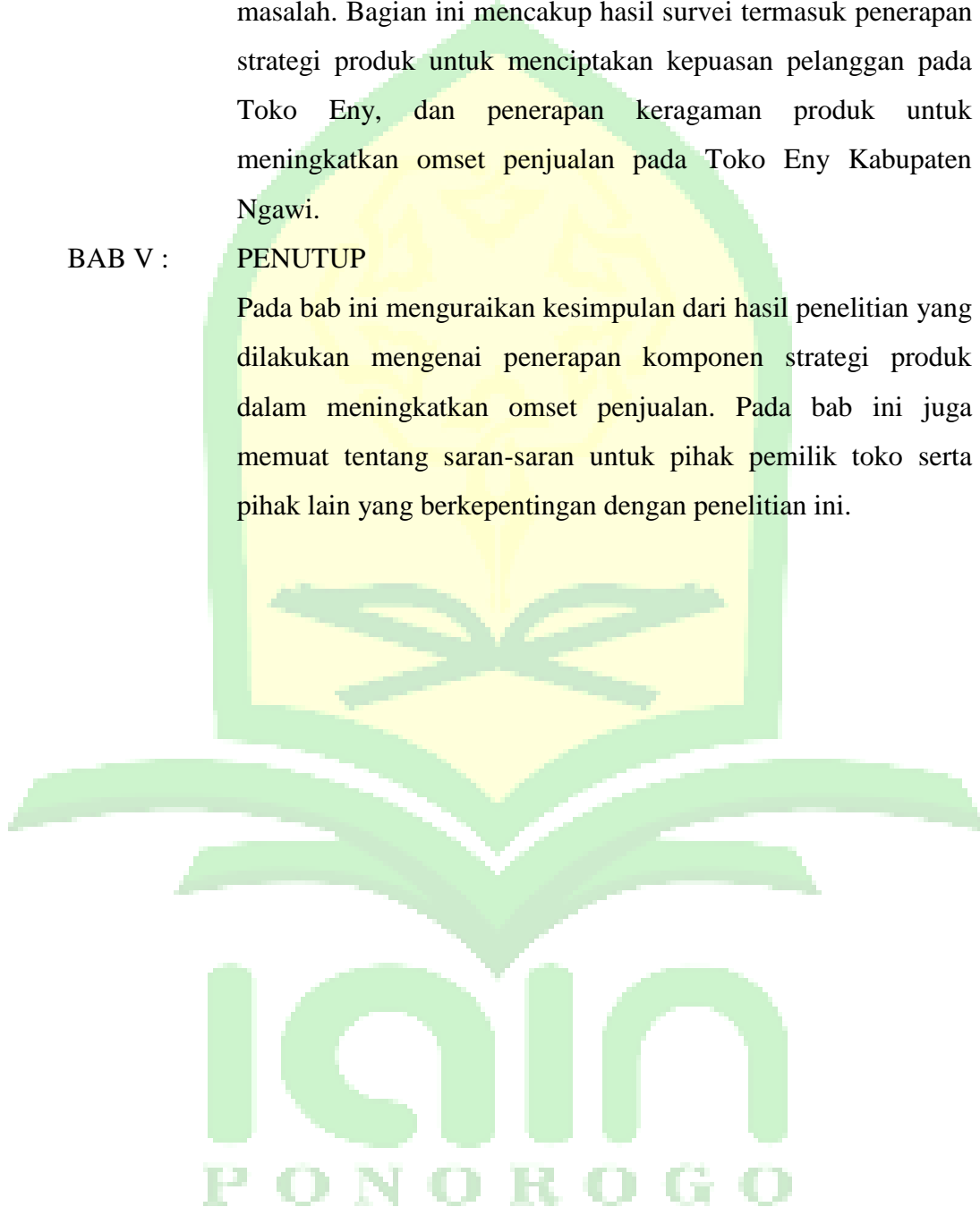
BAB IV : ANALISIS STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 273-274.

Bab ini menjelaskan tentang proses untuk menafsirkan data menggunakan teori untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Bagian ini mencakup hasil survei termasuk penerapan strategi produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada Toko Eny, dan penerapan keragaman produk untuk meningkatkan omset penjualan pada Toko Eny Kabupaten Ngawi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan komponen strategi produk dalam meningkatkan omset penjualan. Pada bab ini juga memuat tentang saran-saran untuk pihak pemilik toko serta pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.



BAB II

Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

A. Strategi Produk

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general or generalship” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.¹ Ada beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

1. Jauch dan Glueck menyatakan bahwa strategi adalah rencana terpadu, Komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keuntungan staretgis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²
2. Pearce dan Robinson mengartikan strategi sebagai rencana umum tindakan utama melalui jalur mana perusahaan akan mencapai tujuan jangka panjangnya dala lingkungan yang dinamis.³

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan hal yang penting dipandang oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembeliannya.⁴ Produk merupakan elemen pokok dalam pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

¹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo:Zifatama Publisher, 2015), 1.

² Jauch dan Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga* (Jakarta:Erlangga, 1998).

³ Pearce, J.A dan Robinson, R.B, *Manajemen Strategi* (Jakarta Salemba Empat, 2007)

⁴ Husni Muharram dkk, *Manajemen Pemasaran:Konsep dan Strategi* (Medan:t.p, 2018), 73.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁵

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk.

1. Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller, bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli.⁶

Bauran produk terdiri dari:

- a. Tingkat Kelebaran Produk, Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b. Tingkat kepanjangan produk, Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
- c. Tingkat kedalaman produk, Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk, Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarnya dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Dengan dimensi bauran produk diatas memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan cara tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 28.

⁶ Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta:PT Index Kelompok Gramedia,2009), 16.

produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.⁷ Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Menurut Kotler, Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.⁸ Keragaman produk terdiri dari:

a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store.

b. Merek produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

Keragaman produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka secara tidak langsung bauran produk telah mencakup jenis produk dan lini produk, sehingga

⁷ Husni Muharram dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, 79.

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2009), 16.

bauran produk menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian secara mendetail dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, tanpa mengesampingkan unsur-unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.⁹ Keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan barang atau jasa diambil sesuai dengan perilaku konsumen masing-masing individu. Seorang pembeli mempunyai hak untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli.¹⁰ Tujuan pemilihan suatu produk yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, kepuasan dapat diukur dari:¹¹

a. Suara Konsumen

Dari sudut ini pengukuran konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

c. Ketertarikan konsumen

⁹ Andi Muhammad, "Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Swalayan Hero dan Transmart di Kota Makassar". *Tesis* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021), 29

¹⁰ Mevianti Nur Rahma, dan Amin Wahyudi, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol 3 No 1, 2022*, 60.

¹¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 106.

Strategi produk bertujuan untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan kemudian timbul keinginan untuk membeli produk.¹²

d. Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat ditunjukkan oleh adanya loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal berarti perusahaan telah berhasil menerapkan strategi produk dengan baik.

2. Persediaan produk

Persediaan menurut Assauri ialah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan/proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Terdapat tiga jenis persediaan antara lain sebagai berikut:¹³

a. *Batch Stock atau Lot Size inventory*

adalah persediaan yang diadakan karena membeli atau membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan pada saat itu. Jadi dalam hal ini pembelian atau pembuatan dilakukan untuk jumlah besar, sedangkan penggunaan atau pengeluaran dalam jumlah kecil. Terjadinya persediaan karena pengadaan barang yang dilakukan lebih banyak dari yang dibutuhkan. Keuntungan yang diperoleh dari adanya batch stock atau lot size inventory ini antara lain :

- 1) Memperoleh potongan harga pada harga pembelian.

¹² Lili Adi Wibowo, *Menata Produk*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2008), 2.

¹³ Assauri, S, *Management Produksi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1980)

- 2) Memperoleh efisiensi produksi karena adanya operasi atau proses produksi yang lebih lama.
- 3) Adanya penghematan didalam biaya angkutan.

b. *Fluctuation Stock*

adalah persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan. Dalam hal ini perusahaan mengadakan persediaan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen, apabila tingkat permintaan menunjukkan keadaan yang tidak beraturan atau tidak tetap dan fluktuasi permintaan tidak dapat diramalkan lebih dahulu. Jadi apabila terdapat fluktuasi permintaan yang sangat besar, maka persediaan ini (*fluctuation stock*) dibutuhkan sangat besar pula untuk menjaga kemungkinan naik turunnya permintaan tersebut.

c. *Anticipation Stock*

adalah persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan, berdasarkan pola musiman yang terdapat dalam satu tahun untuk menghadapi penggunaan atau permintaan yang meningkat. Disamping itu, *Anticipation Stock* dimaksudkan pula untuk menjaga kemungkinan sukarnya diperoleh produk sehingga tidak mengganggu proses penjualan dan tidak mengecewakan konsumen.

3. Penataan Produk

Penataan produk dikenal juga dengan istilah display. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. menurut William J.Shultz, *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan

langsung (*direct visual appeal*)¹⁴ Terdapat syarat-syarat pemajangan yang baik menurut Devi antara lain:¹⁵

- a. Mudah dilihat: setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran, dan gambar menghadap kedepan.
- b. Mudah dicari: dengan pengelompokan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.
- c. Mudah diambil: barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.
- d. Menarik: penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi.
- e. Aman: barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Penataan produk pada sebuah usaha toko kelontong menggunakan salah satu jenis display yaitu *interior display*. *Interior display* adalah penataan produk di dalam toko. *Interior display* banyak digunakan untuk penataan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. Macam *interior display* yaitu sebagai berikut:¹⁶

a. *Open Interior Display*

Open interior display yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat

¹⁴ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Cet. ke-2, Ed. Revisi*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), 8.

¹⁵ Devi Puspita,, *Menata produk*. (Bandung: CV Arya Duta, 2006), 653.

¹⁶ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 14.

dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan. Keباikan dari open interior display antara lain;

- 1) Barang dagangan dapat dijual dengan cepat.
- 2) Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan.
- 3) Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana,

b. *Close Interior Display*

Adalah penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.¹⁷

4. Harga Produk

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:¹⁸

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

¹⁷ Sopiah dan syahabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Penerbit CVANDI, 2008).

¹⁸ Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 190.

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

B. Omset Dalam Bisnis

Omset/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹⁹ Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan pemilik bisnis untuk meningkatkan omzet bisnis yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2012), 93.

cara membuat varian produk/jasa yang lebih variatif. Hal yang penting dari strategi ini adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen. Varian produk ini bisa dalam hal ukuran yang berbeda, fitur yang berbeda, jenis produk, tipe, serta variasi lainnya. Beberapa indikator pada omset penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan terhadap sesuatu.²⁰

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bias didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²¹

3. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya²².

4. Pesaing

Pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

268 ²⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT, RajaGrafindo Persada, 2002),

272 ²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006),

²² Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 144.

Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.²³

C. Etika Bisnis Islam

Franz Magnis – Suseno menyatakan bahwa untuk memahami apa itu etika maka perlu di bandingkan dengan ajaran moral. Suseno menyebutkan yang dimaksud dengan ajaran moral adalah wejangan-wejangan, khotbah-khotbah, patokan-patokan, serta kumpulan peraturan dan ketetapan baik lisan maupun tertulis, tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar ia menjadi manusia yang baik. Sedangkan etika merupakan pemikiran kritis dan mendasar mengenai ajaran-ajaran moral.²⁴

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan peneterapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis²⁵. Bisnis yang dapat dikategorikan dalam bisnis islam adalah segala bentuk bisnis yang berprinsip tunduk patuh kepada ketentuan Syariah (hukum Islam). Ketentuan Syariah yang paling fundamental meliputi pelaksanaan akad & menjauhi bentuk larangan seperti: riba, gharar, maysir, risywah, Ihtikar, najash, bathil, haram bendanya, dzalim dan maksiat.²⁶ Prinsip dasar etika Bisnis islam yaitu:

1. Tauhid

Tauhid menempati posisi yang sangat penting dalam Etika Bisnis Islam. Setidaknya Tauhid ini melahirkan dua kesadaran dalam diri setiap

²³ Kasmir, *Kewirausahaan Cetakan ke-7*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012), 279.

²⁴ Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral, cet. 17*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), 14.

²⁵ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, 35.

²⁶ KNEKS, *Buku Ajar Prinsip dan Etika Bisnis Islam: Berbisnis Sesuai Panduan Syariah* (Jakarta: Institut Tazkia, 2021), 6.

muslim.²⁷ Pertama, setiap orang harus menyadari bahwa alam ini merupakan ciptaan Allah SWT yang diperuntukkan untuk kesejahteraan manusia dan sekaligus Allah sebagai pemilik mutlak. Kedua, motivasi penciptaan manusia ke dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada Allah dan setiap pengabdian yang dilakukan manusia itu akan dinilai sebagai sebuah ibadah. Implikasi tauhid dalam perilaku manusia sungguh dahsyat, sebab ketika seseorang percaya adanya Allah SWT sebagai sang pencipta dan selalu merasa “bersama” dengan Tuhannya, maka setiap pikiran, ucapan, ataupun perbuatan selalu berlandaskan pada norma-norma Ilahiyah, seperti menghargai, mengasihi, menyayangi, melindungi, berbuat adil, seimbang. Seseorang tidak akan berkata dan berbuat kasar, merugikan orang lain, membahayakan diri sendiri dan orang di sekitarnya, menipu, berbohong, mencuri, mencemari lingkungan dalam melakukan kegiatan jual beli.²⁸

2. Keadilan

Kesempurnaan dalam berbisnis bukan berarti mengeruk keuntungan atau profit sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan kepentingan orang lain seperti konsumen, karyawan, masyarakat sekitar perusahaan dan sebagainya. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan antara berbagai pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan kepentingannya sehingga tidak ada manusia yang merasa ditindas, dibohongi, dieksploitasi, dicurangi, ditipu, baik dari segi produksi, konsumsi, ketenagakerjaan, pemasaran dan sebagainya.²⁹ Islam sangat menekankan sikap adil, sebab keadilan merupakan hak asasi manusia agar bisa hidup tenteram dan sejahtera. Keadilan termasuk kesamaan manusia untuk

²⁷ Isma'il Raji Al-Faruqi, *Tauhid* (Bandung: Pustaka Salman, 1995) 161.

²⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis* (Sumatera Utara:IAIN Press, 2014), 11.

²⁹ Faisal Badrun, Suhendar, M. Arief Mufraeni, Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 96.

berbuat atau memanfaatkan peluang, seseorang tidak boleh menghambat orang lain untuk berkreasi dan berkompetisi. Di antara pebisnis yang berkompetisi dengan memberikan ruang atau kesempatan pebisnis untuk menunjukkan kualitas barang dan jasanya akan membuat persaingan yang sehat. Rasa keadilanlah yang akan mengendalikan nafsu manusia keinginan untuk serakah atas hak orang lain. Jika manusia menyadari bahwa semua makhluk memanfaatkan alam yang telah disediakan Allah SWT, maka semestinya manusia tidak merasa lebih berhak dari yang lain.

Penerapan perilaku adil dalam Islam seperti: dalam perniagaan Islam melarang menipu, misalnya: adanya *asymmetric information* yaitu pada umumnya pihak penjual memiliki informasi lebih banyak tentang produk dibandingkan pembeli; menentukan mutu (kualitas) secara jujur dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran/timbangan dengan pasti). Konsep keadilan menggambarkan bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diimbangi oleh pebisnis muslim. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan kemampuannya masing-masing.³⁰ Keadilan dalam dunia bisnis sebagai berikut:³¹

a. Keadilan terhadap karyawan

Perlakuan adil oleh manajemen perusahaan terhadap karyawan akan menumbuhkan sikap positif dalam perusahaan maupun bekerja. Semakin adil perusahaan memperlakukan karyawan, komitmen dan kinerja karyawan semakin tinggi. Karyawan menghendaki perlakuan adil baik dari sisi distribusi dan prosedur atau dikenal keadilan distributif dan keadilan prosedural. Ketika para karyawan merasa

³⁰ Siti Maro'ah, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah* (Surabaya:t.p, 2019), 6.

³¹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 95-97.

diperlakukan adil, dalam jiwa mereka akan tumbuh dua jenis outcomes berupa kepuasan dan komitmen kerja.

b. Keadilan terhadap Pesaing

Persaingan adalah “adrenalin” -nya bisnis. Ia menghasilkan dunia usaha yang dinamis dan terus berusaha menghasilkan yang terbaik. Namun persaingan haruslah adil dengan aturan-aturan yang jelas dan berlaku bagi semua orang. Memenangkan persaingan bukan berarti mematikan saingan atau pesaing. Dengan demikian persaingan harus diatur agar selalu ada, dan dilakukan di antara kekuatan-kekuatan yang kurang lebih seimbang

c. Keadilan terhadap pelanggan

Dapat ditunjukkan dengan layanan purna jual yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan adanya perlindungan terhadap hak-hak pelanggan

3. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan bukti keseriusan dan komitmen seseorang ketika melakukan perbuatan. Dalam Islam, tanggung jawab memiliki dimensi majemuk, bukan tunggal, yaitu tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada diri sendiri, serta tanggung jawab kepada orang di sekitarnya dan lingkungan. Tanggung jawab ini melekat bagi seseorang yang berkategori sehat lahir batin, berprofesi apa pun, semua menuntut tanggung jawab-tanggung jawab tersebut, baik politikus, aparat hukum, pendidik, petani, pedagang, pengusaha dan sebagainya.³² Kehidupan akhirat diperoleh dengan aktivitas ibadah dalam arti sempit seperti kegiatan shalat, puasa, zakat dan haji. Islam tidak hanya memandang aktivitas bisnis secara sempit untuk kehidupan dunia semata melainkan justru menjadi satu kesatuan untuk tujuan akhirat. Oleh sebab

³² Amirulloh Syarbini, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Fajar Media, 2013), 121-122.

itu, praktik bisnis harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islami dengan mengacu kepada Al Qur'an dan sunah Rasul sehingga kegiatan bisnis jadi bernilai ibadah.

4. Kejujuran

Kejujuran merupakan syarat untuk bisa dipercaya oleh orang lain, baik dalam urusan sosial maupun bisnis.³³ Islam tidak membedakan urusan dunia dan akhirat, justru menghubungkannya dalam prinsip al-dunya *mazra'atul âkhirat* yang artinya dunia itu ladang bagi kehidupan di akhirat.³⁴ Makna dari prinsip ini bahwa siapa yang menanam kebaikan di dunia maka ia akan menikmati hasilnya di akhirat.. Pedagang yang jujur dengan memperjualbelikan barang yang berkualitas baik akan memberi kepuasan hingga membangun kepercayaan dan kepuasan dari para konsumennya di dunia dan mendapat pahala di akhirat.³⁵ Bersikap tidak jujur merupakan perbuatan dosa dan dilarang dalam agama Islam. Perilaku pebisnis yang culas dan bersikap tidak jujur tentu dapat merugikan orang lain. Bisa saja hasil ketidakjujurannya dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda, namun semua itu tidak akan berkah dan dilaknat Allah SWT.

Dalam Surah Al-Baqarah dijelaskan bahwa:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah". (QS. Al-Baqarah [2]:172)³⁶

Q.S Al-Baqarah dijadikan pedoman sebagai etika marketing, dari ayat tersebut dijelaskan bahwa, pertama, perusahaan harus dapat menjamin

³³ Muhammad Sharif Chaudhry, *Prinsip-Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam, Cet. 3*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 1.

³⁴ Komaruddin Hidayat, *Psikologi Ibadah*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2008), 100.

³⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

³⁶ Al-Qur'an, 2:172.

produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – materiil, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-materiil mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat yaitu, Materi yang halal, Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan Penyajian yang islami.

Muhammad menyatakan bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:³⁷

1. Produk yang halal dan thoyyib
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

D. Dampak Penerapan Strategi Produk

Dampak merupakan pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif.³⁸ Kegagalan untuk memodifikasi strategi menjalankan bisnis dapat mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap

³⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), 101.

³⁸ F. Gunawan Suratno, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 24.

kinerja.³⁹ Dampak Positif atau yang biasa disebut manfaat dari penerapan strategi produk secara maksimal diantaranya:⁴⁰

1. Meningkatkan pendapatan dan profitabilitas
2. Meminimalkan risiko atau kerugian di masa mendatang
3. Meningkatkan reputasi dan kualitas perusahaan
4. Menjadi perusahaan yang unggul
5. Meningkatkan kinerja perusahaan
6. Menghemat biaya, upaya, dan waktu



³⁹ Glonesia Angelica dkk, “Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional”, *Jurnal Manajemen Riset Inovasi Vol 1, No 3, Vol.1, (2023), 188.*

⁴⁰ qiscus2, “Memahami Strategi Produk Melalui Manfaat dan 3 Komponen Pentingnya” dalam <https://www.qiscus.com/id/blog/strategi-produk/> (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, jam 7.09)

BAB III

Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Toko Eny

Usaha toko eny mulai dirintis sejak tahun 2001. Awal mulanya toko ini hanya berupa kios kecil berukuran 3×5 meter. Pada saat itu ibu eny ingin memanfaatkan bangunan kecil di depan rumah yang dahulu bekas bengkel adiknya yang sudah tidak terpakai. Daripada dibiarkan menganggur begitu saja, maka ibu eny ingin membuka usaha dagang kecil-kecilan untuk menambah pemasukan. Awal mula usaha dirintis, toko tersebut hanya menjual beberapa kebutuhan sehari-hari saja seperti gula, teh, mie instant, sabun. Semakin lama, ada konsumen yang menginginkan produk yang tidak dijual di toko tersebut, namun ibu eny tidak berhenti disitu saja, ia tidak mengatakan bahwa tidak menjual produk itu tetapi mengatakan produknya habis. Maka Ibu Eny segera mencarikan produk yang dibutuhkan pelanggan tadi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Begitu strategi ibu eny untuk bisa terus meningkatkan dan menambah jumlah produknya.

Pada tahun 2015 akhirnya dibangun toko yang jauh lebih besar dari kios sebelumnya hingga mampu menampung banyak produk. Karena di kios sebelumnya, produk sudah semakin banyak sehingga tidak muat. Pembangunan toko tersebut juga hasil dari strategi produk yang diterapkan. Pada akhirnya kios kecil tadi digunakan khusus sebagai tempat obat pertanian dan perlengkapan pertanian lainnya. Hingga saat ini strategi tersebut masih terus diterapkan dalam mempertahankan omset penjualan dan meningkatkan omset. Seperti itulah awal berdirinya toko eny hingga menjadi

usaha toko yang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat yang beragam seperti sekarang ini.¹

2. Lokasi Toko Eny

Toko Eny bertempat di Dusun Cung Belud, Desa Semen, RT 03/RW 10, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi.

3. Barang dagangan/Produk

Produk yang terdapat pada Toko Eny ini sangat beragam, mulai dari kebutuhan primer yang biasa digunakan atau dikonsumsi sehari-hari hingga kebutuhan sekunder yang jarang dijumpai ditoko lain yang sejenis. Dengan adanya pilihan menu yang bervariasi, rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, tampilan menu yang menarik serta kualitas menu yang disajikan kepada pelanggan terjamin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang datang.²

4. Aspek Tenaga Kerja

Tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja usaha tidak akan bisa berjalan sendiri. Tenaga Kerja Merupakan aspek penting dalam menjalankan struktur ekonomi suatu perusahaan atau organisasi. Tenaga kerja mampu melancarkan proses berjalannya sebuah usaha dalam mencapai keberhasilan. Saat ini tenaga kerja yang ada pada Toko Eny hanya pemilik toko saja yaitu Ibu Eny dan suaminya Pak Nur.

5. Aspek modal

Modal menjadi salah satu bagian penting dari sebuah usaha, modal berfungsi untuk menunjang berlangsungnya sebuah usaha dan dapat membuat usaha bisa lebih berkembang. Dalam memulai usaha tidak selalu menggunakan modal yang besar. Modal awal yang digunakan oleh ibu eny untuk memulai usaha sebesar Rp 500.000. Kemudian dengan ketelatenan

¹ Eny, wawancara, 25 Maret 2023

² M. Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas, "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya", *Jurnal EKSEKUTIF Vol 15, No 1*, Universitas Muhammadiyah Surabaya, (2018), 290.

dan konsisten mampu terus mengelola modal awal tersebut hingga terus berkembang.³

B. Penerapan Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Produk menjadi bagian utama dalam sebuah pemasaran karena tanpa adanya produk tidak akan terjadi proses pemasaran. Jenis produk yang dipasarkan ditentukan melalui pemilihan produk berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu juga mencari peluang untuk menarik minat konsumen dengan memilih produk yang belum ada dipasaran. Pemilihan jenis produk berdasarkan permintaan konsumen karena biasanya konsumen menginginkan tempat berbelanja yang dekat dan nyaman daripada harus jauh ke pasar dan berdesak-desakan. Pemilihan jenis produk juga berdasarkan kondisi masyarakat dengan golongan harga menengah kebawah agar produk yang dipasarkan bisa diterima oleh kalangan tersebut. Dalam strategi produk yang diterapkan pada toko ini terdapat unsur bauran produk, penataan produk, persediaan produk, dan harga produk seperti yang diterapkan pada toko eny.⁴ Data selengkapnya sebagai berikut:

1. Data produk

a. Kebutuhan sandang

Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia berupa pakaian, Kebutuhan sandang pada toko eny merupakan kebutuhan sandang yang sering digunakan sehari-hari, dalam bentuk pakaian dan juga non-pakaian yang meliputi Pakaian Dalam, Celana, Baju, Mukena, Jilbab, Sarung, Batik, Kaos, Kemeja, Baju Koko, Sabun Mandi, Detergent, Sampo, Pasta Gigi,

³ Eny, wawancara, 25 Maret 2023

⁴ Eny, wawancara, 25 Maret 2023

Sikat Gigi, Pewangi, Sabun Cuci Piring, Tisu, Pembalut Wanita dengan rincian merk sebagai berikut:⁵

- 1) Pakaian Dalam : Srikandi, Mirip, Indotex, Davillon
- 2) Celana : Ika, Hafiz, Shidqina, Opal, Dikri
- 3) Baju : Sekar Mekar, Laras, Yess Mode, Sofie, Nipon
- 4) Mukena : Naura, Al-Fasya, Rita Hijab
- 5) Jilbab : Al-Mia, Nadira, Azara, Shangenxi, Oskara, Saudia, Pegasus
- 6) Sarung : Pujaan, Atlas, Damantex, Fiesta, Gajah Barkah, Gajah Mangga, Gajah Mutiara, Bin Saleh
- 7) Batik : Sekar Mekar, Laras, Yulia, Devis
- 8) Kaos : Nipon, Yess Mode, Ohsen, Sofie
- 9) Kemeja : Safari , Navaho, Nevada
- 10) Baju Koko : Tirta Tanjung , Jaya Collection
- 11) Sabun Mandi : Shinzui, Dettol, Lifebuoy, Nuvo, Sehat, Giv, Harmony, Zen, Lux, Citra, Asepto, Jf Sulfur
- 12) Detergent : So Klin, Daia, Sayang, Rinso
- 13) Sampo : Lifebuoy, Clear, Zinc, Sunsilk, Dove, Head & Shoulder, Pantene, Emeron
- 14) Pasta Gigi : Sensodyne, Closeup, Ciptadent, Pepsodent, Kodomo
- 15) Sikat Gigi : Formula, Ciptadent, Pepsodent, Oral-B
- 16) Pewangi : So Klin, Molto, Downy
- 17) Sabun Cuci Piring : Sunlight, Mama Lemon, Sahaja, B-Light

⁵ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

- 18) Tisu : Paseo, Jolly, Montis, Tessa, Nice, Green Soft
- 19) Pembalut Wanita : Charm, Softex, Laurier, Protex

b. Kebutuhan Pangan

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Kebutuhan pangan di toko eny berupa makanan yang bisa langsung dimakan dan juga dalam bentuk bahan makanan yang biasa dibutuhkan dalam keseharian meliputi gula, minyak goreng, snack, roti, biscuit, minuman kemasan, teh, kopi, mie, rokok, kecap, margarin, tepung bumbu, obat dengan rincian merk sebagai berikut:⁶

- 1) Gula : Gulaku, Raja Gula
- 2) Minyak Goreng : Minyakita, Sabrina, Fortune, Tawon, Mahako
- 3) Snack : Chocولاتos, Gery, Pilus, Nabati, Better, Happy Tos, Taro, French Fries
- 4) Roti : Madu Sari, Mahanani, Tweety
- 5) Biskuit : Roma Kelapa, Kokola, Hatari
- 6) Minuman Kemasan : Bear Brand, Lasegar, Hemaviton, Golda, Floridina, Isoplus, Teh Pucuk, Fanta, Sprite, Mizone, Pocari Sweat
- 7) Teh : Sariwangi, Sosro, Nutu, Dandang
- 8) Kopi Instant : Luwak, Top Kopi, Pikopi, Kapal Api, Abc, Torabika
- 9) Mie Instant : Sedaap, Sukses, Supermi
- 10) Rokok : Djarum Super, Surya, La, Diplomat, Kopi Dangdut, Warung Kopi, Viper, Raptor,

⁶ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

- Djarum 76, Pro Mild, Geo Mild, Gajah Baru, Apache, Grendel, Chief, Pena Gold, Pena Mild, Grow, Sampoerna, Dji Sam Soe, Magnum, Ares, Marlboro
- 11) Kecap : Indofood, Bango, Sedaap, ABC, Bawang
- 12) Margarin : Blue Band, Filma, Forvita
- 13) Tepung Bumbu : Sasa, Sajiku, Indofood, Racik, Kobe
- 14) Obat : Mixagrip, Oskadon, Bodrex, Poldanmig, Ultraflu, Paramex, Panadol, Diapet, Procold, Napacin, Paracetamol, Laserin, Vicks, Komix

c. Perlengkapan Tani

Penyediaan produk pertanian karena mayoritas di desa bermatapencaharian sebagai petani baik kebun ataupun sawah dan toko pertanian yang lengkap hanya ada di pusat desa, petani akan memakan waktu harus ke sana. Produk ini meliputi obat pertanian, polybag, layar terpal dengan rincian merk sebagai berikut:⁷

- 1) Obat Pertanian : Gramoxone, Sidafos, Bravoxone, Pyrinex-C, Sepsint, Marshal, Eros Gold, Winder, Serendy, Lannate, De Bestan, Broadplus, Confidor, Mipcinta, Sidafur, Gandasil, Furadan, Antracol, Dhitane, Plenum, Spontan, Supermes, Sumo, Regent, Score, Topsin, DMA, Zink Sulfat, Sankill, Termikon, Arrivo, Rumpas, Filia, Prevathon, Clipper, Clincher, Fujiwan, Virtako, Topshot, Kanon, Buldok, Marshal,

⁷ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

Fostin

- 2) Polybag : Tugu, Mawar
- 3) Layar Terpal : Kapal Layar, Naga Dunia

d. Peralatan sekolah

Peralatan sekolah berupa alat tulis dan peralatan lain untuk menunjang kebutuhan sekolah yang meliputi buku tulis, buku gambar, sampul buku, pensil, pensil warna, crayon, penghapus, tipe-x, pulpen, lem kertas, sepatu dengan rincian merk sebagai berikut:⁸

- 1) Buku Tulis : Sinar Dunia, Vision, Big Boss, Gelatik Kembar
- 2) Buku Gambar : Gelatik Kembar, Wisuda, Tri Tunggal
- 3) Sampul Buku : Wiguna, Rajawali
- 4) Pensil : Faber Castell, Bachelor, Staedtler
- 5) Pensil Warna : Clever, Montana, Safari, Faber Castell, Bachelor
- 6) Crayon : Apik, Titi, Van-Art
- 7) Penghapus : Jersy, Eselon, Faber Castell
- 8) Tipe-X : Kenko, Joyko
- 9) Pulpen : Ae7, Orlee, Eselon, Safari
- 10) Lem Kertas : Eselon, Inikol, Gluvinal
- 11) Sepatu : Pro Att, Alastu, Pro Alto, Watson, Dulux

e. Kosmetik

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Produk kosmetik yang dijual adalah yang umum digunakan konsumen. Yaitu merk-merk yang memang sudah banyak digunakan konsumen dan yang sudah teruji aman

⁸ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

digunakan. Dengan merknya dan harga yang beragam menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen kelas menengah kebawah meliputi pensil alis, parfum, body lotion, cat rambut, krim pelembab, sabun cuci muka, bedak, lipstick, foundation dengan rincian merk sebagai berikut:⁹

- 1) Pensil Alis : Implora, Micolor
- 2) Parfum : Gatsby, Casablanca, Vivelse, Fres, Vitalis, Eskulin, Pucelle, Posh, Ainie, Regazza
- 3) Body Lotion : Marina, Citra, Lovely, Liora, Viva, Sidia
- 4) Cat Rambut : Nyu, Miranda, Hi-Top, Top Lady
- 5) Krim Pelembab : Pond's, Garnier, Fair & Lovely, Citra, Himalaya, Minico
- 6) Sabun Cuci Muka : Garnier, Fair & Lovely, Wardah, Pond's, Poise, Pixy
- 7) Bedak : Marck's, Viva, Sariayu, Marina, Nivea, Skiva, Wardah
- 8) Lipstick : Implora, Red-A, Skiva, Mirabella
- 9) Foundation : Sariayu, Viva

f. Peralatan bayi

Peralatan bayi yang disediakan di toko eny sama halnya dengan kebutuhan lain yang kebanyakan bisa dibeli dipasar, konsumen lebih suka belanja di toko. Selain lokasinya dekat juga lebih nyaman dan leluasa dalam memilih produk. Produk ini meliputi bedak bayi, sabun bayi, baju bayi, topi bayi, pampers, dot bayi dengan rincian merk sebagai berikut:¹⁰

- 1) Bedak Bayi : Kodomo, Cussons, Johnsons, My Baby, Rita
- 2) Sabun Bayi : Cussons, Zwitsal

⁹ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

¹⁰ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

- 3) Baju Bayi : Kuzuka, Funny Fun, Lala, Tralala
- 4) Topi Bayi : Lizette, Mamimu, Zoko, Libby
- 5) Pampers : Mamy Poko, Sweety
- 6) Dot Bayi : Huki, Pigeon, Ninio

g. Perkakas Tukang

Perkakas tukang yang terkadang dibutuhkan konsumen secara mendesak sehingga tidak ada waktu dan tenaga untuk kepasar meliputi tang, meteran, amplas, kran air, pipa, obeng, cat, mata bor, klaker, engsel dengan rincian merk sebagai berikut:¹¹

- 1) Tang : Rush, Erdos, Nishio
- 2) Meteran : Erdos, Strauss, Viper, Kodai
- 3) Amplas : Wd, Gt, Viper, Taiyo, Kona Flex
- 4) Kran Air : Dolphin, Mdn, Zz One, Abs
- 5) Pipa : Winlon, Quad, Power Max, Duraflow, Trilliunbasics
- 6) Obeng : Chrome, Sinseki, FRT, Gaxindo, Kentaro, Camel, Jeje
- 7) Cat : Picolux, Avian
- 8) Mata Bor : Blackfoot, Ryu, Hkv, Vpr, Igm, Allwin, Kentaro
- 9) Klaker : Nikimura, ASB, VRD, Prezzo, Ozawa, HTC, Kigiw, Scoyco, TMU
- 10) Engsel : Oliq, HPP, YSK, Erdos

¹¹ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

h. Elektronik

Produk elektronik menjadi salah satu produk yang dijual di toko eny karena konsumen merasa kesulitan jika harus belanja alat elektronik di toko yang ada di kota. Selain karena beresiko rusak untuk dibawa jarak jauh dan juga karena sulit retur produk jika ada kerusakan. alat elektronik yang dijual masih yang kategori sedang, maksudnya bukan barang yang besar seperti kulkas atau mesin cuci. Dan untuk jaminan kerusakan sudah perjanjian dengan pihak distributor. Elektronik meliputi kipas angin, kompor, blender, penanak nasi, setrika, kabel, lampu, fitting lampu, saklar, terminal colokan dengan rincian merk sebagai berikut:¹²

- 1) Kipas Angin : Maspion, Trisonic, Welhome
- 2) Kompor : Niko, Rinnai, Amor, Hachida, Cosmos
- 3) Blender : Miyako, Maspion, Sachiko
- 4) Penanak Nasi : Philips, Cosmos, Yong Ma
- 5) Setrika : Maspion, Niko, Trisonic
- 6) Kabel : Xin Best, Optra, JM, Naguru, Kapten, FRS
- 7) Lampu : Philips, Vosco, Citylamp, Chiyoda, Lumment, Sloveens, Luxco, Panasonic, Tesla
- 8) Fitting Lampu : Starlux, Zwilling, Xin Best, Sou-Sei, Fox
- 9) Saklar : Kyowa, Dutron, Omi
- 10) Terminal Colokan : Cahaya, Vantron, Xin Best, Broco

i. Perlengkapan Kendaraan

Perlengkapan Kendaraan yang dipasarkan disini merupakan perlengkapan yang paling sering dicari karena sering dibutuhkan dalam waktu dekat. Penyediaan perlengkapan kendaraan juga disertai penyediaan

¹² Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

jasa berupa bengkel yang dijalankan oleh suami ibu eny untuk menarik minat konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi ban, busi, oli dengan rincian merk sebagai berikut:¹³

- 1) Ban : IRC, Swallow, Mizzle
- 2) Busi : NGK, Honda, Champion
- 3) Oli : Evalube, Castrol, Yamalube, AHM Oil, Ecstar, Ultratec, Enduro, Mesran, Meditrans, Revol, Vorlube, Orange

j. Perabotan

Perabotan yang dipasarkan untuk menunjang kebutuhan rumah tangga karena belum ada toko lain disekitar yang menjual produk tersebut. Produk ini meliputi panci, ember, bak, gayung, wajan, sapu dengan rincian merk sebagai berikut:¹⁴

- 1) Panci : Jawa, Global Eagle
- 2) Ember : Bison, Surya Plast, Eko, Bj
- 3) Bak : Pacific, Lotus, Ls, Ds
- 4) Gayung : Clarita, Vtr Product, G.Minie, Alaska, Bk
- 5) Wajan : A.C.C, Kipas
- 6) Sapu : Amurai, Gama Super, Aji Jaya

2. Persediaan produk

Dalam suatu usaha dagang tentu memiliki stok persediaan produk untuk menjaga konsistensi ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen. Tujuan utama adanya persediaan barang pada toko eny supaya tidak kehabisan barang. walau permintaan konsumen tidak teratur, kadang ada yang beli kadang tidak sama sekali, jadi untukantisipasi supaya tidak

¹³ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

¹⁴ Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

mengecewakan konsumen harus ada persediaan barang. Penyetokan kembali produk pada toko eny biasanya dilakukan tiga sampai empat hari dan paling lama seminggu untuk kebutuhan pokok sehari-hari. Sedangkan untuk produk yang memiliki masa jual agak lama seperti perabotan atau pakaian dilakukan penyetokan dua minggu sekali atau sebulan sekali. Selain itu Ibu eny juga selalu inisiatif apabila stok produk tinggal sedikit atau sudah habis sebelum masa tersebut, maka ia cepat-cepat untuk menghubungi distributor supaya dikirim atau biasanya ia berusaha datang sendiri ke pusat distributornya.¹⁵

Selain untukantisipasi kebutuhan konsumen yang tidak pasti, juga dilakukan penyetokan untuk antipasi permintaan konsumen di masa mendatang. Misalnya produk lilin, biasanya mati listrik secara mendadak maka untukantisipasi sudah ada stok persediaan lilin. Keuntungan lain jika membeli dengan skala yang lebih besar yaitu mendapat harga lebih murah dan biaya transportasi juga lebih hemat. Jadi selama produknya tidak gampang kadaluarsa saya biasanya beli dalam jumlah besar biar dapat untung lebih besar.¹⁶ Terdapat cara yang diterapkan untuk menyimpan persediaan dalam jumlah banyak agar tidak beresiko barang kadaluarsa atau rusak sebagaimana disampaikan oleh sebagai berikut:

“Cara saya supaya produk itu tahan lama, menyimpannya harus benar. Kalau produk makanan disimpan di tempat yang kering, tidak terkena sinar matahari dan juga untuk yang stok yang sudah lama dikeluarkan terlebih dahulu untuk menghindari kadaluarsa. Kalau untuk produk lain pun sama, yang penting cara menyimpannya benar insyaallah akan tahan lama”.

3. Penataan Produk

Penataan produk menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan pada usaha dagang karena dengan penataan produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Produk-produk yang dipasarkan ditoko ditata sesuai ukuran dan warna seperti yang

¹⁵ Eny, *Wawancara*, 15 Mei 2023.

¹⁶ Eny, *Wawancara*, 15 Mei 2023.

disampaikan pemilik toko sebagai berikut: “produk saya tata sesuai warnanya. Selain enak dipandang, pembeli juga mudah memilihnya. Kemudian kalau ukurannya saya tata menyamping. Misalnya ukuran kecil kemudian disampingnya ukuran yang agak besar dan seterusnya”.

Penataan produk di toko eny dibagi menjadi sepuluh bagian sesuai jenis produknya sebagai berikut:¹⁷

- a. Jenis produk pangan berupa snack dan produk minuman di rak bagian depan supaya anak-anak kalau melihat ada snack bisa langsung tertarik. Lalu biskuit diletakkan terpisah pada rak tersendiri tidak dicampur dengan snack supaya konsumen mudah saat memilih. Kemudian kebutuhan pangan yang berupa bahan makanan dipisahkan pada rak yang berbeda dengan makanan yang siap makan. Kemudian rokok ada tempat khusus dan diletakkan menghadap ke depan supaya pembeli bisa tahu merk apa saja yang ada.
- b. Produk kosmetik diletakkan pada rak tersendiri. Kosmetik ditata sesuai merk, ukuran, dan warna untuk memudahkan pembeli dalam memilih. Produk kosmetik dengan ukuran lebih besar diletakkan dibelakang produk yang berukuran kecil untuk menghemat tempat.
- c. Produk pakaian diletakkan pada etalase kaca, jadi jika ada pembeli harus diambalikan. Tujuannya supaya tidak berantakan karena produk pakaian sering berantakan jika dibiarkan di rak terbuka. Selain itu juga untuk menjaga agar tidak mudah kotor karena produknya berupa pakaian.
- d. Rak khusus perlengkapan kendaraan. Oli ditata sesuai merk, begitu pula dengan busi. Sedangkan produk ban untuk memudahkan saat mengambil dibuatkan wadah-wadah dan tiap wadah diberi tulisan ukuran ban.
- e. Perkakas tukang yang dipisah dari kebutuhan sandang pangan. Diletakkan pada rak tersendiri khusus untuk perkakas dan diberi wadah pada tiap

¹⁷ Eny, *Wawancara*, 15 Mei 2023.

jenis perkakasnya. Sedangkan untuk pipa dibuatkan media khusus yang terletak di atas agar muat banyak dan mampu menampung pipa dengan bentuk yang panjang serta bisa efisien tempat.

- f. Pada bagian atas dipasang rak untuk meletakkan alat elektronik yang ukurannya agak besar seperti penanak nasi, blender, dll. Karena jika diletakkan di bawah akan memenuhi ruang. Sedangkan alat elektronik dengan ukuran kecil diletakkan di rak bawah sesuai dengan masing-masing jenisnya.
- g. Jenis produk perlengkapan pertanian. Selain produk yang ada di dalam toko, juga terdapat tempat lain menyimpan produk. Obat pertanian yang sengaja letakkan terpisah karena berbau dan tidak bagus kalau diletakkan satu tempat dengan produk lainnya. Ada ruang khusus untuk menata obat pertanian dan disitu obatnya diletakkan pada etalase kaca untuk obat yang ukuran kecil dan rak kayu untuk obat yang ukuran besar. Begitu pula dengan perlengkapan pertanian lainnya seperti layar terpal dan polybag juga diletakkan pada ruangan tersebut.
- h. Produk dengan jenis perlengkapan sekolah. Alat tulis seperti pulpen, pensil, penghapus, dll diletakkan pada rak khusus sedangkan sepatu pada rak berbeda karena ukurannya agak besar dan kurang bagus jika ditata bersamaan dengan alat tulis.
- i. Perlatan bayi disediakan etalase kaca khusus untuk menata baju bayi, sedangkan topi bayi diberi rak gantung khusus yang merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Bedak bayi dan sabun bayi dijadikan satu rak dan ditata sesuai merk dan ukuran. Sedangkan dot bayi diletakkan pada toples-toples berdasarkan merknya. Kemudian pampers disediakan satu rak khusus juga ditata sesuai ukuran.
- j. Perabotan juga diletakkan terpisah di gudang belakang karena memakan banyak tempat kalau diletakkan di dalam toko. Produk yang disimpan di gudang cenderung tidak terlihat oleh konsumen sehingga memerlukan

usaha lebih untuk menarik minat pembeli seperti yang disampaikan pemilik toko sebagai berikut:

“Untuk perabotan, konsumen sudah banyak yang tau kalau saya menyediakan. Jadi biasanya saya tanya butuh barang apa, kemudian saya tunjukkan tempatnya dan mereka bisa memilih sendiri. Kalau untuk pembeli yang belum tau, biasanya saya menawarkan dulu produk apa saja yang saya jual”.¹⁸

4. Harga Produk

Penetapan harga produk pada toko eny juga sama dengan toko lain, namun disamping itu dalam menetapkan harga juga harus sesuai dengan produk yang dijualnya. Penetapan harga oleh pemilik toko merupakan harga yang murah sesuai harga pasar yang bisa dijangkau masyarakat desa dan juga tentunya produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Penetapan harga ditoko ini dilakukan dengan melihat kondisi geografis, dimana toko ini dijadikan jangkauan oleh masyarakat desa dimana seringkali masyarakat menginginkan harga yang murah. seperti yang disampaikan pemilik toko sebagai berikut:

“saya mengikuti kondisi yang ada, terlebih juga masyarakat sudah tau harga produk pasaran. Saya mencoba mencari langganan distributor yang memiliki produk kualitas standar dan diatas standar sehingga harga bisa menyesuaikan dan bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat”.¹⁹

Dalam menjalankan sebuah bisnis berkaitan dengan produk, seorang pebisnis harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis berdasarkan syariat islam meliputi prinsip tauhid, keadilan, tanggung jawab, serta kejujuran. Seorang pebisnis yang menerapkan prinsip-prinsip akan mendapat berkah dunia dan akhirat karena bisnis diniatkan untuk mendapat ridha Allah SWT dan juga akan berdampak positif pada bisnis yang dijalankannya karena telah sesuai ajaran islam.

¹⁸ Eny, *Wawancara*, 15 Mei 2023.

¹⁹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

1. Tauhid

Dalam pemilihan produk yang dipasarkan pada toko eny dengan memperhatikan kehalalan produk. Ibu eny sangat menghindari produk yang haram karena juga akan berdampak pada kepercayaan pelanggannya. Ibu eny hanya membeli produk dari pemasok langganan yang sudah jelas produk yang dijual baik tidak mengandung mudharat. Pebisnis yang selalu mengingat Allah selalu sabar dalam melayani konsumen, menghargai konsumen walau terkadang permintaannya aneh-aneh. Penyediaan produk yang beragam juga berlandaskan pada prinsip tauhid yaitu membantu sesama manusia. Dengan keragaman produk mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih mudah.

“Saya senang bisa menyediakan semua kebutuhan konsumen. selain untuk tolong-menolong, semakin banyak jenis dagangan keuntungan pasti juga makin besar. saya selalu mengingat dan menerapkan untuk melayani konsumen dengan baik karena pembeli adalah raja dan kita juga sesama makhluk Allah harus berinteraksi dengan baik”.²⁰

2. Keadilan

Pada saat toko ramai pembeli, tidak mungkin dilayani secara sekaligus, jadi harus satu persatu sesuai urutan. Jadi mereka tidak akan merasa pilih kasih karena memang sesuai antrian. Namun ada kalanya terdapat sedikit perbedaan pada konsumen, karena ada konsumen yang belanja dalam jumlah banyak dan terus-menerus sehingga diberi hadiah. Ada pula konsumen yang hanya sekali dua kali saja belanja, maka dipertimbangkan tidak bisa memberi hadiah. Keadilan memang bukan tentang membagi sama rata, tetapi membagi kepada yang lebih berhak. Ibu eny juga berusaha bersaing secara sehat dengan pesaing yang menjual produk sejenis. Maka dari itu diterapkan strategi produk untuk bersaing secara sehat tanpa mematikan saingan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut: “Untuk menghadapi pesaing

²⁰ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

ya sudah biarkan saja yang penting saya fokus dengan strategi saya dan alhamdulillah bisa bersaing secara sehat dan usaha saya tetap lancar”.²¹

3. Tanggung Jawab

Produk yang dipasarkan dan dibeli oleh konsumen sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik toko. Apabila terdapat kerusakan pada penyimpanan persediaan produk, produk tersebut tidak akan dijual tetapi dikembalikan kepada pemasok atau bahkan jika tidak ada perjanjian dengan pemasok maka produk akan dibuang sama seperti halnya produk yang kadaluarsa karena terlalu lama masa penyimpanan atau kurang teliti dalam menerima produk dari pemasok. Namun ditinjau dari segi keragaman produk, pemilik toko masih kurang bertanggung jawab dalam menjual produknya, yaitu dengan menjual produk rokok kepada anak usia dibawah umur. Kemudian tanggung jawab ditinjau dari segi penataan produk, terdapat produk makanan yang ditata pad arak tetapi disana banyak dikerubuti semut. Selanjutnya ditinjau dari segi persediaan produk, terdapat beberapa produk yang kadaluarsa dan Ibu Eny kurang teliti dalam mengelola persediannya. Ditinjau dari segi penetapan harga, terkadang pemilik toko menetapkan harga yang lebih tinggi apabila produk yang dijual tidak dimiliki oleh pesaing.²² Tanggung jawab bukan hanya berkaitan dengan bisnis saja, tetapi juga tanggung jawab kepada Allah SWT dengan tidak lupa menunaikan shalat dan membayar zakat di tengah-tengah kesibukan berdagangnya sehingga menjadi berkah dunia akhirat. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut:

“Kalau kita sebagai pedagang bisa bertanggung jawab terhadap produk yang dijual, kita menjual produk yang benar-benar baik layak dipakai dan dikonsumsi tentunya pelanggan akan puas. Tapi ya saking banyaknya jenis produk saya kurang teliti ngecek satu-persatu kadang ada produk kadaluarsa saya gak tau. Kalau sholat insyaallah

²¹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

²² Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

saya lima waktu walau kadang telat karena harus gantian jaga tokonya.”.²³

4. Kejujuran

Prinsip kejujuran oleh ibu eny dalam hal menjual produk yang berkualitas tidak menutupi adanya cacat pada produk. Kemudian dalam hal tidak mengurangi takaran. Hal lain berupa label harga yang sudah tertera pada tiap produknya, sehingga harga sudah dipatok sesuai pasaran tanpa ada yang ditutupi. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut: “Semua produk sudah saya kasih label harga tanpa terkecuali, jadi konsumen bisa langsung tau berapa harga yang tertera dan saya tidak bisa merekayasa harga”.²⁴

C. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerapan Strategi Produk

Tujuan yang mempengaruhi penerapan strategi produk adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan omset penjualan yang dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu, harga, kualitas produk, pelayanan, dan pesaing yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga

Faktor harga menjadi salah satu penyebab naik turunnya omset penjualan. Apabila harga tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka tidak akan tercapai kepuasan konsumen. Pada toko eny, penetapan dilakukan untuk bisa menjangkau seluruh masyarakat terutama masyarakat sekitar yang secara kondisi geografis berada di pedesaan sehingga menginginkan harga yang relatif rendah atau murah. Produk yang beragam memungkinkan ibu eny tidak terfokus pada laba yang akan didapatkan dari satu jenis produk saja, tetapi juga melihat produk lain yang sekiranya bisa ditetapkan harga lebih tinggi untuk mendapat laba lebih tinggi pula sesuai jenis produknya. Harga berkaitan dengan laba yang akan didapatkan dalam

²³ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

²⁴ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

suatu usaha. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut: “saya menetapkan harga untuk mengambil keuntungan tidak banyak-banyak yang penting bisa cepet laku jadi bisa merasakan untungnya”.²⁵

2. Kualitas produk

Kualitas produk pada toko eny berupa cara penataan produk di toko tersebut. Penataan yang berkualitas dalam artian mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan omset penjualan. Kualitas produk juga diartikan bebas dari kerusakan. Dalam toko eny, dilakukan strategi persediaan produk yang tentunya memiliki caranya dalam mengelola persediaan tersebut agar terbebas dari kerusakan sehingga produk yang dibeli konsumen dalam kondisi baik dan mampu memuaskan konsumen. Ibu eny selektif dalam memilih produk yang dalam kondisi bagus serta berkualitas dari para pemasok.

Pada Toko Eny, konsumen merasa puas terhadap display produk yang ada di toko. Mereka menganggap bahwa penataan produk di toko eny membuat mereka nyaman untuk berbelanja, mereka dapat memilih produk yang dirasa cocok sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Bukan hanya bagi pelanggan tetap, tetapi juga mampu memberi rasa puas bagi konsumen yang hanya berbelanja sesekali saja, seperti yang disampaikan pemilik toko sebagai berikut: “Sering ada konsumen yang tidak sengaja lewat dan mampir untuk belanja. Awalnya mereka ada tujuan utama barang yang akan dibeli, tetapi saat melihat produk yang tertata dan mudah untuk memilih, mereka menjadi tertarik untuk membelinya”.²⁶

Penyediaan produk dengan merk dan harga yang beragam juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli,

²⁵ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

²⁶ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

seperti yang disampaikan oleh konsumen sebagai berikut: “Terkadang pada saat berbelanja kemudian melihat produk yang dipajang dan tertera harganya yang terjangkau, maka timbul keinginan untuk membelinya”.²⁷

3. Pelayanan

Indikator pelayanan pada toko eny berupa produk yang selalu tersedia. Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan mereka mampu terpenuhi saat mereka sedang membutuhkan produk tersebut. Dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, maka diperlukan tidak hanya menjual satu jenis produk atau produk tertentu saja. Perlu adanya kombinasi dan variasi produk yang dipasarkan untuk menarik minat konsumen. Dari wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pelanggan toko eny, mereka mengatakan bahwa telah puas dengan cara pelayanan di toko eny. Mereka juga puas terhadap produk yang dipasarkan karena sangat lengkap dan mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang disampaikan oleh pelanggan toko eny sebagai berikut: “Ditoko ini semua kebutuhan sudah lengkap dan pelayanannya juga ramah. Semua kebutuhan sehari-hari sudah bisa terpenuhi dengan belanja disini”.²⁸ Hal serupa juga disampaikan: “Belanja ditoko ini sangat puas karena bisa diandalkan, barangnya selalu tersedia dan jika sedang kosong besoknya sudah ada. Dari segi harga juga bisa dijangkau menyesuaikan keadaan masyarakat desa”.²⁹ Namun disamping itu pelayanan di toko eny masih dirasa kurang karena toko eny tidak memiliki karyawan, sebab mengingat toko ini memiliki beberapa bagian ruang yang berbeda untuk menyimpan produk sehingga ibu eny harus mondar-mandir sendiri melayani pelanggan. Hal tersebut menghambat proses pelayanan dan bisa membuat konsumen kurang puas.

²⁷ Isah (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023

²⁸ Sukesi (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023.

²⁹ Sumiati (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023

4. Pesaing

Ibu eny berusaha menghadapi pesaing dengan mengandalkan strategi keragaman produk yang dimilikinya. Konsumen bisa merasa puas saat semua kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Namun ibu eny masih merasa strategi yang diterapkannya belum cukup untuk menghadapi pesaing sehingga laba pada toko eny masih naik turun belum stabil seperti yang diharapkan. Terkadang sesuai target, diatas target dan bahkan dibawah target. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor lain yang menyebabkan laba tidak stabil. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut: "Mungkin memang sudah semestinya laba tidak bisa stabil. Karena memang usaha kadang laris kadang juga sepi pembeli. Selain itu juga disini pesaingnya banyak".

Faktor adanya pesaing yang menerapkan layanan pesan antar berpengaruh terhadap laba usaha dimana toko eny belum bisa menerapkan strategi tersebut. "Sekarang banyak sekali pemasar yang rela meluangkan waktunya untuk mengantar barang yang diinginkan pelanggan langsung kerumah. Sementara saya tidak ada waktu dan tenaga untuk itu".³⁰ Selain itu, para pesaing sudah mulai menerapkan sosial media dalam strategi produknya dan juga menggunakan komputer dalam mengelola persediaan produk. Sedangkan ibu eny masih gagap teknologi sehingga masih menerapkan strategi produk secara manual yang bisa menghambat perkembangan usahanya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik toko sebagai berikut: "saya gak ngerti sama sekali yang online begitu. sekarang orang usaha banyak sistemnya diunggah, saya masih kesulitan kalo pake komputer karena gak paham".

³⁰ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

D. Dampak Penerapan Strategi Produk

Dari keseluruhan strategi produk yang diterapkan pada toko eny, pemilik toko merasakan bahwa adanya perunahan dari sejak awal toko dirintis hingga menjadi usaha yang besar seperti sekarang. Strategi produk memebawa dampak utama pada Toko Eny berupa meningkatnya omset penjualan. Omset penjualan yang diperoleh saat ini kisaran 700 ribu hingga 1,5 juta rupiah. Apabila dibandingkan dengan dulu sebelum adanya keragaman produk hanya berada pada kisaran 200 hingga 500 ribu rupiah. Penerapan keragaman produk menimbulkan dampak positif berupa meluasnya konsumen yang dapat dijangkau karena bisa memenuhi segala macam kebutuhan mereka, selain itu dari sisi penataan produk, pembeli menjadi merasa lebih nyaman karena produk yang ditata terlihat lebih menarik sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk. Adanya strategi persediaan produk juga membawa dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, yaitu ibu eny mampu mempertahankan tersedianya produk yang dibutuhkan konsumen yang membuat konsumen mejadi loyal. Kemudian dari segi strategi penetapan harga menimbulkan dampak positif bagi usaha yaitu mampu mengetahui standar harga yang ada dipasaran untuk mempertahankan konsumen dan menyesuaikan kondisi konsumen. Disamping dampak positif, tentunya terdapat dampak negative yang dirasakan oleh pemilik toko sebagai berikut: “negatifnya ya kalo produk banyak pasti mengelolanya perlu tenaga yang lebih, pentaan juga gak bisa sembarangan jadi perlu ruangan yang luas karena saya terus menambah jenis produk yang akan dijual”³¹

³¹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

BAB IV

Strategi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

A. Penerapan Strategi Produk Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori produk, yaitu:³²

1. strategi positioning produk, diterapkan berdasarkan penetapan harga dan kualitas serta kelas produk
2. strategi repositioning produk, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan. Strategi ini pada Toko Eny ditujukan kepada para pemakai baru, produk yang ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya. Kemudian dalam penerapannya diperlukan strategi untuk menarik minat beli konsumen melalui penataan produk
3. strategi overlap produk, yaitu strategi produk yang menggunakan merk perusahaan sendiri³³
4. strategi lingkup produk, berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Pada Toko Eny diterapkan persediaan produk untuk meningkatkan skala ekonomis dan efisiensi, serta untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002)

³³ Aditya Mardiasuti, Strategi Produk: Jenis, Tujuan, dan Cara Membuatnya dalam <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6300150/strategi-produk-jenis-tujuan-dan-cara-membuatnya> (diakses pada tanggal 17 Juli 2023, jam 5:49).

5. strategi desain produk, yaitu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu yang diterapkan pada Toko Eny
6. strategi eliminasi produk, yaitu penghapusan produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan
7. strategi produk baru, untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, dan untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru yang belum ada dipasaran.
8. strategi diversifikasi, upaya yang dilakukan pada Toko Eny berupa mencari pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.³⁴

Pada Toko Eny telah diterapkan strategi tersebut, hanya saja tidak menggunakan strategi overlap produk dan strategi eliminasi produk. Adapun secara lebih detail strategi produk yang diterapkan sebagai berikut:

1. Keragaman produk

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.³⁵ Keragaman produk pada toko eny meliputi kelengkapan produk yaitu tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen, serta Merek produk yaitu banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan. Produk yang ada pada toko eny berupa kebutuhan sandang, kebutuhan pangan, perlengkapan pertanian, kosmetik, peralatan sekolah, perlengkapan bayi, perlengkapan kendaraan, perabotan, perkakas tukang, alat elektronik dengan berbagai merk yang diinginkan konsumen. Penerapan keragaman produk pada toko eny

³⁴ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta:PT Index Kelompok Gramedia,2009), 16.

tampaknya berorientasi kepada manfaat. Manfaat suatu keragaman produk yaitu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut yang dapat diukur dari:³⁶

a. Suara Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan. Pelanggan toko eny telah merasa puas dengan tersedianya segala produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka di toko itu.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Adanya keragaman produk pada Toko Eny, berdampak kepada berkembangnya usaha karena terus menambah jenis-jenis produk yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga berdampak pula pada meningkatnya omset penjualan

c. Ketertarikan konsumen

Strategi produk memberi manfaat kepada suatu usaha dengan mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan kemudian timbul keinginan untuk membeli produk. Keragaman produk pada toko eny memberikan kesan lengkap terhadap konsumen yang mampu menarik minat konsumen.

d. Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat ditunjukkan oleh adanya loyalitas konsumen. Keragaman produk pada toko eny membuat konsumen merasa nyaman dan lengkap yang menjadikan konsumen enggan pindah ke toko lain.

Keragaman produk pada toko eny mencakup:³⁷

³⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 106.

³⁷ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

- a. Kebutuhan sandang, dalam bentuk pakaian dan juga non-pakaian yang meliputi Pakaian Dalam, Celana, Baju, Mukena, Jilbab, Sarung, Batik, Kaos, Kemeja, Baju Koko, Sabun Mandi, Detergent, Sampo, Pasta Gigi, Sikat Gigi, Pewangi, Sabun Cuci Piring, Tisu, Pembalut Wanita.
- b. Kebutuhan Pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan makanan dan minuman keseharian meliputi gula, minyak goreng, snack, roti, biscuit, minuman kemasan, teh, kopi, mie, rokok, kecap, margarin, tepung bumbu, obat.³⁸
- c. Perlengkapan Tani untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa yang mayoritas petani, meliputi obat pertanian, polybag, layar terpal
- d. Peralatan sekolah berupa alat tulis dan peralatan lain untuk menunjang kebutuhan sekolah meliputi buku tulis, buku gambar, sampul buku, pensil, pensil warna, crayon, penghapus, tipe-x, pulpen, lem kertas, sepatu
- e. Kosmetik dengan merknya dan harga yang beragam menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen kelas menengah kebawah meliputi pensil alis, parfum, body lotion, cat rambut, krim pelembab, sabun cuci muka, bedak, lipstick, foundation
- f. Peralatan bayi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk ke pasar meliputi bedak bayi, sabun bayi, baju bayi, topi bayi, pampers, dot bayi
- g. Perkakas Tukang merupakan peluang bisnis karena produk jarang dimiliki oleh pesaing, meliputi tang, meteran, amplas, kran air, pipa, obeng, cat, mata bor, klaker, engsel
- h. Elektronik merupakan peluang bisnis karena produk jarang dimiliki oleh pesaing, meliputi kipas angin, kompor, blender, penanak nasi, setrika, kabel, lampu, fitting lampu, saklar, terminal colokan³⁹

³⁸ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

³⁹ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

- i. Perlengkapan Kendaraan dijadikan sebagai peluang bisnis untuk menambah omset dengan menyediakan jasa bengkel, meliputi ban, busi, oli.
 - j. Perabotan merupakan peluang bisnis karena produk jarang dimiliki oleh pesaing, meliputi panci, ember, bak, gayung, wajan, sapu.⁴⁰
2. Persediaan produk

Persediaan ialah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan/proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Persediaan produk yang diterapkan pada toko eny memiliki fokus utama kepada konsumen. Terdapat tiga jenis persediaan yang diterapkan pada toko eny dan masing-masing jenis persediaan memiliki tujuan tersendiri. Ketiga jenis dan tujuan persediaan sebagai berikut:⁴¹

a. *Batch Stock atau Lot Size inventory*

Merupakan persediaan yang diadakan karena membeli atau membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan pada saat itu. Pada toko eny menerapkan strategi ini dengan tujuan untuk meminimalisir biaya sehingga peluang laba lebih besar karena dengan batch stok dapat memperoleh potongan harga pada harga pembelian dan adanya penghematan didalam biaya angkutan.⁴²

b. *Fluctuation Stock*

Merupakan persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan. Persediaan produk ini diterapkan pada toko eny untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang tidak terduga dimasa depan. Jadi apabila terdapat fluktuasi

⁴⁰ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

⁴¹ Assauri, S, *Management Produksi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1980)

⁴² Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

permintaan yang sangat besar, maka persediaan ini (*fluctuation stock*) dibutuhkan sangat besar pula untuk menjaga kemungkinan naik turunnya permintaan tersebut.

c. *Anticipation Stock*

Merupakan persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan, berdasarkan pola musiman yang terdapat dalam satu tahun untuk menghadapi penggunaan atau permintaan yang meningkat. Selain itu untuk menjaga kemungkinan sukarnya diperoleh produk sehingga tidak mengganggu proses penjualan dan tidak mengecewakan konsumen. Penyetokan persediaan produk pada toko eny dilakukan secara rutin dan berkala dan dilakukan pengecekan persediaan untuk menjaga tersedianya produk di toko.⁴³

3. Penataan produk

Penataan produk (*display*) adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)⁴⁴ Penataan produk pada toko eny berorientasi kepada manfaat diantaranya:⁴⁵

- a. Mudah dilihat: Produk ditata dengan memperlihatkan merek, ukuran, dan gambar menghadap kedepan.
- b. Mudah dicari: dengan pengelompokan barang yang baik pada toko eny dapat mempermudah pembeli mencari barang
- c. Mudah diambil: Produk pada toko eny ditata sesuai proporsinya sehingga mudah dijangkau oleh pembeli.
- d. Menarik: penempatan barang pada toko eny dengan memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik.

⁴³ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

⁴⁴ Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Cet. ke-2, Ed. Revisi*, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), 8.

⁴⁵ Devi Puspita, *Menata produk*. (Bandung: CV Arya Duta, 2006), 653.

- e. Aman: pada toko eny produk makanan dan minuman dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Terdapat dua jenis penataan produk yang diterapkan pada toko eny dan masing-masing jenis penataan produk memiliki tujuan tersendiri. Jenis penataan produk sebagai berikut:⁴⁶

- a. *Open Interior Display*

yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan. Penataan produk jenis ini pada toko eny bertujuan agar konsumen dapat memilih secara langsung produk yang diinginkan seperti produk kosmetik, snack yang diminati oleh anak-anak, perlengkapan sekolah, kebutuhan sandang selain pakaian, dan perlengkapan kendaraan.⁴⁷

- b. *Close Interior Display*

Adalah penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada pemilik toko untuk mengambilkannya.⁴⁸ Penataan produk jenis ini diterapkan pada toko eny bertujuan untuk meminimalkan kerusakan pada produk seperti produk pakaian dan juga penghematan pada ruang seperti pada produk elektronik yang berukuran besar.⁴⁹

⁴⁶ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 14.

⁴⁷ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

⁴⁸ Sopiah dan syahabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Penerbit CVANDI, 2008).

⁴⁹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

4. Penetapan Harga produk

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Strategi penetapan harga pada toko eny tampaknya memiliki beberapa tujuan diantaranya:⁵⁰

- a. Mendapatkan posisi pasar, penetapan harga pada toko eny tergolong relatif murah karena menyesuaikan kondisi geografis yaitu berada di pedesaan. Penetapan harga dilakukan sesuai harga pasar yaitu untung sedikit tapi cepat laku.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Pada toko eny penetapan harga berperan pada peningkatan omset penjualan karena harga yang terlalu tinggi tidak akan direspon oleh pembeli.⁵¹
- c. Penentuan posisi produk. banyaknya jenis produk pada toko eny memungkinkan untuk tidak terfokus pada satu produk saja sehingga penetapan harga bisa fleksibel menyesuaikan jenis produknya. Hal tersebut dapat disebut dengan penentuan posisi produk yaitu penentuan harga berdasarkan kondisi produk, citra produk kegunaan produk.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk dengan cara memberi potongan harga pada suatu produk atau merk tertentu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada. Pada toko eny telah ditetapkan harga sekian, maka pesaing tidak bisa berkutik selain menetapkan harga yang sama.⁵² Penetapan harga lebih tinggi tidak mampu menjangkau konsumen dan penetapan harga lebih rendah akan menyebabkan kerugian.

⁵⁰ Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 190.

⁵¹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

⁵² Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

Berdasarkan penjelasan pada setiap poin diatas maka peneliti dapat menganalisis bahwa Strategi produk yang diterapkan pada toko eny untuk meningkatkan omset penjualan terdapat empat strategi yaitu keragaman produk, penataan produk, persediaan produk, dan penetapan harga produk. Masing-masing strategi telah diterapkan secara maksimal dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen yang dapat meningkatkan omset penjualan.

Penerapan strategi untuk meningkatkan omset penjualan pada sebuah bisnis tetap harus memperhatikan prinsip etika bisnis islam diantaranya prinsip tauhid, keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran. Apabila prinsip-prinsip tersebut telah terpenuhi, maka bisnis yang dijalankan akan memperoleh ridho Allah SWT. Adapun penerapan etika bisnis islam pada toko eny sebagai berikut:

1. Tauhid

Tauhid berarti percaya adanya Allah SWT sebagai sang pencipta dan selalu merasa “bersama” dengan Tuhannya, maka setiap pikiran, ucapan, ataupun perbuatan selalu berlandaskan pada norma-norma Ilahiyah, seperti menghargai, mengasihi, menyayangi, melindungi, berbuat adil, seimbang.⁵³ Pemilik toko eny telah menerapkan prinsip tauhid. Penyediaan segala kebutuhan konsumen menjadi sarana tolong-mعونolong sesama umat manusia seperti yang diajarkan dalam ajaran islam. Ibu eny juga selalu menjaga sikap baik dan sabar dalam melayani konsumen sesuai dengan prinsip tauhid bahwa sesama makhluk ciptaan Allah SWT harus saling menghargai.⁵⁴ Maka dengan memelihara hubungan baik dengan para konsumen akan berdampak positif terhadap usahanya yaitu dengan meningkatnya omset.

2. Keadilan

Penerapan perilaku adil dalam Islam seperti: dalam perniagaan Islam melarang menipu, menentukan mutu (kualitas) secara jujur dan ukuran

⁵³ Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis* (Sumatera Utara:IAIN Press, 2014), 11.

⁵⁴ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

(kuantitas) pada setiap takaran/timbangan dengan pasti).⁵⁵ Prinsip keadilan yang diterapkan pada toko eny adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Keadilan terhadap Pesaing, persaingan harus diatur agar selalu ada, dan dilakukan di antara kekuatan-kekuatan yang kurang lebih seimbang. , ibu eny juga menerapkan prinsip keadilan terhadap pesaing dengan tidak memonopoli konsumen karena pada dasarnya rezeki sudah diatur oleh Allah SWT.
- b. Keadilan terhadap pelanggan, ditunjukkan dengan layanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan adanya perlindungan terhadap hak-hak pelanggan. , ibu eny telah menerapkan prinsip keadilan dengan tidak pilih kasih dalam melayani konsumennya. Baik orang berada maupun orang biasa dilayani dengan baik dan ramah karena memang dimata Allah SWT semuanya sama.⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik toko terkait prinsip tauhid, ibu eny telah menerapkan prinsip keadilan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip keadilan dapat membawa rezeki yang halal dan berkah bagi pemilik usaha.

3. Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab adalah tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada diri sendiri, serta tanggung jawab kepada orang di sekitarnya dan lingkungan.⁵⁸ Tanggung jawab belum sepenuhnya diterapkan oleh pemilik toko yang dapat dilihat dari menjual produk rokok kepada anak dibawah umur, terdapat produk makanan yang disimpan kurang aman, masih adanya produk kadaluarsa di toko karena pengelolaan persediaan yang belum

⁵⁵ Siti Maro'ah, *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah* (Surabaya:t.p, 2019), 6.

⁵⁶ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 95-97.

⁵⁷ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

⁵⁸ Amirulloh Syarbini, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Fajar Media, 2013), 121-122.

sempurna, dan menetapkan lebih tinggi dari pasaran. Disamping itu, produk yang dijual merupakan produk yang halal sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT.⁵⁹ Selain itu bentuk tanggung jawab juga dapat dilihat dengan tetap meluangkan waktu untuk menunaikan sholat ditengah kesibukan melayani pelanggan walau terkadang tidak tepat waktu dan membayar zakat sebagai bentuk tanggung jawab mensucikan harta yang diperoleh dari berdagang.⁶⁰ Dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab menjadikan pelaku bisnis dipercaya oleh konsumen serta dengan tidak melupakan kewajiban bertanggung jawab atas bisnisnya kepada Allah SWT.

4. Kejujuran

Pedagang yang jujur dengan memperjualbelikan barang yang berkualitas baik akan memberi kepuasan hingga membangun kepercayaan dan kepuasan dari para konsumennya di dunia dan mendapat pahala di akhirat.⁶¹ Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik toko terkait prinsip kejujuran telah diterapkan. Penerapan prinsip kejujuran pada toko eny dengan tidak memanipulasi harga yang telah ditetapkan sesuai harga pasar. Kejujuran tentang kualitas barang yang dipasarkan tanpa menutupi adanya cacat pada produk. Hal tersebut menimbulkan kepuasan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen yang berdampak pada omset penjualan serta mendapat pahala di akhirat.

Dalam konteks produk yang dijual pada toko eny juga harus memperhatikan etika diantaranya:⁶²

1. Produk yang halal dan thoyyib, Ibu eny menjual produk yang sudah jelas kehalalannya dan pastinya yang baik dan layak untuk dipakai atau dikonsumsi
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan, Ibu eny menjual produk beragam yang memiliki kegunaan dan menjadi kebutuhan para konsumen

⁵⁹ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

⁶⁰ Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

⁶¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 19.

⁶² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, (2001), 101.

3. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, Produk yang dijual di toko eny merupakan produk yang berdasarkan kebutuhan ekonomi dan bermanfaat dalam menunjang kegiatan ekonomi sehari-hari.
4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi, Produk yang dijual bukan produk sembarangan, tetapi memiliki nilai yang patut untuk diperjualbelikan seperti halnya ada manfaat yang layak diperoleh dari pembelian dan pemakaian produk tersebut.⁶³
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social, Penjualan produk mampu memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari dan berskala sosial yaitu sebagai sara tolong-menolong sesama manusia dengan penyediaan kebutuhan konsumen.
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat, Yaitu produk mampu memenuhi keinginan konsumen dan dengan strategi penataan yang menarik, harga yang terjangkau dapat memuaskan konsumen.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil paparan data diatas dapat dianalisis bahwa etika bisnis islam yang mencakup prinsip tauhid, keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran telah diterapkan walau belum sempurna. Penerapan etika dalam konteks produk telah diterapkan sesuai kriteria yang ada. Penerapan prinsip etika bisnis islam berdampak pada omset penjualan karena bisnis yang beretika sesuai ajaran islam dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Selain itu juga berdampak pada kehidupan akhirat karena bisnis menjadi berkah dan mendapat ridho Allah SWT.

B. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerapan Strategi Produk

Omset Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu

⁶³ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

⁶⁴ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

proses akuntansi.⁶⁵ Omset penjualan yang maksimal merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis. Strategi produk memiliki tujuan utama dalam kepuasan konsumen karena dengan puasnya seorang konsumen mampu meningkatkan omset penjualan. Dalam mencapai omset yang maksimal tentunya ada faktor-faktor yang menjadi dasar untuk menerapkan sebuah strategi produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi produk pada toko eny adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁶⁶ Pada toko eny faktor harga menjadi penentu omset penjualan. Faktor harga menjadi alasan perlunya penerapan strategi produk berupa penetapan harga pada toko eny yang dapat dianalisis berdasarkan beberapa indikator harga sebagai berikut:⁶⁷

- a. Harga terjangkau, yaitu dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

Faktor harga menjadi hal penting perlunya diterapkan strategi penetapan harga produk karena bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Faktor harga yang diinginkan masyarakat menjadi penyebab perlunya penetapan harga supaya mampu

⁶⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2012), 93.

⁶⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 268

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*, (Jakarta: Indeks, 2007), 56.

diterima di masyarakat sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang akan menjadi penentu terhadap omset penjualan.

Harga dari suatu produk barang dan jasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Faktor harga produk yang tinggi tentunya akan membuat permintaan lebih rasional dan berpikir sebelum terjadinya transaksi. Sebaliknya, jika harga suatu produk murah dan terjangkau, umumnya permintaan akan tinggi.⁶⁸ Maka dari itu harga menjadi faktor perlunya strategi penetapan harga produk untuk mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, bisnis dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan.

2. Kualitas produk

Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁶⁹ Faktor kualitas produk menjadi alasan perlunya penerapan strategi produk pada toko yang dianalisis berdasarkan beberapa indikator diantaranya:⁷⁰

- a. kesesuaian spesifikasi produk, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- b. Estetika, yaitu dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen berupa penataan produk, sebarapa rapi dan menarik, kesan yang dibangun sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan,

⁶⁸ Faspay, "Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Cara, Manfaat, Tujuan, dan Lainnya," dalam <https://faspay.co.id/id/strategi-penetapan-harga-pengertian-cara-manfaat-tujuan-dan-lainnya/>, (diakses pada tanggal 26 Mei 2023, jam 20.32).

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008)

hingga tanggung jawab perusahaan., indikator ini dapat memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dari beberapa indikator di atas, faktor kualitas produk memberikan manfaat bagi toko eny dalam penrerapan strategi produk diantaranya:⁷¹

a. Kepuasan Pelanggan Meningkat

Salah satu hal yang memengaruhi konsumen atau pelanggan selain harga produk dan pelayanan adalah kualitas produk itu sendiri. Semakin seimbang ketiga komponen tersebut, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka kesempatan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan semakin besar. Sehingga bagaimana perusahaan mampu mengelola kualitas produk yang stabil dan meningkatkan kepuasan mereka adalah kunci berjalannya suatu bisnis.⁷²

b. Meningkatkan Pelanggan Setia

Dari kepuasan pelanggan, munculah hubungan baik antara produk dengan konsumen. Kesan baik ini meningkatkan potensi pelanggan biasa menjadi pelanggan setia. Salah satu tanda yang bisa dicermati adalah meningkatnya kegiatan repeat order dari waktu ke waktu. Untuk produk dengan masa pakai yang panjang, manfaat seperti peningkatan penjualan akan didapatkan ketika kualitas produk memiliki indikator yang lengkap.

c. Lebih Unggul Dibanding Kompetitor

Setiap pelanggan pasti memiliki penilaiannya sendiri. Dengan berusaha menjaga indikator kualitas produk tetap terjaga, produk akan mendapatkan penggemar dari kalangan pelanggan. Bahkan dapat selalu

⁷¹ RUN System, "Pentingnya Punya 8 Indikator Kualitas Produk Bagi Bisnis," dalam <https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/> (diakses pada tanggal 26 Mei 2023, jam 20.41).

⁷² Eny, *Wawancara*, 25 Maret 2023.

lebih unggul dibanding kompetitor bila pengelolaannya dilakukan dengan baik.

Faktor kualitas produk memungkinkan toko eny untuk menjaga kondisi produk yang dijualnya. Kualitas produk menjadi dasar penerapan strategi penataan dan persediaan produk di toko eny. Pada toko eny mengatur penataan produk semenarik mungkin dan seaman mungkin untuk menjaga kualitas produk dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk juga didasari pada bagaimana cara pemilik toko teliti dalam menerima produk yang datang dari pemasok apakah dalam keadaan baik untuk dijual kepada konsumen. Fokus utama prinsip ini juga terhadap kepuasan konsumen yang tentunya berpengaruh pada omset penjualan.

3. Faktor pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya⁷³. Faktor kualitas pelayanan menjadi alasan perlunya penerapan strategi produk pada toko eny yang dianalisis berdasarkan beberapa indikator diantaranya:⁷⁴

- a. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik pada toko eny berupa penataan produk yang baik sehingga memudahkan konsumen dalam memilih.⁷⁵
- b. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kemampuan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan adanya persediaan produk di toko eny.

⁷³ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 144.

⁷⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000)

⁷⁵ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

- c. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang beragam sesuai permintaan konsumen.

Pelayanan menjadi salah satu faktor penyebab penerapan strategi produk pada toko eny. Kualitas pelayanan yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Faktor pelayanan terkait dengan strategi persediaan produk, yaitu seberapa konsisten produk tersedia untuk bisa menjaga loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dan mampu membaca situasi tentang produk yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dapat dianalisis pula faktor pelayanan memerlukan penerapan strategi lain selain strategi produk. Pada toko eny proses pelayanan konsumen kurang maksimal karena kurangnya tenaga kerja untuk bisa memaksimalkan omset penjualan.

4. Pesaing

Pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁷⁶ Faktor pesaing menjadikan toko eny memerlukan strategi dalam menghadapinya, strategi bersaing diantaranya:⁷⁷

- a. Strategi differentiation, menciptakan nilai pelanggan melalui beberapa cara, yaitu inovasi produk, kualitas dan teknologi yang paling unggul, gambaran pencitraan yang unik, pelayanan yang baik yang membedakan sebuah institusi dengan institusi lain. Pada toko eny, inovasi produk

⁷⁶ Kasmir, *Kewirausahaan Cetakan ke-7*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012), 279.

⁷⁷ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Karisma Pub., 2007)

berupa penyediaan produk yang jarang ditemui dipasaran serta pemilihan produk yang berkualitas.⁷⁸

- b. strategi Low-cost Leadership dicirikan dengan konsentrasi pada harga jual produk yang murah. Penerapan strategi melalui penetapan harga produk pada toko eny dengan pengambilan laba sedikit supaya cepat laku untuk menyesuaikan keadaan konsumen.⁷⁹
- c. Strategi focus, baik yang didasarkan pada low-cost leadership ataupun differentiation, berusaha untuk menemui kebutuhan pelanggan dari segmentasi pasar tertentu. Toko eny menerapkan strategi produk dengan menyediakan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dicari konsumen.

Faktor pesaing menjadi salah satu alasan harus diterapkannya strategi produk. Pada toko eny. Faktor pesaing menuntut pelaku bisnis untuk bisa kreatif dalam menata produk dan inovatif memilih produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat. Untuk menghadapi pesaing, ibu eny membuat produk yang dijual menjadi beragam jenisnya supaya produk yang tidak disediakan oleh pesaing menjadi peluang baginya untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan omset. Kemudian dapat dianalisis pula pesaing toko eny sudah mulai menggunakan media digital dalam memasarkan produknya yang memungkinkan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mengelola persediaan produk dengan lebih teliti menggunakan komputer, sedangkan toko eny masih menerapkan strategi produk secara manual dalam memasarkan dan mengelola persediaan produknya. Pemanfaatan media online seperti sangat mendukung peningkatan penjualan produk.⁸⁰

⁷⁸ Eny, Wawancara, 25 Maret 2023.

⁷⁹ Eny, Wawancara, 25 Maret 2023.

⁸⁰ Nova Titin Lestari, Husna Ni'matul Ulya, "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe Di Desa Glonggong", *Jurnal Abdimas Indonesia*, Vol. 1, No .1,(2021), 33.

Berdasarkan penjelasan pada setiap poin diatas maka peneliti dapat menganalisis bahwa faktor penerapan strategi produk pada usaha toko eny teradapat empat faktor yaitu faktor harga, kualitas produk, pelayanan, dan pesaing. Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing faktor terdapat strateginya tersendiri dalam mengatasinya sehingga dapat terus mengembangkan usaha agar memperoleh omset yang maksimal. Pada toko eny faktor-faktor tersebut telah diatasi dengan tepat menggunakan strategi produk yang diterapkan, kecuali pada faktor pelayanan dan pesaing masih belum maksimal dalam mengatasinya sehingga memerlukan straregi yang lebih matang lagi.⁸¹

C. Dampak Penerapan Strategi Produk

Dampak merupakan pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif.⁸² Penerapan strategi produk pada Toko Eny menimbulkan dampak terhadap bisnis tersebut diantaranya:⁸³

1. Meningkatkan pendapatan dan profitabilitas

Pendapatan meliputi sumber-sumber ekonomi yang diterima perusahaan dari transaksi penjualan barang atau jasa kepada pihak lain. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan pengembangan distribusi barang atau jasa pada pelanggan yang secara langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.⁸⁴ Dengan adanya keragaman produk pada Toko Eny mampu memeperluas jangkauan konsumen karena menyediakan segala kebutuhan dan keinginan dari seluruh lapisan masyarakat sehingga skala produk yang dapat dijual lebih banyak pula yang tentunya berdampak

⁸¹ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

⁸² F. Gunawan Suratno, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 24.

⁸³ qiscus2, "Memahami Strategi Produk Melalui Manfaat dan 3 Komponen Pentingnya" dalam <https://www.qiscus.com/id/blog/strategi-produk/> (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, jam 7.09)

⁸⁴ Munawir, S, *Akuntansi Keuangan dan Manajemen. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE:, 2002)

pada omset penjualan dan tingkat pendapatan di toko tersebut. Pendapatan pada Toko Eny sekarang ini kisaran 700 ribu hingga 1,5 juta rupiah dalam sehari. Apabila dibandingkan dengan dulu sebelum menerapkan keragaman produk berada pada kisaran 200 ribu perhari.

2. Reputasi dan kualitas perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.⁸⁵ Reputasi dan kualitas perusahaan pada Toko Eny berkaitan dengan strategi penataan dan persediaan produk. Penataan produk yang baik pada toko eny dapat meningkatkan reputasi usaha yang memiliki kesan dimata konsumen toko dengan penataan produk yang rapi dan baik. Selain itu persediaan produk menunjukkan kualitas perusahaan karena mampu menjaga persediaan produk sehingga tidak sampai terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan konsumen.⁸⁶ Disamping berdampak positif, ditinjau dari perspektif etika bisnis islam juga dapat berdampak negative terhadap reputasi perusahaan karena kurangnya tanggung jawab dalam penerapan strategi produknya

3. Menjadi perusahaan yang unggul

Suatu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya harus memiliki strategi-strategi tertentu dan memperhatikan kinerja perusahaan tersebut agar terus mengalami peningkatan. Untuk mampu bersaing maka perusahaan harus bisa mengidentifikasi dan memanfaatkan

PONOROGO

⁸⁵ Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2004)

⁸⁶ Eny, *Observasi*, 25 Maret 2023.

semua peluang yang ada.⁸⁷ Strategi keragaman produk yang telah diterapkan dengan baik pada Toko Eny menjadikan toko tersebut lebih unggul dibandingkan toko lainnya karena mampu memenuhi segala yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

4. Meningkatkan kinerja perusahaan

Kinerja adalah pencapaian hasil atau juga sering disebut sebagai tingkat pencapaian tujuan organisasi. Kinerja perusahaan merupakan salah satu factor yang menunjukkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.⁸⁸ Penerapan Strategi keragaman produk, penataan produk, persediaan produk, dan penetapan harga produk menjadikan usaha Toko Eny lebih terstruktur dalam mencapai tujuan yaitu menciptakan kepuasan konsumen.

5. Menghemat biaya, upaya, dan waktu

Hemat biaya, tenaga, dan waktu disebut efisien, yaitu cara atau kemampuan untuk mendapatkan hasil dan tujuan yang maksimal, namun hanya menggunakan sumber daya yang minimal atau sedikit.⁸⁹ Strategi persediaan produk yang diterapkan pada Toko Eny menimbulkan dampak positif pada segi biaya, upaya, dan waktu. Pembelian produk dari pemasok dalam jumlah banyak menyebabkan potongan harga dan menghemat upaya serta waktu karena tidak perlu melakukannya berulang kali.

⁸⁷ Admin LinovHR, “Keunggulan Kompetitif: Pengertian, manfaat, dan strategi yang bisa diterapkan” dalam <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/> (diakses pada tanggal 23 Juli 2023, jam 12.01)

⁸⁸ Yeremias T Keban, *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori dan Isu*. (Yogyakarta: Gava Media, 2004)

⁸⁹ Dicoding Intern, “Apa Itu Efisien? Pengertian dan Contohnya” dalam <https://www.dicoding.com/blog/apa-itu-efisien-pengertian-dan-contohnya/> (diakses pada tanggal 24 Juli 2023, jam 6.11)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang diterapkan pada Toko Eny telah berhasil dalam meningkatkan omset penjualan. Strategi produk yang diterapkan tersebut yaitu, keragaman produk, penataan produk, persediaan produk, dan penetapan harga produk yang masing- masing strategi memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Ditinjau erdasarkan persepektif etika bisnis islam, penerapan prinsip tanggung jawab masih belum sempurna dari menjual produk rokok kepada anak dibawah umur, terdapat produk makanan yang disimpan kurang aman, masih adanya produk kadaluarsa di toko karena pengelolaan persediaan yang belum sempurna, dan menetapkan lebih tinggi dari pasaran.
2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi penerapan strategi produk pada Toko Eny yaitu, faktor harga, kualitas produk, pelayanan, dan pesaing. Konsumen Toko Eny menginginkan produk dengan harga yang sesuai kondisi masyarakat pedesaan, produk yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan terhadap konsumen atas produk yang dipasarkan, serta adanya pesaing dengan produk yang sejenis memerlukan adanya strategi untuk mengatasi faktor-faktor tersebut. Dengan demikian bisnis bisa tetap berjalan dan berkembang.
3. Dampak positif dari penerapan strategi produk pada toko eny yang paling utama yaitu meningkatnya omset penjualan. Dampak positif lainnya yaitu , menjadikan usaha yang unggul, meningkatkan kinerja usaha, serta menghemat

biaya, upaya, dan waktu. Ditinjau dari perspektif etika bisnis islam terhadap kurangnya penerapan prinsip tanggung jawab dapat berdampak negative pada reputasi perusahaan.

B. Saran

1. Pemilik toko harus lebih teliti dan bertanggung jawab atas produk yang habis masa pakai atau kadaluarsa, menetapkan harga sesuai pasaran, memastikan produk makanan ditata dengan aman, dan tidak menjual produk roko kepada anak dibawah umur untuk menjaga reputasi usaha dan kepuasan konsumen. Dalam mengelola produk yang sangat banyak jenisnya perlu ditingkatkan pada strategi persediaan produk agar stok produk yang ada lebih terstruktur sehingga tidak ada produk kadaluarsa. Pengelolaan persediaan produk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi supaya lebih mudah pada saat melakukan pengecekan persediaan produk.
2. Pemilik toko bisa menambah karyawan untuk membantu dalam penataan produk dan melayani konsumen agar strategi produk yang diterapkan bisa lebih maksimal dalam menghadapi faktor-faktor yang ada.
3. Pemilik toko harus lebih mematangkan strategi yang diterapkan, bisa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meminimalkan risiko atau kerugian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Faruqi, Isma'il Raji. *Tauhid*. Bandung: Pustaka Salman, 1995.
- Amstrong, Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Arinawati , Ely , and Badrus Suryadi. *Penataan Produk*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Badrun, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2006.
- Basri. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* . Yogyakarta: BPFEE, 2005.
- Chaniago. *Koperasi di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Prinsip-Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam, Cet. 3*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Glueck, Jauch dan. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga* . Jakarta: Erlangga, 1998.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Hidayat, Komaruddin. *Psikologi Ibadah*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2008.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* . Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, Basu dan Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Irawan, Irjus, dkk. *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis* . Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- J, Meleong Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Sigma, 1998.

- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan Cetakan ke-7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- KNEKS. *Buku Ajar Prinsip dan Etika Bisnis Islam: Berbisnis Sesuai Panduan Syariah*. Jakarta: Institut Tazkia, 2021.
- Kotler, Philip, and Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- M, Ralona. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Gorga Media, n.d.
- Maro'ah, Siti. *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah*. Surabaya: t.p, 2019.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Muharram, Husni, dkk. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: t.p, 2018.
- Oktriwina, Alifia Septin. *Pengantar Pengolahan Data Kualitatif*. t.tp.: Zenius, 2021.
- Pearce, J.A dan Robinson, R.B,. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Porter, Michael E. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Karisma Pub, 2007.
- Purwanto, Eko. *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2020.
- Puspita, Devi. *Menata produk*. Bandung: CV Arya Duta, 2006.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- S, Assauri. *Management Produksi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 1980.
- Sembiring, Rasmulia. *Pengantar Bisnis*. Bandung: La Goods Publishing, 2014.
- Sofyan, Harahap. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- Sopiah , and syahabudin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi, 2008.
- Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi* . Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rinaka Cipta, 2006.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Suratno, F. Gunawan. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Suseno, Franz Magnis. *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral, cet. 17*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987.
- Sutrisno , and Kusmawan Ruswandi. *Modul Menata Produk Cet. ke-2, Ed. Revisi*. Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007.
- Swastha, Basu DH , and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2003.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Syarbini, Amirulloh. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Bandung: Fajar Media, 2013.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis* . Sumatera Utara: IAIN Press, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Ketiga Andi, 1999.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.
- . *Strategi Pemasaran, Edisi III* , . Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy , and Anastasia. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

Wibowo, Lili Adi. *Menata Produk*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2008.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

SKRIPSI/JURNAL

Abdillah, Arif, dkk. " Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Buana Ilmu*, Vol 3, No 2, 2019.

Angelica, Glenesia, dkk. " “Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional.” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi Vol 1, No 3, Vol.1, 2023.*

Ayuningtias, Rima. *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang Di UD Teguh Rahardjo Ponorogo*. Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Devie, Ariel Agustina. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022.

Eka Putri, Emmelia, dkk. " Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner di Padang)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 2, 2021.*

Firmansyah , M. Anang , and Mochamad Mochklas. "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya." *Jurnal EKSEKUTIF Vol 15, No 1, 2018.*

Hikmah, Nurul. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Laba (Pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan Kayen Pati*. Skripsi, Kudus: IAIN Kudus, 2020.

Ishak, Achmad Maulana. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya*. Skripsi, Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional, 2021.

- Kemarauana, Mukti, dkk. "Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal Satyagraha Vol 5, No 2*, 2020.
- Khairani, Siti , and Raisa Pratiwi. "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 1, No 1*, 2018.
- Kresnawati, Erica Ayu. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo*. Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Lestari, Nova Titin , and Husna Ni'matul Ulya. "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe Di Desa Glonggong." *Jurnal Abdimas Indonesia, Vol. 1, No .1*, 2021.
- Muhammad, Andi. *Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Swalayan Hero dan Transmart di Kota Makassar*. Tesis, Makassar: Universitas Hasanuddi , 2021.
- Prasongko, Setiyo Hadi . *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Merek Fladeo Di Matahari Mall Kediri*. Artikel Skripsi, Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.
- Rahma, Mevianti Nur, and Amin Wahyudi. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol 3 No 1*, 2022.
- Rika Sylvia, dkk. "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar." *Jurnal Dinamika Ekonomi, Vol 12, No 1*, 2019.
- Sholicha, Nikmatus , and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, No 7, Vol 02*, 2021.
- Siswo Adiguno, dkk. "Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda." *Jurnal Sistem Informasi TGD, Vol 1, No 4* , 2022.

Srisadono, Wahyu. "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1*, 2018.

Suarni, Eka, dkk. "Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat." *Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 01, No. 01*, 2021.

Yulianti. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung*. Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan, 2019.

INTERNET

Faspay. *Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Cara, Manfaat, Tujuan, dan Lainnya* dalam <https://faspay.co.id/id/strategi-penetapan-harga-pengertian-cara-manfaat-tujuan-dan-lainnya/> (diakses pada tanggal 26 Mei 2023, jam 20.32).

Mardiastuti, Aditya. *Strategi Produk: Jenis, Tujuan, dan Cara Membuatnya* dalam <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6300150/strategi-produk-jenis-tujuan-dan-cara-membuatnya> (diakses pada tanggal 17 Juli 2023, jam 5.49).

qiscus2. *Memahami Strategi Produk Melalui Manfaat dan 3 Komponen Pentingnya*. dalam <https://www.qiscus.com/id/blog/strategi-produk/> (diakses pada tanggal 8 Juli 2023, jam 7.09).

System, RUN. *Pentingnya Punya 8 Indikator Kualitas Produk Bagi Bisnis*. dalam <https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/> (diakses pada tanggal 26 Mei 2023, jam 20.41).

WAWANCARA

Eny, *observasi*, 20 Maret 2023.

Eny, *wawancara*, 25 Maret 2023

Eny, *Wawancara*, 15 Mei 2023.

Isah (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023

Sukesi (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023.

Sumiati (konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2023