

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENINGKATAN PENJUAJUALAN PRODUK KERIPIK SINGKONG (STUDI PADA USAHA KERIPIK UBI KREMES BANGKA BELITUNG)

Taufik Nurhidayat¹, Anzu Elvia Zahara², Khusnul Istiqomah³
taufiknurhidayat0807@gmail.com¹, anzuelviazahara@uinjambi.ac.id²,
khusnnulrahman@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Berkembangnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dalam bidang makanan ringan mempunyai trend positif. Penerapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi UMKM. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan produk keripik singkong pada usaha Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Teknik analisis data serta teknik keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Kripik Ubi Kremes yaitu bauran pemasaran (marketing mix) 7P (Product, Price, Pleace, Promotion, Process, People dan Physical Evidence) telah diterapkan dengan baik, begitu juga Kripik Ubi Kremes mencontoh empat praktik pemasaran Rasulullah SAW. Yang merupakan kunci kesuksesan dalam berbisnis, yaitu shiddiq, amanah, fathonah, tablig.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Penjualan, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

The development of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) which operate in the snack food sector has a positive trend. Implementing a marketing strategy is very necessary for MSMEs. Therefore, this research aims to analyze sharia marketing strategies in increasing sales of cassava chips products in the Bangka Belitung Sweet Potato Chips business. This research uses qualitative methods, the data sources in this research use primary data and secondary data. Data analysis techniques and data validity techniques. The results of this research show that the strategy used by Kremes Potato Chips, namely the 7P marketing mix (Product, Price, Pleace, Promotion, Process, People and Physical Evidence) has been implemented well, as well as Kremes Potato Chips following four marketing practices. Rasulullah SAW. Which is the key to success in business, namely siddiq, amanah, fathonah, tablig.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Sales, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Kripik Ubi Kremes merupakan suatu badan usaha yang tergolong dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dimana UMKM ini bergerak dibidang makanan ringan. Saat ini, makanan ringan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Kripik Ubi Kremes merupakan suatu unit usaha yang memproduksi keripik singkong. Sebagai badan usaha, tujuan utamanya adalah agar usaha ini dapat beroperasi secara berkelanjutan. Kripik Ubi Kremes memiliki tujuan untuk memperoleh laba dan meningkatkan penjualan produknya.

Tujuan utama badan usaha adalah memperoleh laba atau keuntungan yang diharapkan, yang dapat dicapai melalui strategi meningkatkan penjualan produk. Namun, penjualan produk Kripik Ubi Kremes mengalami fluktuasi di setiap bulannya sehingga

terjadinya penurunan tingkat pendapatan pada beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan tantangan bagi badan usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah jumlah pendapatan Keripik Ubi Kremes pada tahun 2021-2023:

Tabel 1
Data Penjualan Kripik Ubi Kremes Tahun 2021-2023

Bulan	Pendapatan		
	2021	2022	2023
Januari	Rp. 75.000.000	Rp. 72.000.000	Rp. 66.750.000
Februari	Rp. 72.900.000	Rp. 68.000.000	Rp. 54.900.000
Maret	Rp. 67.600.000	Rp. 67.000.000	Rp. 64.350.000
April	Rp. 58.500.000	Rp. 69.750.000	Rp. 71.000.000
Mei	Rp. 68.880.000	Rp. 68.900.000	Rp. 65.000.000
Juni	Rp. 75.000.000	Rp. 59.000.000	Rp. 61.000.000
Juli	Rp. 71.100.000	Rp. 60.000.000	Rp. 55.860.000
Agustus	Rp. 76.800.000	Rp. 65.000.000	Rp. 57.000.000
September	Rp. 71.340.000	Rp. 70.000.000	Rp. 69.780.000
Oktober	Rp. 69.970.000	Rp. 68.000.000	Rp. 68.100.000
November	Rp. 76.000.000	Rp. 63.000.000	Rp. 59.000.000
Desember	Rp. 81.430.000	Rp. 67.500.000	Rp. 61.260.000
Total	Rp. 863.620.000	Rp. 797.650.000	Rp. 745.000.000

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan pendapatan bisa bervariasi, mulai dari perubahan tren pasar, persaingan yang meningkat, hingga faktor internal seperti strategi pemasaran yang tidak efektif atau perubahan kualitas produk. Dengan memperhatikan fluktuasi dan penurunan pendapatan selama tiga tahun terakhir, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi penyebab yang mendasarinya.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran, adaptasi terhadap tren pasar, dan peningkatan kualitas produk atau layanan mungkin perlu dipertimbangkan untuk mengatasi yang dihadapi oleh usaha Kripik Ubi Kremes.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk mempromosikan, mendistribusikan dan menjual produk dan layanan mereka kepada konsumen atau target yang dituju. Pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam masyarakat dan perusahaan karena mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk dimensi ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan proses aliran produk dari produsen ke konsumen.

Pemasaran syariah (Islamic Marketing) adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan kepada suatu upaya dalam penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip syariah yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist. Syariah marketing diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran) merupakan kumpulan variabel yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Secara sederhana marketing mix strategy adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Variabel yang digabungkan meliputi aspek yang biasa disebut dengan 7P yaitu:

1. Product (Produk), merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan baik barang ataupun jasa. Produk juga sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen. produk yang dijual harus sesuai dengan target pasar agar penjualan produk tepat sasaran dan sesuai ekspektasi.
2. Price (Harga), merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga tidak boleh sembarangan dimana disesuaikan dengan nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga mempunyai dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan berkemungkinan mempengaruhi permintaan dan penjualan.
3. Place (Tempat), unsur tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menggunakan, menemukan dan membeli produk yang dijual. Selain lokasi fisik aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi penjualan seperti, media sosial, marketplace, website, dan platform digital lainnya.
4. Promotion (Promosi), promosi mengacu pada semua metode komunikasi yang dipakai untuk memberikan informasi kepada pihak lain tentang produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media sesuai dengan target pasar. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan.
5. People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.
7. Physical Evidence (sarana fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan mendeskripsikan hasil temuan dengan kata-kata tanpa uji statistik, untuk mendapatkan hasil pembahasan yang valid dan penyajian yang akurat. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dilakukan melalui proses penyaringan informasi dari kondisi sewajarnya dalam kegiatan suatu objek, dihubungkan dengan langkah pemikiran rasional baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Setiap data atau informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui keterkaitannya dengan permasalahan pokok sehingga pada akhirnya bisa ditarik suatu kesimpulan secara objektif.

1. Jenis data yang digunakan Data Primer

Data primer adalah jenis data melalui pengamatan langsung. Atau sumber data yang diperoleh langsung dari tempat atau lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara, observasi, dokumentasi kepada pemilik usaha dan karyawan pada usaha Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat digunakan sebagai sarana pendukung yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Atau data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder adalah sejumlah data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu segala sesuatu yang dapat dijadikan data tambahan atau pelengkap untuk mengungkapkan masalah dalam penelitian ini seperti dokumen dan hasil wawancara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti, wawancara yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya Jawab antara pewawancara dengan responden atau seseorang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, pada Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung, serta dokumentasi yaitu data yang ditemukan sebagai data pendukung dan memperkuat data primer yang didapatkan dari sumber data

yang berupa dokumentasi lapangan. Dokumentasi bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang benar-benar valid

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung

Strategi pemasaran mempunyai peran yang cukup penting bagi suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah untuk mencapai tujuan usaha. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan yang akan mempunyai dampak pada aktivitas dan program pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mempromosikan, mendistribusikan dan menjual produk dan layanan mereka kepada konsumen atau target yang dituju. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Kripik Ubi Kremes dalam peningkatan penjualan produk keripik singkong dengan mengimplementasikan marketing mix 7P yaitu:

1. Strategi Produk (Product)

Berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk tidak hanya mempertimbangkan solusi kepada pelanggan tetapi juga menawarkan flexible benefit serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak hanya berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan harus halal dan mempunyai kualitas yang baik. Tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dan menurunkan kualitas pada produk tersebut.

2. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu, Seorang penjual dilarang menjual pada harga lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan, praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam.

3. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari pemasaran syariah.

4. Strategi Tempat (Place)

Tempat yang dimaksud disini bukan hanya tempat atau lokasi usaha, namun tempat terjadinya transaksi. Dalam hal ini, tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi atau penyaluran. Dalam pemasaran syariah saluran distribusi pemasaran atau lokasi pemasaran dapat dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaanya. Namun, Islam juga menekankan untuk kedekatan suatu perusahaan dengan pasar.

5. Strategi Proses (Process)

Strategi proses merupakan proses menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen yang merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Proses juga merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melayani permintaan tiap-tiap

konsumen. Kripik Ubi Kremes melakukan strategi proses dimulai dari tahap produksi produk yang sesuai SOP Dinas Kesehatan dan halal, sehingga membuat produk Kripik Ubi Kremes mempunyai kualitas produk yang baik juga.

6. Strategi Orang/SDM (People)

People merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam hal ini strategi people atau SDM yang dilakukan oleh Kripik Ubi Kremes yaitu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di outlet Kripik Ubi Kreme.

7. Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan atau keadaan yang berbentuk fisik untuk digunakan beroperasi, baik perusahaan, toko atau industri pengolahan makanan.

Selain strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (marketing mix) Kripik Ubi Kremes juga menerapkan strategi pemasaran syariah yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Praktik pemasaran syariah yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

1. Shiddiq (Benar dan Jujur)
2. Amanah (Dapat Dipercaya)
3. Fathonah (Cerdas dan Bijaksana)
4. Tablig (Komunikatif)

2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung

Suatu bisnis atau perusahaan tentunya mempunyai kendala yang dihadapi baik itu kecil ataupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Apabila kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada penurunan drastis pada pertumbuhan dan kelangsungan suatu perusahaan. terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Kripik Ubi Kremes adalah sebagai berikut:

1. Belum menggunakan metode penjualan dengan marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.
2. Tempat untuk memproduksi keripik singkong ini masih menyatu dengan rumah pribadi pemilik.
3. Proses pencatatan laporan keuangan sangat sederhana atau proses pencatatan laporan keuangannya masih manual.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk keripik singkong pada usaha Kripik Ubi Kremes Bangka Belitung, pelaku usaha ini menggunakan strategi marketing mix, yaitu strategi produk, strategi harga, startegi promosi, strategi tempat, strategi proses, strategi SDM/people, dan strategi bukti fisik. Strategi-strategi tersebut saling berhubungan dan mendukung perkembangan usaha hingga saat ini tanpa mengabaikan kepentingan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai syariah islam karena meniru ciri-ciri pemasaran islami yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Beberapa faktor penghambat (kendala) yang dihadapi oleh usaha Kripik Ubi Kremes dalam penerapan strategi pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Metode penjualan yang digunakan dalam usaha ini hanya melalui offline marketing saja.
- b. Usaha ini belum mempunyai tempat produksi keripik singkong sendiri, dikarenakan keterbatasan biaya. Oleh karena itu, rumah pribadi pemilik usaha Kripik Ubi Kremes tersebut dijadikan sebagai tempat produksi keripik singkong hingga sekarang.
- c. Dalam usaha ini proses pencatatan laporan keuangan masih tergolong sederhana dan dilakukan secara manual.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip, Kotler. Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012.
- Lexy, J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Revisi, Cetakan ke-38. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, and Rizal Fahlevi. Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi. Depok: KENCANA, 2017.
- Muhammad, Yusuf Saleh, and Miah Said. Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media, 2019.
- John, A.Pearce II, and B.Robinson Richard Jr. Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ahmad, Baihaqi. Sulton and Rohman. Abdur. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (February 20, 2023): 824–31. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>.
- Devany Anggesty, Shelvy, Choiriyah, and Choirun Nisak. "Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2, no. No. 2 (2022). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.89>.
- Fatkhur, Rohman Albanjari. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)." *IQTISADIE Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* Vol.2, no. No. 2 (2022). <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>.
- Nurvaizah, Nurvaizah, Agustina Mutia, and Solichah Solichah. "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi)." n.d.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.