

**IMPLEMENTATION OF *SADD AND FATH AL-DZARI'AH* IN MARKETING  
PRODUCT STRATEGY OF EMBROIDERY IN SENTRA  
INDUSTRI EMBROIDERY TASIKMALAYA CITY**

**IMPLEMENTASI *SADD DAN FATH AL-DZARI'AH*  
DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK BORDIR  
DI SENTRA INDUSTRI BORDIR KOTA TASIKMALAYA**

**Yusep Rafiqi<sup>1</sup>, Heni Sukmawati<sup>2</sup>, Agus Ahmad Nasrulloh<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Siliwangi Bandung

email: yuseprafiqi@unsil.ac.id

**ABSTRACT**

*This research is a marketing strategy research based on sharia that combines SWOT analysis and Sadd and Fath Al-Dzariah analysis in the realm of Islamic legal reasoning. It is realized that the marketing strategy is a system of marketing logic that is related to market segmentation, setting desired and desired target markets, differentiating markets, and positioning products in a superior market. SWOT analysis is an instrument that is still considered effective in conducting strategic analysis. Meanwhile, the analysis with sadd and fath al-Dzariah reasoning is a logic system of legal reasoning that is often used in the socio-economic sphere (muamalah iqtishadiyah). Strategy analysis using SWOT analysis only suggests what needs to be done, not how to do it. With the analysis of Sadd and Fath al-Dzari'ah, in the end, the marketing strategy can achieve how it should be done. This type of research is a combination of field research. The design of this research is descriptive normative research with a qualitative approach. The object of this research is the embroidery businessman in the embroidery industry center of the city of Tasikmalaya. Data collection techniques using the method of observation, interviews and questionnaires/questionnaires and data analysis using SWOT analysis techniques (strengths, weaknesses, opportunities, treatment) IFAS and EFAS approaches. Based on the internal factors analysis summary (IFAS) table, the marketing of the embroidery business at the Industrial Embroidery Center Tasikmalaya City obtained a score of 2.94 and from the external factors analysis summary (EFAS) table obtained a score of 2.95, which means the Tasikmalaya City Industrial Embroidery Center still has a high competitive. By blocking the means (sadd) for unmeasurable price determination (Ghabn Fahisy / excessive) and mutual claims of industrial design, as well as opening the means (fath) full awareness of patented products, products marketing strategy at the embroidery industry center in Tasikmalaya City will achieve maximum results.*

**Keywords:** marketing strategy, SWOT analysis, sadd al-dzari'ah.

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian tentang strategi pemasaran berbasis syariah yang menggabungkan antara analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treatment*) dan analisis *sadd* dan *fath al-dzari'ah* dalam ranah penalaran hukum Islam. Disadari bahwa strategi pemasaran merupakan sistem logika pemasaran yang berhubungan dengan segmentasi pasar, menetapkan target pasar yang diinginkan dan yang ingin

dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memposisikan produk pada pasar yang unggul. Analisis SWOT adalah instrumen yang masih dipandang ampuh dalam melakukan analisis strategik. Sementara analisis dengan penalaran *sadd* dan *fath al-dzari'ah* merupakan sistem logika penalaran hukum yang sering digunakan dalam ranah sosio-ekonomi (*muamalah iqtishadiyah*). Analisis strategi dengan menggunakan analisis SWOT hanya menyarankan apa yang harus dilakukan bukan bagaimana melakukannya. Dengan analisis *sadd* dan *fath al-dzari'ah*, pada akhirnya strategi pemasaran bisa sampai pada bagaimana yang seharusnya dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif normatif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah pengusaha bordir di sentra industri bordir Kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan angket/kuesioner, dan analisis data menggunakan teknik analisa SWOT pendekatan IFAS dan EFAS. Berdasarkan tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) Pemasaran usaha bordir di Sentra Industri Bordir Kota Tasikmalaya diperoleh skor **2,94** dan dari tabel *External Factors Analysis Summary* (EFAS) diperoleh skor **2,95** yang berarti Sentra Industri Bordir Kota Tasikmalaya masih mempunyai daya saing yang tinggi. Dengan menutup sarana (*sadd al-dzariah*) terjadinya penetapan harga yang tidak terukur (*ghabn fahisy/excessive*) dan saling klaim atas disain industri, serta membuka (*fath*) kesadaran penuh akan produk yang dipatenkan, maka strategi pemasaran produk pada sentra industri bordir Kota Tasikmalaya akan mencapai hasil yang maksimal.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, analisis SWOT, sadd al-dzari'ah.*

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingan.<sup>1</sup> Terkait dengan strategi pemasaran yang berhubungan dengan segmentasi pasar, manajer pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yaitu harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik

(segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memposisikan produk pada pasar yang unggul. Strategi pemasaran adalah sistem logika pemasaran dimana suatu bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan strategi pemasaran yang berhubungan dengan segmentasi pasar, manajer pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yaitu harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memposisikan produk pada pasar

<sup>1</sup> Siti Kamilah dan Nur Fadilah. (2018). Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang. *Jurnal Al-Nisbah*, 04(02). hlm. 4.

yang unggul. Hal ini perlu dilakukan dengan maksimal, karena dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan harus merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).

Sementara itu, marketing syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam.<sup>2</sup> Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau pemasaran syariah, dengan berbantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah *ta'awun*.<sup>3</sup>

Ulama fikih telah menyusun beragam kaidah yang mengatur

transaksi ekonomi ini berdasarkan postulat Alquran dan hadits agar terhindar dari jual beli yang mengandung penipuan (*maiysir*), kecurangan (*gharar*), dan transaksi yang mengandung bunga (*riba*).<sup>4</sup> Selanjutnya, dalam lapangan metodologi penetapan hukum yang ada korelasinya dengan *muamalah iqtishadiyah* yang dikembangkan ulama fikih adalah *sadd al-dzari'ah* dan *fath al-dzari'ah*. Metode *sadd al-dzari'ah* merupakan bentuk pencegahan (preventif) pada suatu perbuatan agar tidak menimbulkan dampak negatif. Secara garis besar, *sadd al-dzari'ah* memastikan konsistensi cara dan tujuan ketentuan-ketentuan syariah dengan mencegah upaya penggunaan jalan yang sah untuk mencapai sesuatu yang tidak sah. *Sadd al-dzari'ah* juga memvalidasi langkah-langkah pencegahan yang diambil bahkan sebelum kejadian yang ditakutkan benar-benar terjadi.<sup>5</sup> Sebaliknya, apabila suatu perbuatan diduga kuat akan menjadi

<sup>2</sup> Siti Kamilah dan Nur Fadilah. (2018). hlm. 4-5.

<sup>3</sup> Chusnul Mauli dan Khoirun Nisa. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 05(02). hlm. 170.

<sup>4</sup> Yusep Rafiqi. (2016). *Al-Dhawābith Al-Fiqhiyyah* yang Berkaitan dengan Jual Beli (Tinjauan Ringkas dalam Himpunan Undang-Undang Hukum Perdata Daulah Utsmaniyah: *Majallah Al-Ahkâm Al-'Adliyyah*). *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Islam*, 4(7). hlm. 378.

<sup>5</sup> Mohammad Hashim Kamali. (2013). *Membumikan Syariah*. Bandung: Mizan. hlm. 222.

sarana terjadinya kebaikan, maka dikenal dengan istilah *fath al-dzari'ah*.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pengertian *Sadd* dan *Fath Al-Dzari'ah*

Frasa *sadd al-dzari'ah* merupakan frasa yang terdiri dari dua kata, yaitu *sadd* dan *al-dzari'ah*. Secara etimologis, kata *al-sadd* merupakan kata benda abstrak (*mashdar*) dari kata *sadda yasuddu saddan*. Kata *al-sadd* mengandung arti sebagai mengunci sesuatu yang cacat atau rusak dan menyumbat suatu alur. Kata ini bersinonim dengan *ashlahawa autsaqa* yang berarti memperbaiki dan menguatkan.<sup>6</sup>

Sedangkan *al-dzari'ah* merupakan bentuk tunggal dari kata *al-dzari'ah* yang berarti jalan, sarana (*wasilah*) dan sebab terjadinya sesuatu.<sup>7</sup> *Al-dzari'ah* atau *al-dzari'ah* bisa dimaknai pula sebagai sesuatu yang mengarah pada hal yang terlarang, atau yang diuraikannya kembali (dari yang terlarang tersebut), atau dua perkara yang sebanding di

dalamnya.<sup>8</sup> Menurut Al-Syaukani, *al-dzari'ah* adalah problematika yang pada dasarnya dibolehkan namun akan mengantarkan kepada perbuatan yang dilarang.<sup>9</sup> Apabila suatu perbuatan diduga kuat akan menjadi sarana terjadinya kebaikan, maka dikenal dengan istilah *fath al-dzari'ah*. Al-Qarafi menegaskan bahwa apabila penalaran dengan *sadd al-dzari'ah* diberlakukan, maka wajib pula untuk membukanya.<sup>10</sup>

Al-Qarafi menyatakan bahwa terdapat dua motif penentuan hukum itu; *maqâshid* dan *wasâ'il*. *Maqashid* adalah tujuan utama hukum Islam dalam meraih kemaslahatan dan mencegah dari kerusakan. Sementara, *wasail* adalah sarana untuk mencapai hukum tersebut.<sup>11</sup> Dengan demikian, *sadd al-dzari'ah* adalah sarana untuk memblokir segala kemungkinan yang menuju pada kerusakan (*mafsadah*). Al-

<sup>8</sup> Muhammad bin Abdullah bin Bahadir Al-Zarkasyiy. (1414 H/1994 M). *Al-Bahr Al-Muhith fi Ushul Al-Fiqh*. Kairo: Dar Al-Kutub, Juz VIII. hlm. 90.

<sup>9</sup> Muhammad bin Ali bin Muhammad bin Abdillah Al-Syaukani. (1999). *Irsyad Al-Fuhul fi Tahqiq Al-Haqq min 'Ilm Al-Ushul*. Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabi, Juz II. hlm. 193.

<sup>10</sup> Ahmad bin Idris bin Abd Rahman Al-Qarafi Al-Maliki. (2003). *Syarh Tanqih Al-Fushul*. Beirut: Dar Al-Fikr. hlm. 353.

<sup>11</sup> Ahmad bin Idris bin Abd Rahman Al-Qarafi Al-Maliki. (2003). hlm. 353.

<sup>6</sup> Muhammad bin Mukarram bin Manzhur Al-Afriqi Al-Mishri. (1414 H). *Lisan Al-'Arab*. Beirut: Dar Al-Shadir, Juz 3. hlm. 207.

<sup>7</sup> Muhammad bin Mukarram bin Manzhur Al-Afriqi Al-Mishri. (1414 H). Juz VIII. hlm. 96.

Syatibi menyatakan bahwa *sadd al-dzari'ah* adalah bentuk pencegahan syariat pada sesuatu karena akan menyeret pada perkara yang terlarang, sementara *sadd al-dzari'ah* itu sendiri merupakan sarana untuk mencapai hal tersebut.<sup>12</sup>

Fuqaha memiliki pandangan yang berbeda dan tentang cara menyusun struktur dari *al-dzara'i* ini. Perbedaan ini didasarkan pada komentar-komentar mereka tentang implikasi hukum, tingkatan atau risiko dari kerusakan (*mafsadah*)-nya dan konsekuensi yang akan terjadi dari tindakan *al-dzara'i* itu. Al-Qarafi membagi *al-dzara'i* 'menjadi tiga bagian sebagai berikut ini: a) Tindakan yang dilarang oleh ijma '(konsensus); seperti menggali sumur (lubang) di jalan sebagai tindakan yang membawa pada kecelakaan dan kehancuran, memasukkan racun ke dalam makanan, mencela sesembahan non-muslim yang dikhawatirkan akan mencela pula Allah S.W.T.; b) Tindakan yang diizinkan oleh ijma, seperti menanam anggur. Tindakan ini tidak dilarang meski ada peluang

menjadi sarana dalam proses pembuatan minuman keras; dan c) Tindakan yang menjadi perselisihan, seperti: *bai' al-ajal* (penjualan dengan pembayaran ditangguhkan).<sup>13</sup>

Muhammad Abu Zahrah, membagi *sadd al-dzari'ah*<sup>14</sup> dilihat dari sudut pandang konsekuensi terhadap suatu tindakan pada empat bagian: *Pertama*, tindakan *qath'i* (pasti) mengarah pada *mafsadah* (kerusakan), seperti menggali sumur atau lubang di balik pintu di rumah yang gelap, dimana siapa pun yang memasuki rumah pasti akan jatuh ke dalam sumur atau lubang itu. *Kedua*, tindakan *nâdir* (jarang) yang mengarah pada *mafsadah*, seperti: menggali sumur di tempat yang biasanya tidak akan terjadi orang jatuh ke dalamnya. *Ketiga*, tindakan *ghalabah al-zhann* (dominan keyakinan) yang mengarah pada *mafsadah*, sebagai contoh menjual anggur ke pembuat minuman keras. *Keempat*, tindakan yang sebagian besar kasus mengarah ke *mafsadah* tetapi tidak mencapai tingkat *zhann* yang kuat

<sup>12</sup> Ibrahim bin Musa Al-Lakhmi Al-Gharnathi Al-Syathibi Al-Maliki. (1997). *Al-Muwafaqat fi Ushul Al-Fiqh*. Beirut: Dar Ibn Affan, Juz II. hlm. 527.

<sup>13</sup> Ahmad bin Idris bin Abd Rahman Al-Qarafi Al-Maliki. (2003). hlm. 353.

<sup>14</sup> Muhammad Abu Zahrah. (t.t.). *Ushul Al-Fiqh*. Kairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi. hlm. 290-292.

seperti *bai' al-ajal* (penjualan dengan pembayaran ditangguhkan).

Jasser Audah menyatakan, berdasarkan kategori probabilitas hasil di luar hukum yang disebabkan oleh cara yang sah menurut fuqaha, bahwa tingkat kemungkinan dalam *sadd al-dzari'ah* terdiri dari empat kategori: pasti (*certain/qathiy*), paling mungkin (*most probable/zhann*), mungkin (*probable*), dan jarang (*rare/nadir*).<sup>15</sup>

Dalam implementasinya di ranah strategi pemasaran, penulis mendasarkan klasifikasi *sadd al-dzari'ah* dan *fath al-dzariah* berdasarkan kategori ini.

Untuk memenuhi kategorisasi *al-dzari'ah*, maka harus diperhatikan tentang struktur dari *al-dzari'ah* yang lazim disebut sebagai rukun. Muhammad Hasyim Al-Burhani menyebut adanya tiga rukun yang harus dipenuhi dalam melakukan penalaran berbasis *al-dzari'ah* ini. *Pertama*, adanya perantara (*al-wasilah*). Obyek atau perbuatan sebagai perantara atau wasilah ini adakalanya dimaksudkan untuk obyek yang lain, atau untuk

perbuatan itu sendiri dan menjadi asas atas *al-dzari'ah* itu.<sup>16</sup> *Kedua*, adanya jarak atau rentang (*al-ifdhâ*) yang menghubungkan antara perantara (*al-wasilah*) dan obyek yang dilarang (*al-mutawassil ilaih*). Jarak atau rentang ini bisa berbentuk perbuatan atau pengakuan; seperti perbuatan menunda waktu dari panen anggur agar menjadi khamr, atau menggali lubang di belakang pintu rumah agar orang terjerembab ke dalamnya.<sup>17</sup> *Ketiga*, yang dilarang (*al-mutawassil ilaih*). Secara ringkas, rukun yang terakhir ini adalah berupa obyek *al-dzari'ah* yang dilarang. Apabila obyek atau perbuatan tersebut tidak dilarang, maka hukumnya menjadi mubah.<sup>18</sup>

## 2. Implementasi *Sadd Al-Dzari'ah* dan *Fath Al-Dzariah* dalam Strategi Pemasaran Produk

Dalam melakukan upaya implementasi *sadd al-dzari'ah* dan *fath al-dzari'ah* dalam strategi pemasaran, terlebih dahulu dilakukan klasifikasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan analisis faktor-faktor internal (IFAS)

<sup>16</sup> Muhammad Hisyam Al-Burhani. (1985). *Sadd Al-Dzari'ah fi Al-Syariah Al-Islamiyyah*. Damaskus: Dar Al-Fikr. hlm. 103.

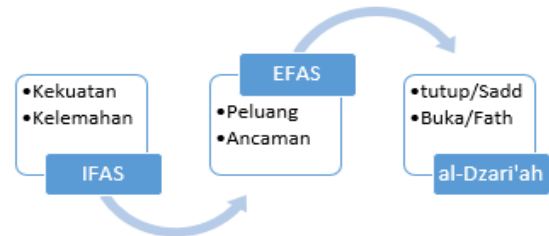
<sup>17</sup> Muhammad Hisyam Al-Burhani. (1985). hlm. 118.

<sup>18</sup> Muhammad Hisyam Al-Burhani. (1985). hlm. 121.

<sup>15</sup> Jasser Auda. (2008). *Maqasid Al-Shariah: an Introductory Guide*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, (IIIT). hlm. 45.

yang meliputi: kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*); dan analisis faktor-faktor eksternal (EFAS) yang meliputi: peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang diambil dari sampel acak (*random sampling*) di beberapa perusahaan bordir di Kota Tasikmalaya. Selanjutnya, setelah didapatkan skor berdasarkan analisis SWOT tersebut ditentukan kemudian skema *al-dzari'ah* berdasarkan item mana yang harus diblokir dan dibuka.

Penentuan skema didasarkan pada nilai atau skor tertinggi dari hasil analisis SWOT tersebut.



Berikut ini adalah hasil dari analisis faktor-faktor internal strategi pemasaran bisnis di sentra bordir Tasikmalaya.

**Tabel 1: Hasil Analisis Kekuatan Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Bordir Tasikmalaya**

NO	KEKUATAN	INDIKATOR	BOBOT	RELATIF	RATING	SCORE
1	Produk	Penjaminan Mutu/ Kualitas Produk	4,68	0,054	3,20	0,17
2		Produk Memiliki Keunikan	4,32	0,05	3,00	0,15
3		Keberagaman Produk	4,26	0,049	3,30	0,16
4		Inovasi Produk	4,00	0,046	3,00	0,14
5	Harga	Harga yang bersaing	4,21	0,049	3,20	0,16
6		Harga sesuai dengan kualitas	4,53	0,052	3,20	0,17
7		Harga sesuai dengan harapan konsumen	3,95	0,046	3,00	0,14
8		Penetapan harga didasarkan pada merek/ branding	3,21	0,037	2,50	0,09
9	Distribusi	Kemudahan Konsumen mendapatkan produk	4,21	0,049	3,20	0,16
10		Penjualan secara Offline (display toko)	3,79	0,044	2,80	0,12
11		Penjualan secara Online	3,11	0,036	3,30	0,12
12	Promosi	Promosi produk melalui pameran	2,00	0,023	2,60	0,06
13		Promosi produk melalui Jejaring sosial	3,42	0,04	3,00	0,12
14		Program diskon (harga khusus)	2,42	0,028	2,20	0,06
15		Menjadi sponsor pada event skala lokal	1,74	0,02	2,00	0,04
16		Menjadi sponsor pada event skala nasional	1,53	0,018	2,00	0,04
<b>Total</b>			<b>55,37</b>	<b>0,641</b>		<b>1,89</b>

**Tabel 2: Hasil Analisis Kelemahan Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Bordir Tasikmalaya**

NO	KELEMAHAN	INDIKATOR	BOBOT	RELA TIF	RATING	SCORE
1	Produk	Tidak ada standar mutu/ kualitas produk	2,26	0,026	3,16	0,08
2		Tidak ada inovasi produk	2,26	0,026	3,16	0,08
3		Produk tidak memiliki ciri khas	2,58	0,03	2,89	0,09
4		Desain produk tidak mengikuti permintaan pasar	2,74	0,032	2,79	0,09
5		Lemahnya kesadaran hukum mengenai hak paten, merek dan desain industri	2,63	0,03	2,84	0,09
1	Harga	Laba yang minim	3,16	0,037	3,05	0,11
2		Lemah dalam penentuan harga jual	2,68	0,031	3,16	0,10
1	Distribusi	Jaringan distribusi pemasaran yang terbatas	3,05	0,035	3,16	0,11
2		Lokasi toko kurang strategis	2,37	0,027	2,63	0,07
1	Promosi	Belum memiliki program khusus dalam promosi produk	2,26	0,026	2,63	0,07
2		Lemahnya branding/ merk	2,32	0,027	2,68	0,07
3		Promosi lewat media sosial kurang maksimal	2,68	0,031	2,79	0,09
<b>Total</b>			<b>31,00</b>	<b>0,359</b>		<b>1,05</b>
<b>Total Bobot x Rating Faktor Internal</b>			<b>86,37</b>	<b>1,00</b>		<b>2,94</b>

**Tabel 3: Hasil Analisis Peluang Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Bordir Tasikmalaya**

NO	PELUANG	INDIKATOR	BOBOT	RELATIF	RATING	SCORE
1	Pemasok	Hubungan baik dengan pemasok	4,63	0,06	3,00	0,19
2		Ketersediaan bahan baku	4,26	0,06	3,37	0,20
3		Harga Bahan Baku bersaing	3,63	0,05	3,05	0,15
4		Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	4,05	0,06	2,95	0,16
5		Kemudahan transaksi dalam perolehan bahan baku	3,84	0,05	2,84	0,15
6	Teknologi	Pemanfaatan teknologi mesin bordir (komputer)	4,53	0,06	3,11	0,19
7		Pemasaran menggunakan teknologi media sosial	3,32	0,05	3,11	0,14
8		Penggunaan mesin bordir komputer menekan biaya produksi	3,32	0,05	2,53	0,11
9		Penggunaan teknologi dapat memproduksi secara masal	4,16	0,06	2,68	0,15
10	Kebijakan Pemerintah	Pembinaan dan pelatihan dalam meningkatkan inovasi produk	2,05	0,03	3,00	0,08
11		Bantuan penyertaan modal dari pemerintah	1,16	0,02	3,05	0,05
12		Pemerintah memfasilitasi kerjasama dengan instansi lain (dalam dan luar negeri)	1,37	0,02	3,05	0,06
13		Aturan pemerintah daerah untuk mengenakan produk bordir Tasikmalaya padahari tertentu	1,42	0,02	2,53	0,05
14	Asosiasi Pengusaha Bordir	Ikut serta dan berperan aktif dalam Asosiasi Pengusaha Bordir	2,47	0,03	2,58	0,09
15		Asosiasi Pengusaha Bordir berperan dalam memasarkan/ promosi produk	2,63	0,04	2,58	0,09
16	Budaya masyarakat	Bordir diterima oleh masyarakat luas	4,37	0,06	3,26	0,20
17		Bordir diterima oleh semua tingkat ekonomi masyarakat	4,53	0,06	3,21	0,20
<b>Total</b>			<b>55,74</b>	<b>0,76</b>		<b>2,27</b>



**Tabel 4: Hasil Analisis Ancaman Perusahaan dalam Strategi Pemasaran Bordir Tasikmalaya**

N O	ANCAMA N	INDIKATOR	BOBO T	RELATI F	RATIN G	SCOR E
1		Kurang berhubungan baik dengan pemasok	2,05	0,03	3,00	0,08
2		Kebijakan import pemerintah pada produk sejenis	2,11	0,03	2,00	0,06
3		Kebijakan ekspor yang rumit	2,32	0,03	2,80	0,09
4		Pajak yang tinggi	2,95	0,04	2,60	0,10
5		Produk Bordir Tasikmalaya mudah ditiru	4,26	0,06	3,40	0,20
6		Penurunan Daya beli masyarakat	3,63	0,05	3,00	0,15
<b>Total</b>			<b>17,32</b>	<b>0,24</b>		<b>0,68</b>
<b>Total Bobot x Score Faktor eksternal</b>			<b>73,05</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Berdasarkan terma *sadd al-dzari'ah* yang dipahami sebagai memblokir sarana yang memungkinkan menuju pada kerusakan (*mafsadah*) dan *fath al-dzari'ah* yang dipahami sebagai membuka sarana untuk menuju kemaslahatan, maka klasifikasi *al-dzariah* didasarkan pada analisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dari simpulan analisis faktor-faktor internal *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) strategi pemasaran perusahaan bordir Tasikmalaya, didapatkan faktor kelemahan harga

dengan indikator laba yang minim— skor: 0,11; dan lemah dalam penentuan harga jual— skor 0,10. Lemah dalam penentuan harga jual inilah yang harus diidentifikasi untuk mendapatkan apa yang harus diblokir (*sadd al-dzari'ah*) agar mendapatkan laba yang maksimal. Pada dasarnya, penentuan harga jual produk dalam Islam harus berdasarkan *pada supply dan demand (al-ardh wa al-thalab)* dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan pembeli untuk menetapkan harga sesukanya (*ghabn fahisy/excessive*).<sup>19</sup> Hal inilah yang

<sup>19</sup> Al-Lajnah Al-Daimah li Al-Buhuts Al-Ilmiyyah wa Al-Ifta'. (t.t.). *Fatawa Al-Lajnah Al-Daimah*. Riyadh: Riasah Idarah Al-Buhuts

harus dihindari oleh perusahaan bordir dalam memasarkan produk-produknya

Penentuan harga yang berdasarkan *ghabn fahisy* tersebut, bisa dihindari apabila melihat kekuatan lain yang bisa dijadikan perantara (*al-dzari'ah* atau *wasail*). Perantara atau *Wasail* tersebut adalah sebagai berikut: harga yang sesuai dengan kualitas—skor 0,17; harga yang bersaing—skor 0,16; harga sesuai dengan harapan konsumen—skor 0,14. Adapun penetapan harga didasarkan pada merk/branding—skor 0,09; harus segera dilakukan sebagai pembuka jalan (*fath al-dzari'ah*) agar mendapatkan laba yang maksimal (*maqashid*).

Dalam alur distribusi misalnya, agar distribusi produk pemasaran semakin luas sebagai *maqashid* dari distribusi produk bordir, maka jaringan distribusi yang terbatas—skor 0,11 sebagai indikator kelemahan strategi pemasaran ini harus dibuka (*fath*) dengan penjualan offline dan online sekaligus—skor masing-masing 0,12. Adapun *al-dzari'ah* atau *wasail* dari membuka peluang penjualan tersebut adalah kemudahan konsumen mendapatkan produk dengan skor 0,16.

Yang harus ditutup (*sadd*) dalam alur distribusi ini adalah lokasi toko yang mungkin tidak strategis.

Indikator	Tutup/ Sadd	Buka/ Fath	Al-Dzari'ah /Wasail	Maqashid
1. laba yang minim 2. lemah dalam penentuan harga jual	Penetapan harga berdasarkan <i>Ghabn Fahisy</i> (excessive)	penetapan harga didasarkan pada merk/branding	1. harga yang sesuai dengan kualitas 2. harga yang bersaing. 3. harga sesuai dengan harapan konsumen	Laba maksimal
Jaringan distribusi yang terbatas	Lokasi toko yang tidak strategis	Penjualan secara offline dan online	Kemudahan konsumen mendapatkan produk	Distribusi produk semakin luas

Ancaman yang paling kuat dalam strategi pemasaran produk bordir ini adalah produk bordir yang mudah ditiru—skor 0,20. Untuk mendapatkan tujuan (*maqashid*) produk bordir tidak mudah ditiru, maka beberapa hal patut dipertimbangkan—berdasarkan faktor-faktor eksternal strategi pemasaran. Kesadaran hukum mengenai paten, merk dan disain industri—skor 0,09 adalah salah satu ikhtiar strategis yang paling mungkin diusahakan (*buka/fath*) di samping pemanfaatan teknologi (skor: 0,19) dan jaminan mutu produk (skor: 0,17) sebagai perantara atau *wasilahnya*. Adapun prinsip saling bekerja sama (*al-ta'awun*) antar pengusaha bordir yang memungkinkan terjadinya saling klaim (*al-itsm wa al-udwan*) disain produk harus diblokir (*sadd*) sebagai sarana timbulnya peniruan produk tersebut.

Ilmiyyah wa Al-Ifta', Juz XIII. hlm. 13.

Indikator	Tutup/Sadd	Buka/Fath	Al-Dzari'ah/Wasa'il	Maqashid
produk bordir mudah ditiru	Perinsip al-ta'awun yang mengarah pada al-ism dan al-udwan	Kesadaran hukum mengenai paten, merk, dan disain industri	Pemanfaatan teknologi Jaminan mutu/kualitas produk	Produk bordir tidak mudah ditiru

### C. KESIMPULAN

Dengan mengkombinasikan antara analisis SWOT dan analisis *al-dzari'ah* dalam strategi pemasaran bisnis di sentra bordir Tasikmalaya, didapatkan hasil sebagai berikut ini:

1. Analisis SWOT, dari hasil perhitungan faktor-faktor internal pemasaran usaha bordir di Sentra Industri Bordir Kota Tasikmalaya, didapatkan angka 2,94 untuk keseluruhan total faktor internal. Sementara, untuk faktor eksternal pemasaran usaha bordir ini didapatkan total angka 2,95 yang berarti upaya-upaya yang telah dilakukan oleh sentra Industri ini dalam menghadapi persaingan adalah sangat baik dan siap. Dengan kata lain, Sentra Industri Bordir Kota Tasikmalaya masih mempunyai daya saing yang tinggi.
2. Analisis *al-dzari'ah*: untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman dalam pemasaran usaha yang akan dihadapi sentra bordir ini, beberapa indikator harus

ditutup (*sadd*), seperti laba yang minim dan lemah dalam penentuan harga dengan menghindari penetapan harga *ghabn fahisy* (*excessive*). Penjualan secara *offline* dan *online* sekaligus harus segera dibuka (*fath*) agar laba bisa didapatkan secara maksimal. Untuk menghadapi ancaman terbesar (peniruan produk), maka kerjasama yang berpeluang pada saling klaim merk dan industri (*al-ta'awun 'ala al-itsm wa al-udwan*) harus dihindari (*sadd*) dengan cara merealisasikan pendaftaran hak paten, merk, dan disain industri ke Kementerian Hukum dan HAM RI (*fath*).

### DAFTAR PUSTAKA

#### Sumber dari Jurnal

- Kamilah, S. dan Fadilah, N. (2018). Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang. *Jurnal Al-Nisbah*, 04(02).
- Mauli, C. dan Nisa, K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 05(02).
- Rafiqi, Y. (2016). *Al-Dhawābith Al-Fiqhiyyah* yang Berkaitan dengan Jual Beli (Tinjauan Ringkas dalam Himpunan Undang-Undang Hukum Perdata Daulah Utsmaniyah:

*Majallah Al-Ahkâm Al-‘Adliyyah*).  
*Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Islam*, 4(7).

#### Sumber dari Buku

Abdillah Al-Syaukani, M.A.M. (1999).  
*Irsyad Al-Fuhul fi Tahqiq Al-Haqq min ‘Ilm Al-Ushul*. Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabi, Juz II.

Ahmad bin Idris bin Abd Rahman Al-Qarafi Al-Maliki, A.M.A. (2003).  
*Syarh Tanqih Al-Fushul*. Beirut: Dar Al-Fikr.

Al-Gharnathi Al-Syathibi Al-Maliki. (1997).  
*Al-Muwafaqat fi Ushul Al-Fiqh*. Beirut: Dar Ibn Affan, Juz II.

Al-Lajnah Al-Daimah li Al-Buhuts Al-Ilmiyyah wa Al-Ifta’. (t.t.).  
*Fatawa Al-Lajnah Al-Daimah*. Riyadh: Riasah Idarah Al-Buhuts Ilmiyyah wa Al-Ifta’, Juz XIII.

Auda, J. (2008). *Maqasid Al-Shariah: an Introductory Guide*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, (IIIT).

Bahadir Al-Zarkasyiy, M.A. (1414 H/1994 M).  
*Al-Bahr Al-Muhith fi Ushul Al-Fiqh*. Kairo: Dar Al-Kutub, Juz VIII.

Hisyam Al-Burhani, M. (1985). *Sadd Al-Dzara’i fi Al-Syariah Al-Islamiyyah*. Damaskus: Dar Al-Fikr.

Kamali, M.H. (2013). *Membumikan Syariah*. Bandung: Mizan.

Manzhur Al-Afriqi Al-Mishri, M.M. (1414 H.).  
*Lisan Al-‘Arab*. Beirut: Dar Al-Shadir, Juz 3.

Zahrah, M.A. (t.t.). *Ushul Al-Fiqh*. Kairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.