BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Licin

Home Industry Pupur Dingin Cap Galuh Licin adalah suatu tempat usaha keluarga yang telah didirikan sejak tahun 1980. Disni menjual produk pupur dingin salah satu khas Banjar. Tempatnya beralamat Jl. Laksana Intan Gg. Yakut Rt.08 Rw.01. Desa Kelayan Selatan. Kecamatan Banjarmasin Selatan. Kota Banjarmasin.

Home industry pupur dingin cap Galuh Licin didirikan sejak tahun 1980, dimana usaha ini berbentuk usaha yang dirintis oleh keluarga. Usaha kecil yang dirintis dengan harapan bisa membantu perekonomian keluarga serta melestarikan salah satu khas kota Banjarmasin dari segi produk kecantikan. Nama produk terinspirasi dari nama sebutan wanita Banjar yaitu Galuh yang identik cantik dengan muka yang mulus atau licin. Berawal dari usaha keluarga yang awalnya hanya ditangani oleh keluarga hingga akhirnya saat banyak dikenal konsumen, beliau mulai mempekerjakan orang lain untuk membantu dalam kegiatan produksi demi memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Produksi pun dilakukan hanya di rumah, namun seiring waktu beliau mempunyai tempat tersendiri untuk produksi pupur dingin. Alat yang digunakan pun masih tradisional dengan bahan baku kualitas terbaik.

Produk pupur dingin cap Galuh Licin cukup dikenal banyak konsumen terutama di pasar serta toko kosmetik daerah Banjarmasin. *Home industry* pupur dingin cap Galuh Licin memasarkan produk dengan cara mulut ke mulut hingga akhirnya bisa mendapat kepercayaan dikalangan masyarakat, karna kualitas serta khasiatnya yang sudah dirasakan oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan yang baik dengan produk pupur dingin cap Galuh Licin hingga masih mampu bertahan sampai sekarang. Dapat kita ketahui bahwa mempertahankan produk tradisional di zaman sekarang dengan segala produk kecantikan yang bisa dikatakan instan tidaklah mudah.

Usaha ini sudah hampir 41 tahun lebih dengan kualitas yang tidak pernah berubah bahkan terus meningkatkan kualitas dari produk. Sejak home industry ini dirikan oleh perintis pertamanya hingga kini dikelola oleh anak-anak dari perintis pertamanya masih tetap bertahan dan berkembang begitu baik.

Pupur dingin salah satu khas Banjarmasin yang sudah digunakan sejak zaman dahulu dari zaman nenek moyang sampai masa kini, pupur dingin ialah bedak tradisional yang digunakan masyarakat Banjarmasin untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari dan menyejukkan kulit serta mencerahkan kulit agar lebih bersih dan mulus. Maka bukan hal asing lagi jika masyarakat banyak memakai pupur dingin dengan tebal guna melindungi kulitnya.

Pupur dingin ialah warisan dari salah satu sejarah masyarakat di Banjarmasin yang turun temurun hingga masa kini. Suatu kearifan lokal dalam segi perawatan kulit wanita masyarakat Banjarmasin yang perlu dijaga kelestariannya. Dan home industry pupur dingin cap Galuh Licin yang menjadi

salah satu mampu bertahan dibanyaknya produk-produk perawatan kecantikan yang ada di zaman sekarang ini.

Tentu saja beberapa faktor yang membuat pupur dingin cap Galuh Licin mampu bertahan bahkan bersaing dengan produk kecantikan yang ada sekarang. Salah satu faktornya ialah produk yang sudah mendapat kepercayaaan di hati konsumen dan kualitasnya yang bagus.

2. Visi dan Misi Home Industry Pupur Dingin Cap Galuh Licin

Visi dan misi *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam tujuannya memasarkan produk pupur dingin sebagai berikut:

a. Visi

Visi dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin adalah melestarikan budaya khas Banjarmasin yang menjadi warisan turun temurun dari nenek moyang dan melayani konsumen dengan baik serta mengutamakan kejujuran.

b. Misi

1) Misi dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin adalah mengutamakan kepuasan konsumen.
2) Mengusahakan selalu memberikan kualitas terbaik demi hasil yang mememuaskan dalam suatu produk untuk konsumen.

c. Logo Pupur Dingin Cap Galuh Licin

d. Struktur Organisasi Home Industry Pupur Dingin Cap Galuh Licin

1) Pemilik *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin : Nazhif Rubaya
2) Devisi bagian gudang : Rais Rubaya
3) Devisi bagian keuangan : Mar'i Rubaya
4) Karyawan : 9 orang

e. Produk-produk yang dijual di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin

Home Industry pupur dingin cap Galuh Licin mempunyai beberapa produk yaitu:

1) Pupur dingin original (untuk kulit yang nomal),
2) pupur dingin bangkal (untuk kulit yang berjerawat).

Pupur cap Galuh Licin tidak hanya menjual produk pupur dingin saja, namun ada produk lain yaitu, lulur bengkoang dengan varian kuning dan putih.

Pupur Dingin Original

Pupur Dingin Bangkal

Lulur Putih

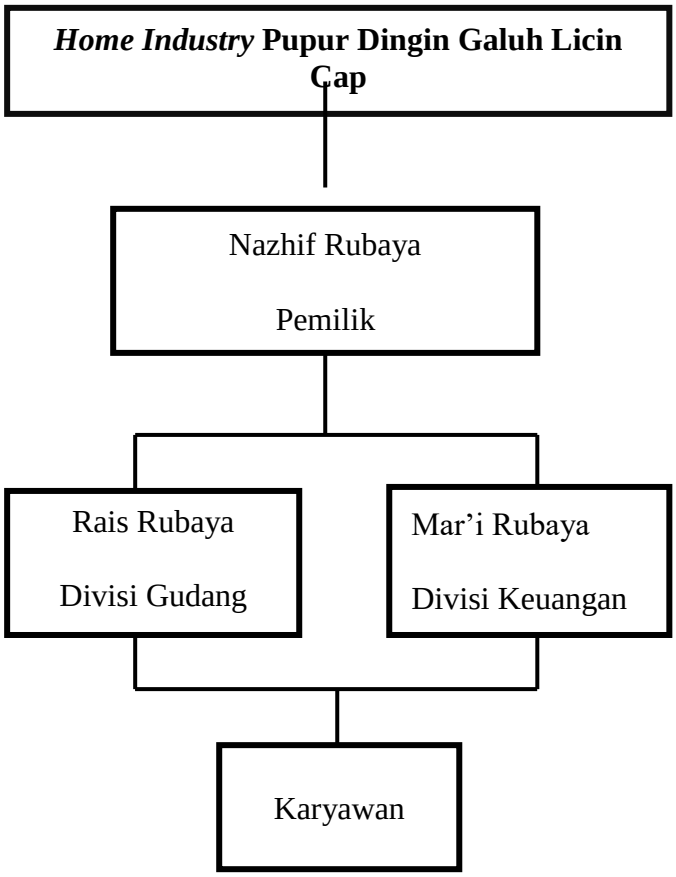
Lulur Kuning

f. Sarana dan Prasarana

Pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin sarana yang digunakan masih alat yang tradisional dengan beberapa alat seperti, penggiling bahan baku, alat klip pembungkus dalam dan luar kemasan, beberapa tempah untuk meletakkan bahan yang sudah dicampur dan digiling, meja untuk mengemas serta kursi kayu untuk para pegawai yang melakukan penggilingan bahan baku hingga pengemasan.

Sedangkan prasarana yang ada disana meliputi ruang tempat pemesanan ketika konsumen yang datang langsung untuk memesan dan keuangan, ruang penyimpanan barang dan bahan produksi, tempat cuci tangan sebelum memasuki wilayah produksi, toilet, lahan untuk proses penjemuran bahan baku yang sudah digiling dan dibentuk bulat secara manual menggunakan tangan. Proses pengeringannya pun masih memanfaatkan sinar matahari, bukan menggunakan mesin. Sehingga jumlah produksi sangat bergantung pada cuaca. *Home industry* pupur dingin cap Galuh Licin masih mempertahankan proses yang tradisional guna menjaga dan memaksimalkan khasiat pupur dingin produk mereka.

g. Struktur *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Licin



h. Target pasar *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin

Home industry pupur dingin cap Galuh mempunyai target pasar dalam mendistribusikan produknya kepada masyarakat. Pasar-pasar yang ada di kota Banjarmasin adalah target utama, namun tidak hanya pasar di kota Banjarmasin saja yang menjadi ranah pendistribusian. Ada juga pembeli dari luar kota bahkan pulau jawa. Daerah penjualan pupur dingin cap Galuh Licin meliputi, kota Banjarmasin, Martapura, Amuntai, Balikpapan, Bandung dan Makassar.

Meski banyak produk pupur dingin di kota Banjarmasin seperti cap Bunga Tanjung, Bunga Melati, Astagina dan banyak lagi produk pupur dingin serta begitu banyaknya produk kecantikkan. Pupur dingin cap Galuh Licin punya cara untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menjaga kualitas dari produk pupur dingin cap Galuh Licin serta mempertahankan keunggulannya menggunakan bahan alami dan bahan baku terbaik, guna menghasilkan produk yang baik.

Untuk mengenai tanggapan masyarakat terhadap produk pupur dingin cap Galuh Licin cukup mempunyai nama dan diterima masyarakat dengan baik. Dengan kepercayaan masyarakat yang sudah merasakan hasilnya mampu bertahan di hati masyarkat dengan kualitasnya yang baik, kualitas yang baik hal itu karna pemilihan bahan baku alami dan terbaik yang digunakan. Sehingga saat digunakan secara rutin aakan menghasilkan hasil yang maksimal.

Pemasaran produk pun cukup diterima baik masyarakat yang mengetahui perihal produk dari mulut ke mulut, hal itu dapat dari pemilik home industry langsung, pegawai atau pengalaman para konsumen. Dengan pemasaran langsung ke lapangan atau bisa juga ke tempat produksi langsung.

3. Deskripsi Data Strategi Promosi Yang Dilakukan *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Licin Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan yaitu, pemilik, karyawan dan konsumen, mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam mempertahankan eksistensi produk mereka ditengah banyaknya produk kecantikan di zaman sekarang, maka diperoleh beberapa informan yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

a. Informan (Pemilik)

Nama : Nazhif Rubaya

Umur : 50 tahun

Alamat : Jl. Laksana Intan Gg. Yakut Rt.08 Rw.01

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Nazhif Rubaya selaku pemilik *home industry* mengenai strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin di kota Banjarmasin. Dalam wawancara beliau menuturkan beberapa hal mengenai pupur dingin yaitu:

1) Selama berdirinya *home industry* hal yang dilakukan agar masyarakat mengetahui produk beliau hanya dengan cara promosi dari mulut ke mulut.

Berawal dari promosi ke masyarakat yang ada disekitar home industry hingga konsumen yang secara tidak langsung menyampaikan kepada calon konsumen lainnya. Seperti halnya

ketika ada konsumen yang datang membeli, kemudian si konsumen ditanya perihal produk apa yang digunakan sehingga si konsumen menyampaikan produk yang ia gunakan. Maka secara tidak langsung hal itu menjadi bagian dari promosi kepada calon konsumen yang lain mengenai produknya.

Beliau terkadang secara tidak langsung mempromosikan produknya kepada teman-teman sekolah ketika ada acara yang diadakan oleh temen semasa sekolah, saat ditanya oleh para teman maka beliau menjawab bahwa ada usaha yang sedang dikelola yaitu pupur dingin. Sehingga dari sana beliau secara tidak langsung telah melakukan promosi untuk memasarkan produk yang beliau produksi.

2) Seiring perkembangan zaman dan teknologi, maka beliau mulai melakukan promosi melalui media internet yaitu "*whatsapp"* untuk menarik konsumen dikalangan teman beliau dan konsumen lainnya di media sosial.
3) *Home industry* pupur dingin cap Galuh Licin juga memanfaatkan jalur distribusi sebagai media promosi secara tidak langsung, hal itu terjadi karena saat pendistribusian untuk para pembeli yang ada di pasar, beliau biasanya ditanya pedagang lain mengenai produknya sehingga setelah memberikan penjelasan, maka mereka tertarik untuk membeli pupur dingin dari cap Galuh Licin sebagai produk yang mereka jual.

Dapat diketahui bahwa di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin tidak memilki bagian strategi promosi yang khusus seperti yang peneliti ketahui dari pemilik, bahwa belum ada bagian atau orang yang khusus menangani untuk melakukan promosi dalam memasarkan produknya. Semua masih ditangani oleh bapak Nazhif secara sendiri.

b. Informan (Pegawai)

Nama : Hafsah

Umur : 46 tahun

Alamat : Jl. Mutiara Dalam

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Hafsah selaku pegawai yang ada di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin mengenai strategi promosi apa yang beliau lakukan dalam membantu memasarkan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin. Ibu Hafsah menuturkan bahwa beliau tidak begitu ikut dalam melakukan promosi yang secara sengaja. Namun beliau terkadang ditanyai oleh teman-teman beliau mengenai pekerajaan, sehingga secara tidak langsung beliau memberitahu tempat kerja beliau yang bahwa kita tau di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin. Maka tanpa beliau sadari secara tidak lansung beliau juga ikut mempromosikan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin, ketika ada teman beliau yang bertanya mengenai produk.

c. Informan (Pegawai)

Nama : Rosina

Umur : 43 tahun

Alamat : Jl Tembus mantuil Gg. Mekar Sari

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Rosina selaku salah satu pegawai, mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk membantu memasarkan produk pupur dingin cap Galuh Licin kepada masyarakat. Seperti halnya yang dialami atau dilakukan informan sebelumnya, beliau tidak membantu secara sengaja dalam mempromosikan. Tapi beliau secara tidak langsung juga ikut mempromosikan kepada masyarakat disekitar rumah dan teman sekolah saat ditanya tempat kerja, beliau juga ikut menggunakan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin dikala beliau sedang berada di rumah saat libur bekerja, sehingga ada beberapa tetangga yang bertanya mengenai produk yang beliau pakai. Maka secara tidak langsung beliau pun ikut melakukan promosi dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

d. Informan (Konsumen)

Nama : Rahimah

Umur : 51 tahun

Alamat : Jl. Laksana Intan Gg. Nilam

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Rahimah selaku konsumen dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin di kota Banjarmasin, mengenai hal apakah pihak *home industry*

pernah melakukan promosi terhadap beliau. Beliau menuturkan bahwa pihak home industry tidak secara langsung melakukan promosi kepada beliau, melainkan wilayah produksi pupur dingin cap Galuh Licin dekat dengan tempat tinggal beliau. Sehingga secara tidak langsung beliau tau perihal produk yang di produksi. Selain itu juga beliau menuturkan bahwa ada teman beliau yang menggunakan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin hingga beliau menjadi penasaran dengan produk pupur dingin tersebut. Melihat dan mendengar hasil dari pemakaian teman beliau, maka beliau tertarik untuk mencoba produk dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin.

Setelah mencoba pemakaian dari produk pupur dingin cap Galuh Licin, beliau merasa nyaman dengan produk, serta merasa cocok dengan kulit beliau hingga tidak ada keluhan yang beliau rasakan selama pemakaian. Kulit beliau pun terasa lebih cerah selama pemakaiaan, karna pupur dingin mampu melindungi dari sinar matahari dan memberikan sensasi sejuk ketika dipakai. Apabila pemakaiannya secara rutin maka akan mendapatkan hasil yang maksimal, salah satu manfaat yang dirasakan yaitu wajah akan terasa cerah dan licin.

e. Informan (Konsumen)

Nama : Tiara Maharani

Umur : 17 tahun

Alamat : Jl. Tembus Mantuil, Komplek Warga Indah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Tiara Maharani selaku konsumen dari pupur dingin cap Galuh Licin mengenai apakah ada pihak *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin secara langsung melakukan promosi terhadap beliau perihal produknya. Sesuai penuturan beliau bahwa pihak *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin tidak melakukan promosi secara langsung terhadap beliau, namun beliau tau mengenai produk dari ibu beliau yang sudah menggunakan produk pupur dingin cap Galuh Licin sejak lama. Berawal tau dari sang ibu yang memakai serta beliau diminta sang ibu menggunakan pupur dingin dikala siang hari karna panas matahari yang begitu terik. Sehingga kadang beliau suka mengeluh kepanasan dan sang ibu pun menganjurkan memakai pupur dingin cap Galuh Licin untuk menyejukkan kulit wajah serta tangan dan membantu melindungi dari paparan sinar matahari.

Dari anjuran dan melihat kulit sang ibu, hasil dari pemakaian pupur dingin cap Galuh Licin membuat beliau tertarik memakai produk pupur dingin. Meski pun bahwa kita ketahui di usia seperti ibu Tiara begitu banyak produk kecantikan untuk merawat kulit, tapi beliau sudah mempunyai kepercayaan akan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin yang sudah dipakai ibunya sejak lama. Selama pemakaian pun beliau tidak ada merasakan keluhan yang membuatnya harus pindah pada produk kecantikan lain yang ada saat ini. Beliau sudah percaya dan cocok akan produk pupur dingin cap Galuh Licin yang mampu

menjaga dan merawat kulit beliau. Dengan hasil yang beliau rasakan yaitu kulit muka beliau terasa lembab dan cerah, bahkan beliau mengatakan bahwa produk pupur dingin mampu mengecilkan pori-pori yang kadang menjadi salah satu hal yang sering dikeluhkan banyak orang.

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa ada dua hal yang perlu di bahas dan di analisis berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Licin Di Kota Banjarmasin

Strategi promosi merupakan bagian penting bagi perusahaan, karna strategi promosi merupakan hal yang menjadi bagian dalam mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Dapat kita ketahui setiap perusahaan mempunyai strateginya dalam mempromosikan produk yang di produksi guna meningkatkan jumlah penjualan dan menambah daya saing dari produk perusahaan lain.

Dalam melakukan suatu usaha, *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin mempunyai strategi promosi dengan menyesuaikan potensi di sekitar tempat produksi dan pasar yang ada di Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan memperhatikan hasil wawancara dengan informan yang telah dideskripsikan, maka penulis memperoleh gambaran tentang strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin di kota Banjarmasin adalah sebagai berikut:

a. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu komunikasi yang di lakukan dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk menginformasikan produk yang ditawarkan, hingga bisa memberikan keuntungan kepada kedua pihak. Dalam melakukan suatu kegiatan promosi pada bentuk *personal selling* biasanya *home industry* tidak ada cara khusus, semengalir mungkin dalam memasarkan produk dari pupur dingin cap Galuh Licin kepada calon konsumen.

Strategi *personal selling* salah satu yang digunakan pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dengan cara mengunjungi pasar yang terdapat konsumen dari produk cap Galuh Licin, biasanya dari sana bapak Nazhif juga melakukan penawaran kepada calon konsumen yang belum mengetahui atau menjual produk yang ada di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin. Setelah menjelaskan mengenai produk kepada calon konsumen atau distributor, maka tidak butuh waktu lama mereka mempunyai minat untuk menjadikan produk yang akan mereka jual.

Ada beberapa hal yang membuat *personal selling* menjadi bagian dari proses promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin hingga hal tersebut membawa pengaruh yang baik dalam perkembangan pupur dingin cap Galuh Licin, yaitu:

1) Hubungan langsung, hal ini bagian yang penting dalam promosi sehingga pihak pupur dingin cap Galuh Licin bisa mengetahui

kebutuhan dan memperhatikan sifat dari si calon pembeli, hingga penjual dapat melakukan penyesuaian dalam menawarkan produk sampai terjadinya kesepakatan atau bahkan penolakan dari proses promosi yang dilakukan.

2) Hubungan yang dekat, promosi dengan *personal selling* mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen atau distributor. Sehingga hal itu mendorong rasa percaya satu sama lain dan memilki hubungan yang baik serta jangka panjang dalam hubungan rekan dalam dunia bisnis. Dan hal itu juga menjadi sarana bapak Nazhif dalam menambah relasi dari dunia bisnis, kadang tidak di pungkiri hal tersebut mampu sampai ke ranah persahabatan yang membuat mereka semakin merasa nyaman dalam bekerja sama dalam dunia usaha.
3) Adanya bentuk respon, ketika melakukan *personal selling* secara langsung maka ada unsur keharusan dari calon konsumen untuk mendengar dan merespon dari hal yang ditawarkan penjual kepada calon konsumen. Meskipun sering kali hanya direspon dengan kalimat terima kasih sebagai bentuk penghargaan kepada penjual yang telah memperkenalkan produk yang dijual.

Selama menjalankan usaha pupur dingin cap Galuh Licin bapak Nazhif melakukan proses promosi dengan *personal selling* banyak hal yang beliau temui di lapangan hingga dari hal tersebut, beliau dapat

belajar dan mengembangkan produk yang dijual agar lebih kenal masyarakat. Seperti halnya yang beliau mengatakan:

> "Dengan cara memasarkan dan mengantar pesanan kepada konsumen secara sendiri membuat saya bisa lebih banyak belajar dalam mengembangkan produk saya. Saya juga bisa tau seperti apa karakter dari para konsumen serta menemukan teman dalam dunia usaha. Bagi saya usaha itu silaturahmi hati menjadi teman tanpa wujud namun memberi rasa yang nyata."

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam mempromosikan produk yang dijual. Media internet menjadi sarana promosi yang digunakan pihak pupur dingin cap Galuh Licin memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Media yang digunakan oleh pupur dingin cap Galuh Licin ialah *"whatsapp"* untuk mempromosikan produk, baik itu melalui *whatsapp* pribadi dan akun bisnis, hal itu dilakukan untuk mengembangkan dalam dunia pemasaran dari produk pupur dingin cap Galuh Licin serta menarik calon konsumen dari kalangan teman masa sekolah yang berteman media *whatsapp.*

Media *whatsapp* juga menjadi salah satu sarana untuk pemesanan dari produk *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin, selain pemesanan secara langsung. Sejauh ini, hanya *whatsapp* yang menjadi media promosi melalui internet. Beliau belum ada mencoba media sosial yang lain guna menambah ranah pasar untuk produknya.

Dalam wawancara perihal promosi melalui *whatsapp*, beliau mengatakan:

> "Saat ini saya hanya menggunakan *whatsapp* dalam promosi di media sosial. Biasanya saya posting produk di *whatsapp* pribadi saya dan *whatsapp* akun bisnis agar terus update mengenai produk kepada konsumen dan teman-teman masa sekolah."

c. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Word of mouth merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan para pelaku usaha dalam memasarkan produk. Strategi *word of mouth* juga bagian hal sangat penting bahkan bisa dikatakan yang sering dilakukan *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen.

Metode *word of mouth* memang strategi yang cukup ampuh dalam menarik minat calon konsumen terhadap produk. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan informan dalam mempromosikan usaha yang dijalankan. Bapak Nazhif selaku pemilik dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin pada awalnya hanya menggunakan metode *word of mouth* caranya mempromosikan produk. Sejak awal berdirinya usaha pupur dingin, hal tersebut sudah menjadi sarana yang tidak lepas dari bagian yang dilakukan *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin.

Ada beberapa hal yang menjadi faktor alasan mengapa metode *word of mouth* lebih digunakan oleh *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin, yaitu:

1) *Kepercayaan konsumen terhadap produk*, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pupur dingin cap Galuh Licin masih bertahan dengan usia usaha sudah 41 tahun dan masih diminati konsumen meskipun banyak produk perawatan kecantikan yang instan, namun produk pupur dingin cap Galuh Licin tetap mampu bertahan serta memiliki tempat di hati mereka yang sudah menggunakan produk sejak dulu hingga sekarang.
2) *Biaya yang terjangkau,* seperti yang kita ketahui bahwa memperkenalkan produk ke calon konsumen kadang memerlukan biaya yang cukup relatif pada umumnya. Bahkan ada perusahaan yang mengalokasikan dana khusus untuk melakukan promosi dengan biaya dari terendah hingga tertinggi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Namun dengan metode *word of mouth* dapat meminimkan penggunaan dana, hanya memanfaatkan pengalaman dari konsumen hingga mampu menarik calon konsumen yang lain.

Komunikasi dengan word of mouth dianggap mempunyai kelebihan dari pada strategi lain, karena memiliki biaya yang jauh lebih rendah dan penyebaran pesan jauh lebih cepat. (Hennie Husniah. 2019. hlm.97)

Home Industry pupur dingin cap Galuh Licin pada dasarnya menggunakan *word of mouth* untuk mengembangkan usaha agar bisa

dikenal oleh masyarakat. Seperti yang bapak Nazhif tuturkan dalam wawancara:

> "Sejak awal usaha pupur dingin cap Galuh Licin didirikan, memperkenalkan dari mulut ke mulut. Terkadang ketika acara yang saya dan teman-teman masa sekolah adakan maka menjadi salah satu sarana saya memperkenalkan produk saya. Hingga akhirnya banyak di kenal oleh para konsumen yang kemudian mereka memperkenalkan kepada calon konsumen lainnya. Seperti itu mekanisme promosi yang selama ini ada di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin."

Dalam masa penelitian, penulis juga mewawancarai dari pihak konsumen pupur dingin cap Galuh Licin. Pada kesempatan tersebut ada dua orang konsumen yang menuturkan mengenai pupur dingin yang mereka gunakan, wawancaranya yaitu:

> "Saya mengetahui produk pupur dingin ini, karna letak rumah yang berdekatan dengan tempat produksi dan saya mengetahui soal produk dari teman saya yang menggunakan pupur dingin ini. Melihat muka teman saya yang terlihat membaik setelah penggunaan membuat saya tertarik mencoba" (Ibu Rahimah dari konsumen pupur dingin cap Galuh Licin)

> "Saya mengetahui produk pupur dingin dari ibu saya yang sudah sejak beliau muda menggunakan produk pupur dingin cap Galuh Licin. Sehingga secara tidak langsung saya tau dan tertarik mencoba karna ibu saya meminta untuk memakai saat cuaca sedang begitu terik di siang hari dan saya melihat kondisi kulit ibu yang bagus sejak penggunaan produk pupur dingin cap Galuh Licin." (Ibu Tiara dari konsumen pupur dingin cap Galuh Licin)

Jadi, mekanisme dari promosi dengan *word of mouth* pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin seperti yang telah dijabarkan oleh penulis.

d. Jalur Distribusi

Jalur Distrubusi merupakan bagian dari salah satu promosi yang digunakan pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin. Hal ini menjadi sarana yang bisa dikatakan memanfaatkan dari pengalaman para pembeli yang ada di pasar atau para distributor. Ketika mengantar pesanan yang dalam jumlah banyak, biasanya ada yang bertanya mengenai produk yang sedang dibawa. Sehingga tidak sedikit pula banyak para calon konsumen yang mengetahui perihal produk dari *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dari para pemesan, kemudian dari informasi yang telah mereka dapat maka muncul minat untuk membeli produk dari pupur dingin cap Galuh Licin sebagai produk yang akan mereka jual.

Produk dari pupur dingin cap Galuh Licin cukup mempunyai nama dikalangan pasar di Banjarmasin dan luar kota. Dengan produknya yang kualitas terbaik sehingga mempunyai kepercayaan di hati para konsumen. Maka dari itu jalur pendistribusian juga ikut andil dalam mengembangkan dan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk pupur dingin cap Galuh Licin. Banyak ditemui oleh bapak Nazhif, bahwa ketika ada pembeli baru. Beliau terkadang bertanya kepada si calon pembeli dari mana ia mengetahui perihal produknya, beliau pun mengatakan:

> "Banyak yang saya tau bahwa para pembeli yang datang ke *home industry* atau pesan melalui media telpon atau *whatsapp*, mereka justru tau dari para pembeli saat saya melakukan pendistribusian ke pasar-pasar yang ada di Banjarmasin atau bahkan luar kota."

2. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Strategi Promosi Pada *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Di Kota Banjarmasin

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengembangkan hasil dari produksi usaha yang tengah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta menciptakan lapangan usaha bagi masyarat yang berada di wilayah tempat usaha, tetapi Islam juga memandang setiap usaha sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah. Dalam hal ini M. Abdul Mun'in al Jamal mengemukakan hal yang sama bahwa usaha dan peningkatan suatu produk dalam pandangan Islam adalah sebagai ibadah, bahkan aktivitas perekonomian ini pandangan semulia-mulianya nilai. Karena hanya dengan bekerja setiap individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, kebutuhan keluarga, berbuat baik kepada kerabat, memberikan pertolongan dan ikut berkontribusi dalam mewujudkan kemaslahatan umum.

Semua ini merupakan keutamaan-keutamaan yang sangat dijunjung tinggi agama. Karena amalan duniawi tidak hanya semata-mata untuk kepentingan pribadi, tapi juga untuk kemaslahatan seluruh umat manusia sehingga perbuatan duniawi tersebut dapat bernilai ibadah di sisi Allah. Sungguh-sungguh dalam bekerja, bukan perkara sunat ataupun perkara *fadilah*, bukan pula perkara yang sepele dalam pandangan Islam, tetapi merupakan sesuatu yang diwajibkan agama dan dibebankan bagi setiap Muslim (Rozalinda, 2015. hlm. 127).

Dalam hadis Nabi Muhammad Saw. bersabda:

وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ الإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَىْءٍ إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ
ذَبِيحَتَهُ وَلْيُرِحْ الذَّبْحَةَ وَلْيُحِدَّ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ

"Sesungguhnya Allah memerintahkan berbuat baik terhadap segala sesuatu. Jika kalian hendak membunuh maka bunuhlah dengan cara yang baik. Jika kalian hendak menyembelih maka sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaklah kalian menajamkan pisaunya dan senangkanlah hewan yang akan disembelih" (H.R Muslim).

Dalam kegiatan ekonomi secara seluruh aspek terlebih pada hal akhlak dalam melakukan promosi kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan promosi sudah seharusnya kembali pada karakteristik pada sebenarnya yaitu religius, beretika, realistis, serta menjunjung tinggi nila-nilai kemanusiaan. Maka inilah yang sering disebut dengan promosi syariah.

Promosi yang dilihat dari segi syariah, seperti yang di ketahui tidak berbeda jauh dari promosi dengan segi umumnya. Hal yang membedakan antara umum dan syariah, terletak pada etika yang telah sesuai diperintahkan Allah dalam melakukan kegiatan ekonomi. Promosi syariah memiliki letak yang strategis, alasannya ialah promosi syariah merupakan salah satu strategi promosi yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Promosi syariah juga merupakan suatu disiplin usaha strategis yang membimbing pada proses pembuatan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah dalam pandangan Islam (Thamrin Abdullah, 2012, hlm. 25).

Dalam promosi syariah, usaha yang dilakukan dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk Ridho Allah SWT, maka bentuk transaksi yang terjadi insya Allah menjadi suatu nilai ibadah dimata Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW, sukses dalam melakukan usaha yaitu:

a. Shidiq (Jujur) dalam melakukan dagang Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai orang yang melakukan promosi yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b. Amanah (Dapat dipercaya) ketika jadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasan beliau, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
c. Fatanah (Cerdas) dalam perihal ini pemimpin yang mampu mengenal dan memahami tugas serta tanggung jawab usahanya dengan sangat baik.
d. Tabligh (Komunikatif) seorang yang melakukan pemasaran harus mampu dalam menyampaikan keunggulan dari produk dengan menarik serta tepat pada sasaran tanpa meninggalkan sifat kejujuran dan kebenaran.

Salah satun komponen yang paling ditekankan dalam melakukan usaha yaitu kejujuran. Dalam Islam menginformasikan segala suatu halnya harus jujur sesuai kenyataan. Hal itu dilakukan agar kita sebagai penjual merasa lega dalam mempromosikan serta menjual produk kepada konsumen.

Begitu pula yang dilakukan oleh *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam melakukan produksi maupun promosi. Pemilik *home industry* pupur

dingin cap Galuh Licin sangat menekankan kejujuran, dimana beliau percaya suatu hal yang dilakukan dengan kejujuran akan mendatangkan keberkahan dalam usaha yang beliau tengah jalankan. Dalam melakukan produksi, bahan yang digunakan *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin adalah bahan baku terbaik, tidak ada unsur penipuan seperti halnya menggunakan bahan dengan kualitas buruk lalu kemudian dicampurkan dengan bahan yang baik. Semua bahan yang digunakan murni bahan baku terbaik, hal itu juga diterapkan beliau pada proses promosi. Beliau akan menyampaikan kebenaran mengenai produknya kepada calon konsumen agar satu sama lainnya tidak merasa dirugikan.

Dalam prinsip syariah, kegiatan promosi harus di landasi semangat beribadah kepada Allah dan berusaha melakukan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan suatu kelompok apalagi kepentingan sendiri. Islam sendiri sudah memperhatikan segala aspek salah satunya dalam strategi promosi. Maka kita bisa mengetahui strategi promosi *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dalam pandangan Islam sebagai berikut:

1) Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

   Prinsip yang digunakan pada strategi promosi pandangan ekonomi Islam tentang media iklan yaitu kejujuran dan kebenaran. Dalam *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin yang kita ketahui bahwa mereka bisa dikatakan melakukan promosi secara media iklan melalui media aplikasi *"whatsapp"* untuk mempromosikan produknya kepada teman-teman rekan masa sekolah dari si pemilik usaha dan para konsumen yang sudah berteman pada kontak *whatsapp* yang dimiliki

home industry pupur dingin cap Galuh Licin. Beliau memposting produk yang ada di *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin pada fitur *story* yang ada di aplikasi tersebut. Prinsip kejujuran dan kebenaran sangat beliau tekankan, hal itu dapat dilihat ketika beliau memposting produk dengan apa adanya sesuai dengan bentuk atau tampilan produknya. Jadi dalam stretegi promosi bagian ini, *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dapat dikatakan sesuai dengan prinsip strategi promosi dalam ekonomi Islam.

2) Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip yang digunakan pada strategi promosi pandangan ekonomi Islam tentang promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Dalam *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik, pegawai berserta konsumen, bahwa hal yang terdapat pada transaksi antara penjual dan pembeli sering terjadi berdasarkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pupur dingin cap Galuh Licin yang begitu baik di hati para konsumen. Begitu pun dengan asas suka sama suka yang dialami dari calon konsumen yang mendapat informasi mengenai produk dari para konsumen yang merasakan hasil dari pemakaian dari pupur dingin cap Galuh Licin, hingga mereka merasa tertarik untuk membeli produk. Beliau tidak pernah memaksakan para konsumen untuk membeli, jika ada hal yang kurang disukai dari produknya. Jadi dalam strategi promosi bagian ini, home industry pupur dingin cap

Galuh Licin dapat dikatakan sesuai dengan prinsip strategi promosi dalam ekonomi Islam

3) Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi

Prinsip yang digunakan pada strategi promosi pandangan ekonomi Islam tentang penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Dalam home industry pupur dingin cap Galuh Licin yang kita sudah ketahui bahwa menekankan pada kejujuran dan kebenaran yang mana hal itu bagian dari suatu keikhlasan. Ikhlas dalam menyampaikan kejujuran dan kebenaran demi kenyamanan antara penjual dan pembeli. Seperti halnya dalam menginformasikan tentang produknya home industry pupur dingin cap Galuh Licin transparan dalam menyampaikan perihal yang berkaitan dengan produk, baik dari segi penggunaan serta komposisi bahan. Dengan memiliki sikap jujur, pembeli akan bertambah karena Allah memberikan keberkahan atau kelebihan dari sikap jujur. Sedangkan dari segi pembeli, kejujuran itu dapat mengundang pembeli untuk menginformasikan perihal kejujuran dan kebaikan dari si penjual kepada calon konsumen lain, hingga pembelinya menjadi bertambah. Jadi dalam strategi promosi bagian ini, *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin dapat dikatakan sesuai dengan prinsip strategi dalam ekonomi Islam.