

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. CIPTA LEBAH BERKAH KOTA JAMBI

Dhiva Resdiyanti¹, Eja Armaz Hardi², Aztyara Ismadharliani³

dhivaresdiyanti6@gmail.com¹, eja.armaz.hardi@uinjambi.ac.id², aztyaraisma03@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Industri madu menjadi salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan saat ini, karena madu memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Dalam sebuah industri usaha sangat diperlukan strategi pemasaran dan pemasaran yang islami harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha tentunya tidak pernah terlepas dari unsur persaingan, sehingga strategi pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan harus dipertahankan agar usaha yang dijalankan dapat tetap bersaing dengan usaha-usaha yang lain. Penelitian ini dilakukan pada PT. Cipta Lebah Berkah Kota Jambi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pada PT. Cipta Lebah Berkah Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah PT. Cipta Lebah Berkah telah menerapkan 7 bauran pemasaran yaitu Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Environment, dan Process. Dengan penerapan peningkatan daya saing yang memperhatikan Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Harga Bersaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Daya Saing.

ABSTRACT

The honey industry is one industry that has great potential to be developed at this time, because honey has many benefits for the body. In a business industry, Islamic marketing strategies are very necessary and must be guided by the Al-Qur'an and Hadits. When carrying out marketing activities in a business, of course, it is never free from the element of competition, so the existing marketing strategy in a company must be maintained so that the business being run can remain competitive with other businesses. This research was conducted at PT. Cipta Lebah Berkah Jambi City which aims to find out how to implement sharia marketing strategies in increasing competitiveness at PT. Cipta Lebah Berkah Jambi City. This research uses qualitative methods, with primary and secondary data sources, the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The results of this research indicate that in implementing the sharia marketing strategy of PT. Cipta Lebah Berkah has implemented 7 marketing mixes, namely Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Environment, and Process. By implementing increased competitiveness that takes into account Product Uniqueness, Product Quality and Competitive Prices.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Industri madu menjadi salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan saat ini, karena madu memiliki banyak manfaat bagi tubuh seperti digunakan sebagai obat luka, suplemen kesehatan, anti toksin, dan sebagai bahan baku industri makanan dan minuman. Madu merupakan salah satu produk hasil hutan bukan kayu yang telah ditetapkan sebagai prioritas untuk dikembangkan dan dibudidayakan oleh Kementerian Kehutanan dan menjadi komoditas yang unggulan (Pratama et al., 2020).

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah strategi dimana semua proses baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, didalamnya tidak boleh terdapat hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang

Islami (Husni, 2021). Menurut Kotler dan Fox, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat berguna untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran adalah gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur oleh perusahaan agar dapat mencapai laba sesuai target. Unsur-unsur tersebut dikenal dengan 7P yaitu; Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence/Environment, dan Process (Lupiyoadi, 2014). Tujuan dari penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah serta larangan agar terjaganya keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya (Estefany et al., 2022). Pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islami harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits, karena bagi umat Muslim, keduanya merupakan dasar utama yang harus diyakini dan dapat membuat kehidupan menjadi terarah dan lebih maju (Hashim & Hamzah, 2014).

Daya saing adalah kemampuan suatu individu, wilayah atau barang untuk menjadikannya lebih unggul dari yang lain. Daya saing dapat ditentukan oleh keunggulan bersaing dari suatu perusahaan dan bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa disebut dengan keunggulan kompetitif (Firdausy, 2020). Daya saing perusahaan juga bergantung pada lingkungan bisnis dan cangkainya operasional perusahaan, serta kerja sama antar perusahaan (Bismala et al., 2018).

Daya saing berkaitan dengan produktivitas yang menentukan keberhasilan peningkatan taraf hidup pelaku usaha, dan pada tingkatnya produktivitas usaha sangat bergantung pada kemampuan berkolaborasi dengan dunia usaha yang besar atau sejenisnya. Agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya maka perlu dilakukan hal-hal yaitu, menciptakan keunggulan yang kompetitif, manajemen yang tepat, penggunaan teknologi yang tepat, inovasi yang berkelanjutan, kualitas, nilai, dan keunikan produk serta tingkat efisiensi produk. Peningkatan daya saing dalam suatu usaha harus dilakukan secara bertahap, yang berarti bahwa dalam meningkatkan daya saing dapat dimulai dengan melakukan upaya untuk memenangkan persaingan pada tingkat lokal terlebih dahulu (Irawan, 2020).

Menurut Porter Diamond dalam teorinya, daya saing merupakan kemampuan industri dalam melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Suatu negara akan memperoleh keunggulan daya saing (competitive advantage) apabila perusahaan yang terdapat di negara tersebut kompetitif. Terdapat 4 faktor yang dapat menentukan National Competitive Advantage yang meliputi, faktor kondisi, faktor permintaan, faktor industri pendukung dan industri terkait, serta strategi, struktur, dan persaingan (Rahardjo, 2018).

Dalam pandangan syariah, pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Seperti yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi: (Agama RI, 2019)

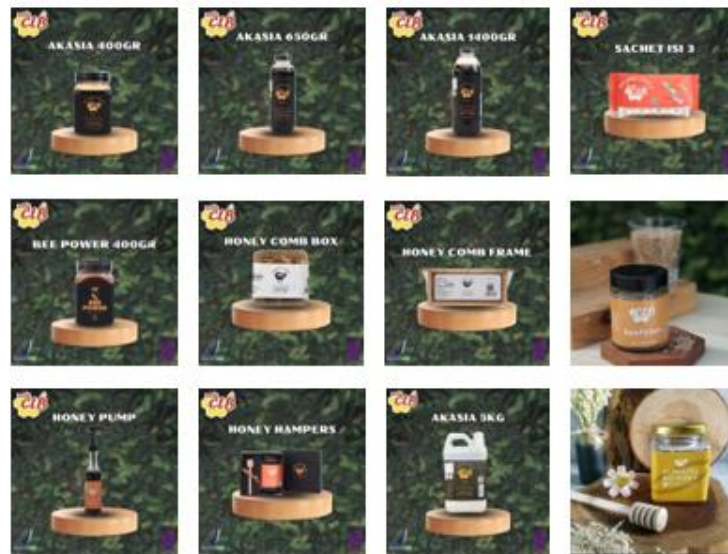
تَجَارَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَحِيمَ بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

PT. Cipta Lebah Berkah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perlebahan dan telah berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama yang membranding Madu Hutan Jambi, dan memulai usaha dengan membudidayakan 48 kotak koloni lebah mallifera yang saat ini sudah berjumlah 1094 kotak koloni (KemenkopUKM, n.d.). Perusahaan ini memproduksi lebah madu menjadi beberapa produk yang dapat

ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk yang dihasilkan dikemas dalam berbagai macam bentuk, seperti yang ada pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Produk-Produk Madu Cipta Lebah Berkah



Sumber: PT. Cipta Lebah Berkah

Keberadaan madu Cipta Lebah Berkah telah dikenal oleh banyak masyarakat luas, usaha ini tidak hanya memproduksi dan menjual madu, tetapi juga mengembangkan sarana edukasi tentang madu dan lebah bagi beberapa pihak, mulai dari peternak madu pemula, hingga siswa-siswi dari dunia pendidikan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha tentunya tidak pernah terlepas dari unsur persaingan, sehingga strategi pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan harus dipertahankan agar usaha yang dijalankan dapat tetap bersaing dengan usaha-usaha yang lain (Taufik, 2021). Hal ini dapat dilihat dari terdapat beberapa usaha-usaha madu sejenis yang menjadi pesaing dalam ruang lingkup kecamatan yang sama dengan PT. Cipta Lebah Berkah, dan dapat dilihat pada data dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjual Madu di Kecamatan Jambi Selatan

No	Nama Usaha Madu	Alamat
1.	Madu Hutan Jambi	Thehok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi 36139.
2.	Rumah Madu Hutan Jambi (Madu CLB)	Perum Subur Jaya Lestari No. 14B RT. 7. Jl. Adi Sucipto, Lrg. Puja Kusuma, Pasir Putih Kec. Jambi Selatan
3.	Madu Jambi	Talang Bakung, Kec. Jambi Selatan Kota Jambi
4.	Madu Airish	Perum Kopi Jaya 2, Jl. Abdul Muis No. 46 RT. 13 Kec. Jambi Selatan
5.	Madu Hutan Asli Jambi	Jl. Sentot Alibasah Binakarya, RT. 9 No. 72 Payo Selincah Kec. Jambi Selatan
6.	Akhdan Madu	Kebun Kopi, Jl. Pratu Satir No. 37 RT. 024 Kec. Jambi Selatan
7.	Madu Azzahra ID	Jl. H. Kamil, Harapan Mulis, Kec. Jambi Selatan

Sumber: Data Observasi

Pada tiap-tiap usaha pesaing tentunya memiliki perbedaan strategi dalam pemasarannya. Keunggulan dari PT. Cipta Lebah Berkah ini adalah merupakan perusahaan pertama yang membranding madu hutan Jambi dengan pemasaran yang cukup maju dan modern, hal ini terbukti dari telah dimilikinya merek dagang Cipta Lebah

Berkah (CLB) yang diproduksi oleh Rumah Madu Hutan Jambi, dan mencoba untuk memperluas pasar ke mancanegara. Sehingga sekarang madu Cipta Lebah Berkah ini telah memasuki pasar ekspor ke negara tetangga, yakni Singapura dan Malaysia. Jangkauan pemasaran yang luas ini didapati dari program PLN Peduli sejak tahun 2019. PLN bersama dengan Rumah BUMN Jambi memulai program pembinaan dan pengembangan yang dilakukan dengan menyediakan alat produksi, pelatihan, sertifikasi produk, hingga pendampingan untuk memperluas jaringan komunitas petani lebah. Dari dukungan Rumah BUMN dan PLN, pemasaran madu Cipta Lebah Berkah ini juga menyebar hingga ke platform digital, dan juga mengembangkan produk baru dari olahan madu, seperti lemon madu, sarang madu, bee pollen, dan lilin madu (Liputan6.com, n.d.). Pengembangan sarana edukasi yang dilakukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini juga akan mempengaruhi pemasaran, sebab pihak-pihak yang ingin mengetahui ilmu tentang perlebaran dan madu ini tentunya akan tertarik untuk mencicipi hasil madu dari lebah tersebut sehingga hal itu akan meningkatkan angka penjualan dari produk madu yang dipasarkan oleh perusahaan ini.

Kemajuan dari pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini dapat terlihat dari hasil data penjualan yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 2. Data Penjualan PT. Cipta Lebah Berkah

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 402.380.300
2019	Rp. 634.346.030
2020	Rp. 1.461.161.970
2021	Rp. 2.100.966.407
2022	Rp. 1.437.289.900
2023	Rp. 945.967.103

Sumber: PT. Cipta Lebah Berkah

Dari tabel diatas terlihat bahwa data penjualan dari PT. Cipta Lebah Berkah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, meskipun pada tahun 2022 dan 2023 penjualan mengalami penurunan sehingga pendapatan yang diperoleh pun juga menurun. Hal ini tentunya terjadi karena adanya kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

Pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini dapat dilihat dari segi produk yang telah memiliki sertifikasi halal oleh DSN MUI dan telah memiliki hak merek dagang yang sah. Produk dari madu Cipta Lebah Berkah ini juga tidak mengandung unsur gharar sebab produk ini memiliki wujud yang jelas baik itu kualitas maupun kuantitasnya. Dari segi promosi, produk yang dipromosikan juga sama dengan wujud aslinya, dan tidak ada unsur pelecehan suku, agama, dan ras dalam promosinya. Dari segi harga, penentuan harga yang ditetapkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah terkait produk madu ini juga cukup terjangkau meskipun beberapa masyarakat lokal beranggapan bahwa harga yang ditetapkan usaha ini cukup mahal. Dari segi tempat, pemasaran madu Cipta Lebah Berkah ini dilakukan di kantor pemasaran yang berada di tengah pemukiman masyarakat sehingga transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pun akan terasa nyaman dan aman, kendala yang dihadapi dari segi tempat ini adalah terkendala dari tempat penangkaran lebah yang kurang keamanan. Dari segi aspek orang (people) perusahaan ini merekrut karyawan dengan mempertimbangkan agama yang dianut, dan karyawan yang dipekerjakan juga sebelumnya akan dilakukan training terlebih dahulu. Proses yang dilakukan dari usaha ini sudah cukup maksimal, proses yang cukup panjang dari pemeliharaan lebah hingga tahap produksi madu ini lah yang membuat madu Cipta Lebah Berkah ini lebih diminati dan mampu bersaing dengan madu lain, pelayanan yang

diberikan kepada konsumen juga memuaskan dan informasi yang dijelaskan pada konsumen terkait produk yang dipasarkan juga disampaikan dengan santun dan jelas (C. Lela & M. B. A. Hilmi, personal communication, October 27, 2023).

Permasalahan harga dan tempat menjadi fokus utama yang ingin dibahas, harga produk yang ditetapkan PT. Cipta Lebah Berkah dimulai dari harga Rp. 10.000 – Rp. 385.000 yang mana harga dari produk ini dianggap cukup tinggi oleh beberapa masyarakat lokal, sehingga pemasaran yang dilakukan dianggap belum cukup maksimal karena belum mencakup keseluruhan pasar. Harga yang ditetapkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah juga berbeda cukup jauh dengan usaha serupa yang mana sebagai perbandingannya dengan madu Airish yang menjual madu ukuran 500gr dengan harga Rp. 65.000 sedangkan PT. Cipta Lebah Berkah menjual madu dengan ukuran yang lebih kecil yaitu 400gr dengan harga Rp. 68.000. Ukuran madu yang berbeda 100gr dijual dengan harga yang hampir sama, sehingga membuat madu yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah ini masih dianggap cukup mahal oleh sebagian masyarakat lokal. Keamanan dari penangkaran yang belum terjaga secara maksimal juga menjadi kendala, karena adanya gangguan hewan yang dapat berakibat pada produksi madu, sebab kotak madu yang rusak akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat digunakan kembali.

Dengan adanya strategi pemasaran tentunya juga akan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa (Fauzan et al., 2021). Sehingga dengan strategi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah akan membuat usaha ini dapat tetap bersaing dengan usaha-usaha madu yang lain dengan mengutamakan keunggulan-keunggulan dalam setiap produk yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi pada obyek yang alamiah, pengumpulan data pada metode ini tidak berdasarkan teori tetapi didasari oleh fakta-fakta yang didapati pada saat penelitian di lapangan.(Abdussamad, 2021). Penelitian dilakukan pada PT. Cipta Lebah Berkah yang dikelola pemasarannya di Jl. Adi Sucipto, Pasir Putih, Kota Jambi.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan Direktur Utama, Direktur, Staff/Karyawan dan Konsumen PT. Cipta Lebah Berkah dan sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam pengecekan keabsahan data digunakan uji kredibilitas dengan 3 teknik yaitu peningkatan ketekunan dalam penelitian, menggunakan bahan referensi dan mengadakan member check. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Cipta Lebah Berkah Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan didapati hasil bahwa penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada PT. Cipta Lebah Berkah sudah cukup baik dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu, Produk (Product), Promosi (Promotion), Harga (Price), Tempat (Place), Orang (People), Lingkungan Fisik (Physical Environment), dan Proses (Process). Meskipun di beberapa bauran masih ada kendala dalam pemasarannya, tetapi PT. Cipta Lebah Berkah ini cukup mampu menangani kendala yang terjadi tersebut.

Penjelasan mengenai penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan PT. Cipta Lebah Berkah.

a. Produk (Product)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, Produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini memiliki banyak macam yaitu, madu akasia, bee swax, bee pollen, lilin lebah, dan ada juga wisata edukasi. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini sudah memiliki labelisasi halal, bpom dan nkvt. PT. Cipta Lebah Berkah juga sudah secara resmi memiliki hak kepemilikan atas merk dagang Cipta Lebah Berkah. Semua legalitas produk yang didapati itu melalui proses-proses yang cukup panjang, sehingga sekarang PT. Cipta Lebah Berkah juga bekerja sama dengan PLN Peduli dan Rumah BUMN untuk memperluas jangkauan pasar, dan membantu pemasaran melalui platform digital. Produk madu yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah ini juga sudah beberapa kali di ekspor ke luar negeri, hingga pasar yang dicapai usaha ini sekarang tidak hanya di pasar lokal tetapi juga mencapai pasar mancanegara.

Menurut Peneliti, bauran pemasaran dari segi produk yang dilakukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah sudah tepat untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran. Dengan legalitas produk yang dimiliki PT. Cipta Lebah Berkah ini tentunya akan membuat perusahaan ini lebih unggul dibanding usaha madu sejenis yang lain. Sehingga akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini.

b. Promosi (Promotion)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini melalui platform digital dan meletakkan produk ke beberapa tempat serta mengikuti pameran/event untuk mempromosikan produk. Bahkan dengan promosi yang dilakukan PT. Cipta Lebah Berkah ini membuat produk yang dihasilkan sudah sampai ke luar negeri. Dalam mempromosikan produk perusahaan ini tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan yang bisa membuat konsumen merasa tertipu. PT. Cipta Lebah Berkah ini juga memperhatikan masukan-masukan dari konsumen apabila terdapat kesalahan atau kegagalan dalam promosi.

Menurut peneliti, promosi yang dilakukan PT. Cipta Lebah Berkah sudah baik, karena di era zaman sekarang semuanya serba online, dan masih banyak usaha-usaha lain yang tidak bisa mengikuti zaman karena terkendala oleh ketidaktahuan akan teknologi. Sehingga promosi yang dilakukan perusahaan ini melalui media online ini juga dapat membuat usaha ini lebih maju dan bersaing dengan usaha lain yang masih melakukan promosi dengan offline. Yang mana dengan promosi yang diterapkan sudah dapat membuat usaha dan produk yang dihasilkan dikenal sampai ke mancanegara.

c. Harga (Price)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, harga yang ditetapkan untuk masing masing produk didapat dari hasil penjumlahan bahan baku madu dan bahan baku produksi. Harga yang ditetapkan di tiap produk bermacam-macam mulai dari Rp. 10.000 - Rp. 385.000. Dengan harga yang ditetapkan tersebut dianggap cukup mahal di pasar lokal Jambi dan itu yang menjadi kendala, karena masyarakat Kota Jambi masih banyak yang belum ter-edukasi oleh pentingnya madu dan bagaimana kualitas madu yang baik. Tetapi dengan harga yang telah ditetapkan ini, tetap membuat perusahaan dapat bersaing dengan usaha lain. Karena, jangkauan pasar produk PT. Cipta Lebah Berkah ini tidak hanya untuk pasar lokal Jambi, tetapi juga sudah memasuki pasar daerah kota lain salah satunya Jakarta, Yogyakarta dan bahkan sampai memasuki pasar mancanegara. Harga yang ditetapkan walaupun dianggap cukup tinggi dengan masyarakat lokal, tetapi memiliki kualitas yang berbeda dengan madu yang lain, karena madu yang

dihasilkan dan dipanen akan di proses kembali di ruang produksi sehingga madu dapat disimpan 5-7 tahun.

Menurut peneliti, harga yang ditetapkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah belum cukup tepat, karena dengan harga yang ditetapkan tersebut belum cukup untuk mencakup keseluruhan jangkauan pasar khususnya pasar lokal Jambi. Sehingga menurut peneliti diperlukan tambahan edukasi khususnya untuk masyarakat Jambi agar mengetahui bahwa harga yang tinggi tentunya diseimbangi dengan kualitas madu yang baik, dan pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi madu yang berkualitas.

d. Tempat (Place)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, tempat usaha ini berada di tengah pemukiman warga sehingga cukup mudah diakses oleh konsumen. Tempat usaha ini terdapat 2 lantai, di lantai atas sebagai kantor marketing dan di lantai bawah ruang produksi. PT. Cipta Lebah Berkah ini juga menyediakan sarana edukasi wisata, dimana nantinya jika seseorang ingin mengetahui proses pemanenan madu bisa mengikuti edukasi wisata yang telah disediakan dengan biaya yang sudah ditentukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini. Untuk penangkaran madu, PT. Cipta Lebah Berkah memiliki tempat penangkaran yang berbeda dan jauh dari kantor marketing. Sehingga jika seseorang ingin mengikuti edukasi wisata biasanya akan dibawa ke tempat penangkarannya langsung.

Menurut peneliti, tempat yang disediakan PT. Cipta Lebah Berkah ini sudah cukup baik dan nyaman, karena selain sebagai tempat penjualan tempat ini juga digunakan sebagai tempat produksi, sehingga jika ada konsumen yang ingin melihat langsung bagaimana produksinya bisa langsung melihat ditempat yang sama. Di tempat penjualan PT. Cipta Lebah Berkah juga menyediakan madu tester untuk konsumen yang ingin mencicipi dan melihat bagaimana bentuk dan tekstur madu dan produk yang dipasarkan perusahaan ini.

e. Orang (People)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, orang yang bekerja di perusahaan ini akan melalui proses recruitment terlebih dahulu. Proses recruitment karyawan PT. Cipta Lebah Berkah sama hal nya seperti proses recruitment di perusahaan lain pada umumnya. Tetapi di perusahaan ini lebih menekankan dan mengutamakan karyawannya harus Muslim dan berhijab, karena perusahaan ini juga sudah mendapati labelisasi halal jadi akan lebih aware terkait agama dari karyawannya. Untuk karyawan di bidang produksi PT. Cipta Lebah Berkah memberikan aturan khusus untuk tidak menggunakan perhiasan dan kuku panjang sehingga kebersihan menjadi hal yang paling penting untuk dijaga di ruang produksi.

Menurut peneliti, bauran pemasaran dari segi orang sudah cukup tepat dilakukan oleh PT. Cipta Lebah Berkah, karena perusahaan ini dalam merekrut karyawannya memiliki ketentuan-ketentuan dan batasan agama. Sehingga hal ini sudah sesuai dengan pemasaran syariah.

f. Lingkungan Fisik (Physical Environment)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, lingkungan fisik dari PT. Cipta Lebah Berkah dilihat dari segi keamanan dan kenyamanan konsumen. PT. Cipta Lebah Berkah dalam mengolah limbah dari produksi madu sudah cukup optimal, karena limbah dari madu dapat diolah kembali menjadi produk lain, dan limbah air nya sudah langsung terbuang ke aliran dam sungai sehingga tidak akan mengganggu masyarakat sekitar dan tidak akan menimbulkan bau yang mengganggu masyarakat sekitar dan konsumen yang sedang belanja.

Menurut peneliti, bauran pemasaran dari segi lingkungan fisik sudah sangat baik.

Dengan pengeolaan limbah yang baik dan benar, akan membuat usaha menjadi lebih maju karena tidak akan menghadapi ocehan atau protes dari masyarakat sekitar terkait limbah. Penanganan limbah dengan cara mengolah kembali menjadi produk yang bisa dijual juga akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

g. Proses (Process)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, proses produksi madu melalui rangkaian yang cukup panjang untuk menghasilkan madu yang berkualitas dan tahan hingga bertahun-tahun. Karena madu yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah ini melewati proses kembali untuk mengurangi kadar air dalam hasil madu yang dipanen. Berbeda dengan madu yang lain yang mana setelah dipanen madu langsung dikemas dan dijual, madu yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah ini berbeda, karena setelah dipanen madu akan di timbang dan di proses lagi di ruang produksi untuk mencapai kadar air 18% dan setelah itu baru akan dikemas sesuai ukuran botol. Proses yang dilalui memakan waktu cukup lama dari jam 4 sore hingga jam 8 pagi, jadi madu yang dihasilkan perusahaan ini tidak bisa dijual langsung pada hari madu dipanen.

Menurut peneliti, proses yang dilakukan sudah cukup baik dan tepat, karena dengan proses pengurangan kadar air akan membuat madu menjadi tahan lama. Dengan proses yang dilalui ini tentu bisa menjadi ajang pembandingan dengan madu lain yang langsung dijual tanpa proses produksi.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Cipta Lebah Berkah Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan mengenai staretegi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pada PT. Cipta Lebah Berkah kota Jambi adalah dengan memperhatikan:

a. Keunikan Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, keunikan produk yang dimiliki oleh PT. Cipta Lebah Berkah ini terdapat pada prosesnya yang cukup panjang karena hal ini dapat menjadi pembeda dengan madu yang lain. Sehingga dengan keunikan yang menjadi pembeda ini lah yang membuat madu Cipta Lebah Berkah dapat bersaing dan unggul dari madu lain bahkan mampu bersaing dengan pasaran mancanegara.

Menurut peneliti, keunikan produk yang dimiliki PT. Cipta Lebah Berkah ini sudah cukup tepat dan mampu menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan daya saing produk, sehingga dengan proses yang dilalui oleh perusahaan ini akan membuat perusahaan mengalami peningkatan daya saing dengan usaha madu yang lain.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah, kualitas produk madu yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah ini memiliki kualitas yang baik, karena proses panen madu yang dilakukan pagi hari sehingga madu tidak tercampur oleh nektar yang dapat menghasilkan gula pada madu yang dipanen, sehingga jika madu tercampur nektar, akan membuat kualitas madu menjadi tidak bagus dan dapat menyebabkan gula darah naik jika dikonsumsi. Pada PT. Cipta Lebah Berkah ini madu yang dipanen harus pada pagi hari sehingga madu yang dipanen merupakan madu murni dan asli.

Menurut peneliti, kualitas produk PT. Cipta Lebah Berkah sudah cukup baik, karena memperhatikan waktu dan kondisi yang pas untuk memanen madu, dan tidak sembarang panen saja sehingga madu yang dipanen akan memiliki kualitas yang baik dan menyehatkan untuk dikonsumsi.

c. Harga Bersaing

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Cipta Lebah Berkah kualitas dan keunikan produk yang dimiliki PT. Cipta Lebah Berkah ini membuat madu yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi. Tetapi meskipun harga yang ditetapkan tinggi, tetap dapat membuat perusahaan ini bersaing di pasaran walaupun belum secara keseluruhan menjangkau pasar lokal, tapi tetap dapat bersaing hingga pasar mancanegara.

Menurut peneliti, harga yang ditetapkan sudah dapat bersaing meskipun belum mencakup keseluruhan pasar, tetapi tetap dapat bersaing dengan keunikan yang dimiliki dan produk yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing pada PT. Cipta Lebah Berkah Kota Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam strategi pemasaran syariah PT. Cipta Lebah Berkah menerapkan 7 bauran pemasaran, yaitu:

- a. Produk (Product), semua produk yang dihasilkan PT. Cipta Lebah Berkah sudah mendapatkan labelisasi halal, bpom dan nkvt.
- b. Promosi (Promotion), PT. Cipta Lebah Berkah dalam mempromosikan produknya dilakukan melalui platform digital, dan dibantu oleh naungan PLN Peduli dan Rumah BUMN.
- c. Harga (Price), harga yang ditetapkan pada masing-masing produk PT. Cipta Lebah Berkah dianggap cukup mahal oleh masyarakat dan pasar lokal Jambi, tetapi tetap dapat membuat madu ini bersaing, karena jangkauan pasar PT. Cipta Lebah Berkah ini bukan hanya lokal saja tetapi juga pasar luar daerah.
- d. Tempat (Place), PT. Cipta Lebah Berkah menyediakan tempat yang nyaman sebagai tempat pemasaran, dan menyediakan wisata edukasi bagi yang ingin mengetahui tentang proses pemanenan madu.
- e. Orang (People), PT. Cipta Lebah Berkah dalam merekrut karyawan mempunyai ketentuan dan batasan-batasan terutama batasan agama.
- f. Lingkungan Fisik (Physical Environment), lingkungan PT. Cipta Lebah Berkah yang bersih memberikan kenyamanan pada konsumen saat berbelanja.
- g. Proses (Process), proses yang dilalui PT. Cipta Lebah Berkah dalam mengolah produk cukup panjang, karena madu yang dipanen tidak dapat langsung dijual seperti penjual madu yang lain, tetapi harus di proses lagi di ruang produksi untuk proses pengurangan kadar air.

2. Dari 7 bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Cipta Lebah Berkah, dapat dilihat bahwa perusahaan ini dapat bersaing dengan menerapkan:

- a. Keunikan Produk, keunikan produk yang dimiliki PT. Cipta Lebah Berkah ini terdapat pada proses nya yang berbeda dengan produk madu yang lain.
- b. Kualitas Produk, PT. Cipta Lebah Berkah ini dalam memanen madu memiliki ketentuan bahwa panen harus dilakukan pada pagi hari, karena madu yang dipanen murni tanpa ada campuran nektar.
- c. Harga Bersaing, harga yang ditetapkan PT. Cipta Lebah Berkah ini cukup tinggi. Tetapi, harga tetap dapat bersaing di pasaran, walaupun belum secara keseluruhan mencakup jangkauan pasar lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Agama RI, D. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Syamil Cipta Media.
- Bismala, L., Handayani, S., Andriany, D., & Hafisah. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(1).
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2021). Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Firdausy, C. M. (2020). Memajukan Logistik Indonesia yang Berdaya Saing. Yayasan Pustaka Obor.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 130.
- Husni, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Toko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi. Institut Agama Islam Darussalam.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(2).
- KemenkopUKM, Sme. (n.d.). PT. Cipta Lebah Berkah. Retrieved October 17, 2023, from <https://smesta.kemenkopukm.go.id/ukm/18463>
- Lela, C., & Hilmi, M. B. A. (2023, October 27). Wawancara Direktur Utama dan Direktur PT. Cipta Lebah Berkah [Personal communication].
- Liputan6.com. (n.d.). Menebar Manis Madu Hutan Jambi ke Pasar Global. liputan6.com. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.liputan6.com/regional/read/4844461/menebar-manis-madu-hutan-jambi-ke-pasar-global>
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Salemba Empat.
- Pratama, S. A., Fauzi, A. M., & Sukardi. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Madu (Studi Kasus: PT Madu Pramuka). Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1).
- Rahardjo, T. W. (2018). Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM. CV. Jakad Publishing.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(2).