

Nilai-Nilai Dakwah dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Aluminium; Studi pada Toko Sakinah Group Aluminium Sumatera Selatan

Ayu Dwi Lestari

Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

ayudl3101@gmail.com

Achmad Syarifudin

Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

Achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id

Muhammad Randicha Hamandia

Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

Aluminum crafts processed into various kitchen utensils are characteristic of Tanjung Atap Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency, South Sumatra. The village's fame for aluminium crafts has made many people work as aluminium craftsmen, which is used as an economic field for them. In addition to the existence of aluminium craftsmen, some people set up shops to sell kitchen tools, such as the Sakinah Group Aluminium shop. However, in this village, several shops have been established to sell kitchen equipment. This then gave rise to competition for the Sakinah Group Aluminium Shop. The purpose of the study was to determine the marketing communication strategy for aluminium crafts at the Sakinah Group Aluminium Store, the da'wah values applied in marketing communications, and the obstacles to marketing communication strategies for aluminium crafts at the Sakinah Group Aluminium Store. This study uses a qualitative research method that uses descriptive data in the form of written or oral words from what has been studied with data collection techniques, namely observation, interview, and documentation. The results showed that the marketing communication strategy of the Sakinah Group Aluminium figures in Tanjung Atap village used the 4P marketing mix theory (product, price, place, and promotion) in Sakinah Group Store promotional activities using word-of-mouth communication, namely old customers recommending these kitchen tools for cooking to new customers. In addition, Sakinah Group Aluminium uses a shop identification board or banner that functions to provide information to consumers. The da'wah values applied in marketing communications at Sakinah Group Stores include the values of honesty, competition, and serving consumers well. In addition, the obstacle to Sakinah Group Aluminium Store's marketing communication strategy is that it has not yet implemented social media, so the products sold are not widely known by consumers.

Keywords: Strategy; Marketing Communication; Da'wah Values; Sakinah Group Store.

ABSTRAK

Kerajinan Aluminium yang diolah menjadi berbagai macam alat-alat dapur menjadikan ciri khas dari Desa Tanjung Atap, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Terkenalnya Desa ini akan kerajinan Aluminium membuat masyarakat banyak yang berprofesi sebagai pengrajin Aluminium dan dimanfaatkan sebagai ladang perekonomian bagi mereka. Selain adanya pengrajin Aluminium, terdapat masyarakat yang mendirikan Toko untuk menjual alat-alat dapur tersebut seperti halnya Toko Sakinah Group Aluminium. Tetapi, di Desa ini terdapat beberapa Toko yang didirikan untuk menjual alat-alat dapur. Hal inilah yang kemudian menimbulkan persaingan untuk Toko Sakinah Group Aluminium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium di Toko Sakinah Group Aluminium, nilai-nilai dakwah yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran dan hambatan strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium di Toko Sakinah Group Aluminium. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa

Diterima: Juni 2023. Disetujui: Juli 2023. Dipublikasikan: Juli 2023

kata-kata tertulis maupun lisan dari apa yang sudah diteliti. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap menggunakan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dalam kegiatan promosi Toko Sakinah Group menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu pelanggan lama yang merekomendasikan alat-alat dapur untuk memasak ini kepada pelanggan baru. Selain itu, adanya penggunaan papan pengenal Toko atau Spanduk oleh Toko Sakinah Group Aluminium yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Adapun nilai-nilai dakwah yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran pada Toko Sakinah Group diantaranya nilai kejujuran, nilai kompetisi dan juga melayani konsumen dengan baik. Selain itu, hambatan dari strategi komunikasi pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium ini adalah belum menerapkan media sosial sehingga produk yang dijual belum dikenal luas oleh konsumen.

Kata kunci: Strategi; komunikasi pemasaran; nilai-nilai dakwah; Toko Sakinah Group.

Pendahuluan

Kerajinan merupakan kegiatan menciptakan produk dengan menggunakan indera peraba yang memiliki fungsi pakai dan keindahan dari produk yang dihasilkan dan memiliki nilai jual (Gusmania & Amelia, 2019: 59-65). Kerajinan memiliki berbagai macam jenis mulai dari ukiran kayu dan batu, anyaman rotan, tanah liat sampai dengan yang berbahan dasar aluminium. Terdapat berbagai macam kegunaan dari bahan dasar aluminium, salah satunya adalah bahan aluminium yang diolah menjadi peralatan dapur untuk memasak. Pengolahan bahan dasar aluminium untuk memasak ini dilakukan oleh sebagian masyarakat yang menjadi pengrajin di Desa Tanjung Atap. Dikutip dari Blog.Tribunjualbeli.com peralatan dapur ini merupakan ciri khas dari Desa Tanjung Atap.

Adanya kreativitas dari tangan para pengrajin membuat desa ini menjadi terkenal akan kerajinan aluminium buatan rumahan. Dahulu alat-alat dapur yang dibuat tidak secanggih sekarang dengan hanya bermodalkan bahan dan alat seadanya adapun bahan yang digunakan dari serpihan pesawat terbang pada zaman penjajahan dan alat yang digunakan berupa besi dengan menghasilkan tiga produk yaitu *Irus*, *Centong Nasi*, dan *Kukusan*. Seiring perkembangannya bahan dan alat sudah modern saat ini bahannya sudah menggunakan seng aluminium dan alat-alatnya terdiri dari *Gunting* dan *Kikir* untuk menghaluskan produk. Adapun produk yang dibuat oleh pengrajin banyak macamnya mulai dari Oven Kue, Loyang Kue, Cetakan Tumpeng, Nampan, dan masih banyak lagi. Adanya kerajinan ini menjadikan ladang perekonomian bagi pengrajin karena memanfaatkan aluminium untuk pembuatan alat-alat dapur.

Adapun dalil yang menunjukkan agar manusia memanfaatkan apa yang sudah Allah sediakan di bumi yang terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2:29) yang artinya: "Dialah Allah yang menciptakan segala yang ada di Bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit. Dia Maha Mengetahui Segala Sesuatu".

Maksud dari surah Al-Baqarah ayat 29 tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan bumi dan segala isinya agar dapat dimanfaatkan oleh manusia, karena bumi memiliki kekayaan alam berlimpah salah satunya adalah jenis logam yaitu aluminium. Aluminium memiliki bahan yang ringan, tidak mudah berkarat, mudah dibentuk, dan aluminium adalah penghantar panas yang baik dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada dapat menjadi sumber mata pencaharian untuk masyarakat khususnya yang ada di Desa Tanjung Atap.

Pemanfaatan bahan aluminium sebagai pembuatan alat-alat dapur memberikan peluang besar terhadap pengrajin. Aluminium, tercatat pada tahun 2018 ada sebanyak 370 pengrajin aluminium (Suryani, Sair, & Syarifuddin, 2022: 172). Selain itu, adanya pelaku usaha yang sama yang mendirikan Toko yang menjual peralatan dapur seperti Toko Rohib dan Toko Sadi. Hal inilah yang kemudian menimbulkan persaingan terhadap Toko yang sudah lama berdiri tak terkecuali Toko Sakinah Group Aluminium (Toko Muaw). Toko yang sudah lama berdiri di Desa Tanjung

Atap yaitu sekitar tahun 90-an dengan nama yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat Desa Tanjung Atap. Toko ini beralamat di Jalan Sayid Umar Baginda Sari No. 057 Desa Tanjung Atap. Walaupun adanya Toko yang sama tetapi Toko Sakinah ini masih tetap bertahan sampai saat ini. Hal ini dibuktikan dengan Toko Sakinah yang melakukan pengiriman produk alat-alat dapur ke berbagai daerah yang ada di Sumatera Selatan salah satunya adalah kota Pagar Alam (Hanif, 2022).

Toko ini menjual berbagai macam peralatan dapur dengan berbagai macam jenis produk yang dijual diantaranya: *Loyang Kue, Irus (Centong Sayur), Wadah Minyak, Rantang, Saringan, Kukusan, Wajan, Oven Kue, Sutil Jumbo, Serok Penggorengan, Irus Kawah, Nampan, Cetakan Nasi Tumpeng* dan masih banyak lagi. Selain itu, yang membedakan Toko Sakinah dengan Toko yang lainnya adalah Produk yang dijual di Toko tersebut bukan hanya buatan para pengrajin melainkan ada yang dipesan dari Kota Bogor diantaranya: *Loyang Pizza, Cetakan Kue Pisang, Cetakan Kastengel, Cetakan Donat, dan Cetakan Lontong*. Dengan banyaknya produk yang tersedia di Toko Sakinah membuat konsumen dapat mencari alat-alat dapur yang dibutuhkan. Adapun alat-alat dapur yang dijual mulai dari harga Rp. 5000 sampai dengan Rp. 700.000 hal ini tergantung dari bahan, bentuk dan tingkat kesulitan pengrajin dalam membuat peralatan tersebut. Selain menjual berbagai macam alat-alat untuk memasak Toko ini juga menjual bahan-bahan pembuatan alat-alat tersebut diantaranya: *Seng Aluminium, Kawat dan Paku*. Selain di Desa Tanjung Atap, Toko Sakinah Group Aluminium juga membuka cabang di Desa Tanjung Batu pada Tahun 2010. Dengan hadirnya cabang dari Toko Sakinah membuat Toko ini semakin di kenal oleh konsumen.

Agar kegiatan usaha tetap bisa bertahan dan diminati oleh konsumen perlu adanya strategi, menurut Marthin-Anderson, strategi adalah kemampuan akal pikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang maksimal (Cangara, 2014: 64). Dengan tercapainya tujuan maka usaha yang didirikan akan berjalan dengan lancar dan tetap bertahan walaupun persaingan begitu ketat. Agar penjualan bisa dikenal luas oleh konsumen maka perlu adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Hamdani, ada berbagai macam bentuk mulai dari periklanan (*advertising*) yang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta memantapkan hati konsumen. Penjualan Perorangan (*personal selling*) dalam hal ini kegiatan penjualan dilakukan dengan penjual dan pembeli. Promosi penjualan (*sales promotion*) diartikan dengan promosi melalui brosur, spanduk, atau tenaga penjual untuk mempromosikan produk. Hubungan Masyarakat (*public relation*) diartikan dengan menjaga hubungan baik dengan penjual dan pembeli. Mulut Ke Mulut (*word of mouth*) merupakan kegiatan menyampaikan informasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) merupakan pemasaran langsung yang dilakukan melalui *digital marketing, Direct response, telemarketing, direct selling, mail order, dan direct mail*. (Sunnyoto, 2014: 157-159). Selain itu perlu bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang dijual, harga, dan lokasi penjualan dengan ini maka akan tetap diminati oleh konsumen.

Selain dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium juga berkaitan dengan nilai-nilai dakwah dalam kegiatannya. Dakwah secara bahasa diartikan dengan panggilan, ajakan, seruan (Aziz, 2017: 15). Dalam arti kata lain dakwah adalah menyeru manusia dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah dan menjauhi laranganNya. Kegiatan dakwah bukan hanya dilakukan dalam Masjid seperti ceramah atau majelis taklim. Tetapi, dakwah juga memiliki kaitannya dengan kegiatan menjual dan membeli produk. Pratama dan Rialdi (2018: 32) menjelaskan bahwa terdapat nilai-nilai dakwah secara umum yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di antaranya: nilai kedisiplinan merupakan nilai yang berkaitan dengan memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Nilai kejujuran merupakan nilai yang didalamnya terdapat tiga hal penting agar diterapkan, pertama; meyakini dan ikhlas hanya kepada Allah. Kedua, berperilaku jujur dan tidak menyakiti orang lain. Ketiga, jangan merusak bumi. Nilai kerja keras merupakan nilai dengan selalu bersungguh-sungguh dalam melakukan sesuatu. Nilai kebersihan merupakan nilai yang dianjurkan untuk menerapkan kebersihan. Dan nilai kompetisi di dalam Al-

Qur'an telah dijelaskan dengan saling meningkatkan kualitas takwa. Tetapi, Rasulullah mengingatkan untuk tidak melakukan kompetisi dalam urusan dunia. Adanya penerapan nilai-nilai dakwah dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan agar dapat menjadikan kebiasaan untuk masyarakat menerapkan nilai dakwah dalam kehidupannya.

Berdasarkan hal tersebut maka sangat penting bagi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap. Selain itu, nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Group Aluminium. Peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan tujuan penelitiannya yaitu: Pertama, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium di Toko Sakinah Group Aluminium. Kedua, untuk mengetahui nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam komunikasi pemasaran di Toko Sakinah Group Aluminium. Ketiga, untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Group Aluminium.

Adapun metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan kajian lapangan. Menurut Monique Henink, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan pengamatan yang mendetail dilakukan melalui wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), pengamatan (observasi), metode virtual, analisis isi, sejarah hidup dan juga biografi (Haryono, 2020: 36). Menurut Bogdan dan Taylor metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Adapun data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun Teknik pengumpulan data melalui berbagai macam cara yaitu, *pertama* metode observasi, Patton mengatakan bahwa tujuan adanya observasi yaitu untuk menjelaskan apa yang dilihat dilapangan, orang-orang yang berpartisipasi, dan juga kegiatan yang dilakukan (Lubis, 2018: 31). Dalam hal ini peneliti melakukan kegiatan dengan mengunjungi lokasi keberadaan Toko Sakinah dan melakukan pengamatan langsung terhadap Toko Sakinah Group Aluminium dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Toko Sakinah Group Aluminium. *Kedua* metode wawancara. Wawancara merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui interaksi yang dilakukan antara pewawancara dengan pihak-pihak yang akan diwawancarai yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung (Yusuf, 2014: 372). Dalam hal ini yang diwawancarai diantaranya: 1) Muhammad Hanif, usia 28 tahun, asal desa Tanjung Atap, pekerjaan anak pemilik toko. 2) Rusminah, usia 67 tahun, asal desa Tanjung Atap, pekerjaan pedagang. 3) Wiwin, usia 42 tahun, asal desa Tanjung Batu, pekerjaan ibu rumah tangga. 4) Sri Asnani, usia 39 tahun, asal desa Sri Kembang, pekerjaan sebagai pedagang.

Ketiga metode dokumentasi, dalam hal ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan gambar yang relevan yang berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Adapun hal yang berkaitan dengan dokumentasi adalah alat-alat dapur yang dijual oleh Toko Sakinah Group Aluminium dan alat komunikasi yang digunakan oleh Toko Sakinah Group Aluminium.

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan model dari Miles dan Huberman. Analisis data merupakan pendekatan yang berorientasi pada metode deskriptif kualitatif. Analisis data ini didapatkan dari berbagai sumber penelitian lapangan dari hasil pengamatan dan juga wawancara kemudian dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dokumen pribadi dan sebagainya (Mardawani, 2020: 65). Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman diantaranya: Pertama reduksi data yaitu merangkum atau memilih hal-hal yang pokok atau yang penting. Kedua penyajian data (*data display*) yaitu menyajikan data dalam bentuk bagan, uraian, grafik, matriks dan lain sebagainya. Ketiga penarikan kesimpulan yaitu menyimpulkan.

Analisa dalam penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yang dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang berpendapat bahwa terdapat empat macam aspek 4P diantaranya (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Bauran Pemasaran tersebut digunakan sebagai alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Firmansyah, 2020: 5).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran di Toko Sakinah Group di Desa Tanjung Atap

Strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik “stratos” yang artinya “tentara”. Sedangkan “again” artinya “memimpin”, “strategos” diartikan sebagai “pemimpin tentara tingkat atas.” Dalam dunia militer strategi diartikan sebagai taktik yang digunakan untuk memenangkan peperangan. Marthin-Anderson (1968) mengatakan bahwa strategi adalah kemampuan akal pikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang maksimal (Cangara, 2014: 64). Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “communication” dalam bahasa latin dengan asal katanya “communis” atau yang disebut dengan “communicatus”. Diartikan “milik bersama.” Harold Laswell (1994) mengemukakan bahwa didalam komunikasi terdapat lima unsur diantaranya: komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek (Ngalimun, 2020: 19-22). Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi menurut Middleton (1980) adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan unsur-unsur dari komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Strategi komunikasi digunakan untuk menyebarluaskan pesan yang bersifat informasi, mendidik, dan mengajak komunikan kepada hal-hal yang baik (Silviani, 2021:22).

Pemasaran diartikan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Sunnyoto , 2014: 14). Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumer directly or indirectly about the products and brands they sell”. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam hal untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah , 2020: 6).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap menggunakan teori bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, agar dapat bertahan dikala persaingan pasar yang cukup ketat. Teori bauran pemasaran ini dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Adapun 4P terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Firmansyah, 2020: 5).

Product (Produk). Menurut Philip Kotler produk dapat berupa barang, jasa, tempat, orang ataupun ide yang ditawarkan, dipakai ataupun dikonsumsi yang ditujukan kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah , 2020: 5). Adapun dalam arti lain produk adalah barang yang dapat bermanfaat dan juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini Toko Sakinah Group Aluminium mengutamakan bahwa produk yang dijual itu menggunakan bahan-bahan Aluminium yang tebal dan tahan lama sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus. Hal inilah yang menjadi strategi dari Toko Sakinah Group Aluminium. Dari hasil penelitian produk yang dijual pun beragam dan merupakan hasil buatan tangan para pengrajin. Dalam hal ini Toko Sakinah Group juga menerapkan kejujuran terkait dengan ukuran ketebalan bahan dari produk peralatan dapur. Allah berfirman dalam Al-Qur’an Surah Al-Anfal (8:27) yang artinya: “Wahai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui” (Raihanah, 2018: 168-169). Dengan kepercayaan konsumenlah maka produk peralatan dapur yang dijual oleh Toko Sakinah Group ini akan tetap laku dipasaran walaupun ketatnya persaingan karena dengan adanya kejujuran maka akan membuat pelanggan kembali lagi ke Toko tersebut.

Price (harga). Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen terhadap suatu produk (Sunnyoto , 2014: 69-73). Dalam penetapan harga Toko Sakinah Group

Aluminium ini menentukan harga jual produk dengan cara menghitung bahan dan upah pengrajin yaitu semakin rumit barang yang dibuat harga semakin mahal dan upah pengrajin semakin besar. Sebaliknya, jika barang yang dibuat tidak terlalu rumit maka harga jual tidak terlalu mahal. Dalam hal ini pelanggan Toko Sakinah Group Aluminium mengatakan bahwa “Harganya terjangkau dan sesuai dengan produk yang akan dibeli, jika harga murah bahan dari seng Aluminiumnya tipis, sebaliknya bahan pembuatan alat-alat dapur itu tebal maka harganya juga mahal.” (Rusminah, 2022) dengan produk yang dibeli ini sudah sesuai dan terjangkau untuk para pelanggan karena untuk harga sendiri ditentukan dari produk yang akan dibeli.

Berikut ini macam-macam produk dan harga yang ada di Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap.

Tabel 1. Bahan-Bahan Membuat Alat-Alat Dapur

No.	Nama		Harga
1.	Seng Aluminium Ketebalan: 0,2 ml-3ml		Rp. 90.000-Rp.1500.000
2.	Kawat		Rp. 20.000-Rp. 50.000
3.	Paku		Rp.6000

Table 2. Produk Toko Sakinah Group Aluminium

No.	Nama		Harga
1.	Kukusan		Rp. 70.000-Rp. 800.000
2.	Rantang		Rp. 70.000-Rp.200.000
3.	Tenong		Rp.100.000-Rp.200.000

4.	Kuali		Rp. 30.000-Rp.160.000
5.	Loyang Kue		Rp. 10.000-Rp.100.00
6.	Centong Nasi		Rp. 4000
7.	Serok Penggorengan		Rp. 20.000- Rp. 40.000
8.	Oven Kue Bara		Rp. 270.000
9.	Oven Kue Kompor		Rp.250.000
10.	Sutil Jumbo		Rp. 50.000-Rp.90.000
11.	Loyang Pizza		Rp. 13.000-Rp.17.000
12.	Cetakan Donat		Rp. 17.000

13.	Cetakan Roti Tawar		Rp. 60.000
14.	Cetakan Lontong		Rp.7000
15.	Cetakan Kue Pisang		Rp. 7.000
16.	Cetakan Kastengel		Rp.10.000

Place (tempat). Menurut Micheal J. Etzel saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen (Morrison, 2010: 81). Dengan kata lain lokasi itu merupakan tempat di mana Toko Sakinah Group Aluminium ini menjual produknya kepada konsumen. Dalam hal ini Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap berada di lokasi yang mudah dijangkau karena Toko Sakinah letaknya strategis dekat dengan rumah-rumah warga. Selain itu, Toko Sakinah juga sudah membuka cabang di Desa Tanjung Batu letaknya pun strategis yaitu dipinggir jalan raya sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli peralatan dapur tanpa harus masuk ke dalam Desa Tanjung Atap.

Berikut ini merupakan lokasi penjualan dari Toko Sakinah Group Aluminium.



Gambar 1. Toko Sakinah Desa Tanjung atap



Gambar 2. Papan Nama Toko



Gambar 3. Cabang Toko

Promotion (promosi). Menurut William J Stanton mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk yang dijual perusahaan kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Toko Sakinah Group menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kegiatan memasarkan produk dari mulut ke mulut ini dilakukan oleh pelanggan lama kepada pelanggan baru. Hal inilah yang kemudian membuat Toko Sakinah menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut Hanif (2022) : “Kalau sekarang pemasarannya kurang, rata-rata yang belanja itu langganan-langganan lama, kalau pelanggan-pelanggan baru itu rekomendasi dari pelanggan-pelanggan lama. Tetapi dalam rencana kedepan akan mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran lebih jauh mungkin keluar Sumatera, kalau sekarang masih didalam Sumatera paling jauh Lampung”. Selain itu, saat ini Toko Sakinah dapat melakukan pengiriman barang seperti halnya ke daerah Pagar Alam. Hal ini dilakukan oleh para perantau pribumi yang pergi merantau ke daerah tersebut kemudian melihat kalau daerah itu tidak ada kerajinan terbuat dari Aluminium. Hal inilah yang membuat perantau tersebut membawa alat-alat dapur yang terbuat dari Aluminium sehingga penduduk asli daerah itu menjadi tahu dan akhirnya banyak yang memesan. Menurut Hanif (2022): “Biasanya para perantau daerah di Kecamatan Tanjung Batu yang pergi merantau ke Pagar Alam, Lintang melihat bahwa di Kota tersebut tidak ada yang berjualan alat-alat dapur yang terbuat dari Aluminium. Mereka mencari tambahan dengan menjual alat-alat dapur tersebut yang dibawa langsung dari Tanjung Atap dan akhirnya banyak yang tahu penduduk asli kota tersebut”.



Gambar 4. Barang akan dikirim

Dengan demikian, produk peralatan yang dijual oleh Toko Sakinah Group dapat dikenal oleh masyarakat luas. Toko Sakinah Group Aluminium juga menggunakan spanduk yang ada di

Toko dalam mempromosikan produknya sehingga konsumen mudah untuk mengetahui Toko Sakinah Group Aluminium menjual alat-alat dapur.

Nilai-nilai Dakwah Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Toko Sakinah Group Aluminium

Nilai diartikan sebagai hal yang nyata, dalam arti lain nilai merupakan kualitas yang bermanfaat untuk manusia secara lahir maupun batin (Yulianthi, 2015: 28). Menurut Syamsul Munir Amir dalam bukunya yang berjudul *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* menjelaskan bahwa nilai merupakan aturan pandangan dan anggapan dari masyarakat yang digunakan untuk pedoman dalam menilai sesuatu dan dalam mengendalikan serta memilih tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya ketika satu nilai digabungkan dengan nilai lainnya maka ini disebut dengan tata nilai. Tata nilai merupakan norma yang diakui oleh masyarakat dan digunakan sebagai pedoman dalam menentukan realitas yang ada disekelilingnya dan dalam menentukan sikap selanjutnya (Syahril Romli, 2018: 71).

Menurut Ahmad Warson Munawwir (1997:406), dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'wah* dengan asal katanya *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Diartikan dengan mengundang, minta tolong, mendorong, mendoakan, menyebabkan, meratapi, meminta, memohon, menemukan, menyuruh datang, menangisi, memanggil (Aziz, 2017: 5). Sedangkan menurut Syekh Muhammad al-Khadir Husain (t.t: 14) dakwah diartikan mengajak manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Jadi dakwah adalah menyeru manusia untuk mendekatkan diri kepada Allah dan meninggalkan larangannya. Dalil dakwah yang digunakan untuk menyeru manusia terdapat dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran (3:104) yang artinya: "Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung".

Adapun nilai-nilai dakwah yang diterapkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sakinah Group Aluminium diantaranya:

- a. Nilai Kejujuran. Toko Sakinah menjual alat-alat dapur dengan menggunakan kejujuran, dimana Toko Sakinah menjual produk berkualitas dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut Hanif (2022) : "Kita jaga kualitas menggunakan bahan yang tebal, bahan yang bagus, tahan lama dan jangan mengecewakan pelanggan yang penting pelanggan puas. Selain itu, kualitas juga diutamakan." Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syuara (Ayat tentang jujur Al Syu'ara (26: 181-182) yang artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain".
- b. Nilai Kompetisi. Dalam hal ini Toko Sakinah Group Aluminium juga menerapkan nilai kompetisi yang mana dalam kegiatan jual beli sudah diatur oleh Allah. Menurut Hanif (2022): "Kita tidak boleh menjelek-jelekan produk orang lain, mungkin ada beberapa orang suka mempermainkan bahan yang tipis dikatakan tebal. Tetapi mungkin itu sudah rezeki masing-masing". Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah At-Talaq (65:3) yang artinya: "Dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu".
- c. Melayani konsumen dengan baik. Toko Sakinah Group memiliki penjaga toko yang selalu melayani konsumennya dengan baik. Maksudnya adalah membantu pelanggan dengan mencari produk apa yang dibutuhkan. Peran penjaga toko dalam melayani konsumen sangatlah penting. Adanya pelayanan yang baik membuat konsumen tidak segan untuk kembali lagi ke Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah (5:2) yang artinya: "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaannya".



Gambar 5. Melayani Konsumen

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium

Komunikasi merupakan penyampaian pesan yang dilakukan dengan lawan bicara, dalam hal ini komunikator adalah penyampai pesan dan komunikan adalah penerima pesan. Dalam berkomunikasi tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar pasti selalu ada hambatan atau gangguan. Adapun hambatan atau gangguan dalam berkomunikasi terdiri dari: hambatan sosio-antropologis, hambatan mekanis, hambatan semantis, hambatan ekologis, dan hambatan budaya (Ishaq, 2017 : 124-126). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran pun ada hambatannya.

Berikut ini merupakan hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dialami oleh Toko Sakinah Group Aluminium. Hal ini diungkapkan oleh anak pemilik Toko Sakinah Group Aluminium. Menurut Hanif (2022): “Kalau promosi kurang sebenarnya, tetapi itu menjadi kelemahan kami. Apalagi di zaman sepi seperti ini mau tidak mau harus menerapkan online, pasarannya sudah berbeda kalau dulu komunikasi dari mulut ke mulut, kalau sekarang harus ada terobosan baru kalau masih mau tetap bertahan”.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa Toko Sakinah Group masih menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk kegiatan mengkomunikasikan produknya belum menggunakan media sosial. Hal inilah yang membuat Toko Sakinah belum dikenal luas oleh konsumen, karena itulah Toko Sakinah Group Aluminium harus terus berinovasi dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial agar peralatan dapur yang dijual tetap dapat bertahan dikala persaingan pasar yang begitu ketat.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran pada Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap adalah menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) meliputi: *Product* (produk) adapun alat-alat dapur untuk memasak yang ada di Toko Sakinah Group Aluminium berasal dari bahan yang tebal dan tahan lama karena itulah produk yang dihasilkan berkualitas serta terdapat berbagai macam pilihan produk. *Price* (harga) adapun harga produk yang dijual di Toko Sakinah Group Aluminium sangat bervariasi dan cukup terjangkau sesuai dengan produk yang akan dibeli. *Place* (Lokasi) adapun lokasi dari Toko Sakinah Group Aluminium cukup strategis karena

berada di dekat rumah warga. dan sekaligus adanya cabang di Desa Tanjung Batu sehingga memudahkan untuk konsumen yang berada di Desa lain membeli produk secara langsung tanpa harus ke Desa Tanjung Atap. *Promotion* (promosi) Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap menerapkan komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) yaitu pelanggan-pelanggan lama yang memberikan informasi kepada konsumen baru untuk membeli produk di Toko Sakinah Group Aluminium. Toko Sakinah group juga menggunakan spanduk di depan toko-nya sehingga pembeli tahu bahwa di tempat tersebut menjual peralatan dapur yang terbuat dari Aluminium.

Nilai-nilai dakwah yang diterapkan di Toko Sakinah Group Aluminium diantaranya adalah menerapkan nilai kejujuran. Hal ini tertuju pada produk yang dijual oleh Toko Sakinah Group. Nilai Kompetisi dengan percaya bahwa rezeki setiap orang sudah diatur Allah. Melayani konsumen dengan baik yaitu membantu pelanggan dengan mencari produk apa yang dibutuhkan.

Toko Sakinah Group juga mengalami hambatan strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium yaitu Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap belum menggunakan media sosial sehingga produknya belum dikenal secara luas.

Daftar Pustaka

- Aziz, A. (2017). Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2014). Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan-Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Gusmania, Y., & Amelia, F. (2019). Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan dari Kain Flanel Untuk menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat di Kelurahan Sei Langkai. *Minda Baharu*, 3(1), 59-65.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jawa Barat: CV Jejak.
- Ishaq, R. E. (2017). Public Relations Teori Dan Praktik. Malang-Jawa Timur: Intrans Publishing.
- Lubis, M. S. (2018). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardawani. (2020). Praktis Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mitra Hanindya Resanti, *Uniknya Galon Aluminium Buatan Tanjung Atap, Kerajinan Lokal Tembus Pasar Nasional*, diakses 2 November 2022 dari blog.tribunjualbeli.com/44780/uniknya-galon-aluminium-buatan-tanjung-atap-kerajinan-lokal-yang-tembus-pasar-nasional?page=all.
- Morrison. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Ngalimun. (2020). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Pratama, Rialdi. (2018). *Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Raihanah. (2018). *Studi Pada, Pedagang Pasar, dan Sentral Antasari*, Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, IV (II), 168-169.
- Silviani, I. d. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryani, I., Sair, A., & Syarifuddin, s. (2022). Kehidupan Sosial Masyarakat di Desa Tanjung Atap Kecamatan Batu Tahun 2007-2018. *Sejarah dan Pembelajaran*, 12(2), 169-180.

Syahril Romli, A. d. (2018, Oktober). Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru. *Idarotuna*, 1(1).

Yulianthi. (2015). Ilmu Sosial Budaya Dasar. Yogyakarta: Deepublish.

Yusuf, A. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Wawancara

Hanif, M. (2022, November Kamis). Anak Pemilik Toko. (A. D. Lestari, Interviewer)

Rusminah, W. S. (2022, November-Desember). Pelanggan Toko Sakinah Group Aluminium. (A. D. Lestari, Interviewer)