

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG UD.SEDERHANA
DI DESA KONDA SATU, KEC. KONDA, KAB. KONAWA SELATAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Saufi Citra Mulyana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Kendari

Kendari

Sauficitra98@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji tentang strategi pemasaran usaha keripik pisang UD.Sederhana dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD.Sederhana dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Selanjutnya metode pengumpulan data metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun tehnik penolahan dan analisis datanya melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Setelah penyusunan melakukan analisis data maka ditemukan hasil penelitian dimana strategi pemasaran yang dilakukan UD.Sederhana yaitu dengan cara melakukan perencanaan, setelah perencanaan dilakukan juga promosi ke MGM, dan toko-toko lainnya. Jika perencanaan dan promosi sdh dilakukan dan disetujui oleh pihak toko maka UD.Sederhana mulai menitipkan produknya ke toko-toko setempat. Setelah itu strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dengan cara penciptaan produk yang Baik dan Halal. dan juga melakukan penawaran secara benar, cerdas, dan juga jujur. Tidak lupa juga dengan mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, perspektif ekonomi Islam, keripik pisang.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya. Dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan melalui produk yang dihasilkan. Produk yang mereka hasilkan dapat dijual atau dibeli oleh pelanggan dengan tingkat harga yang

memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep pemasaran dasar yang sesuai dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran syariah mempunyai posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah

merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa (pemrakarsa) kepada pemangku kepentingannya, yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam. (Muhammad Irham Ilahi:2019:01).

Konsep pemasaran Syariah adalah sebuah cara berfikir filsafah manajemen yang menentukan seluruh kegiatan organisasi. Konsep pemasaran tepatnya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri sendiri di atas prinsip persaingan bebas. Namun demikian, kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan Syariah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingannya bebas dapat berlaku secara efektif.

Adapun strategi pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, itulah sebabnya usaha perdagangan pada dasarnya termaksud mata pencarian yang di anjurkan dalam Islam selama tidak menyalahi prinsip syara', hal ini sesuai dengan firman Allah sebagaimana ayat dalam Q.S Al-Zalzalah: ayat 7-8

Artinya: Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan

kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya.

Poin penting selanjutnya adalah menghindari bisnis haram, Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memerjual belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, bangkai, dan khamar, sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Maidah:3

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepadaku. Pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah ku cukupkan kepadamu nikmatku. Dan telah ku ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.

Berdasarkan observasi awal strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD.Sederhana ini yaitu pertama dengan menentukan lokasi atau tempat untuk memasarkan produk mereka ke berbagai tempat yang biasa dikunjungi banyak orang seperti, toko oleh-oleh, swalayan, dan ada juga di kios-kios kecil. Selain memasarkan diberbagai toko, mereka juga biasa kedatangan pelanggan yang datang langsung ke pabrik mereka yang terletak Di desa konda satu.

Jadi tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran UD. Sederhana melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan UD.Sederhana dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang UD. Sederhana Di Desa Konda Satu, Kec. Konda, Kab. Konawe Selatan Perspektif Ekonomi Islam”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran

adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong:2008: 58).

2.2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Syariah marketing adalah sebuah disiplin strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Dalam pemasaran islam semua dilandasi oleh kebutuhan pokok yang paling pokok, yang paling dasar yaitu kejujuran, moral, dan etika. pemasaran dalam islam harus berpedoman kepada Al-Qur’an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surah An-Najm:24-25.

Artinya: Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya? Tidak Milik Allah lah kehidupan akhirat dan dunia

Konsep pemasaran syariah adalah sebuah cara berfikir filsafah menejemen yang menentukan seluruh kegiatan organisasi. Konsep pemasaran tepatnya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis. Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri sendiri di atas prinsip persaingan bebas. Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan syariah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat

berlaku secara efektif. (Sartika Hendriani: 2018:20-21).

2.3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut (Alma:2007:130).

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. (Kotler dan Armstrong: 2012:92).

2.4. Keripik Pisang

Didit Haryanto (2013), Keripik pisang adalah produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan (SNI 01-4315-1996). Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang matang, dipilih jenis pisang olahan seperti pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Manfaat pengolahan pisang menjadi keripik pisang adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperpanjang kemanfaatan buah pisang, selain itu keripik pisang juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk dijadikan camilan.

2.5. Usaha Dagang

Usaha Dagang (UD) dapat di definisikan sebagai kegiatan jual beli barang jasa dan bertujuan untuk mencari keuntungan termaksud melakukan kegiatan sebagai perantara dari kegiatan sebagai perantara dari kegiatan jual beli tersebut.

3. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Hendriani (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Male Maju Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Latan, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Harga, distribusi sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pendapatan kelompok wanita tani (KWT) Mele Maju.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadrothul Ulyah (2016) tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel” PT. Bhirawa Steel secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan Produk Life Cycle yaitu dengan melakukan informasi kepada customernya terhadap produk baru yang diluncurkan, membuat variasi model produk besi untuk kemudahan dan kecepatan dalam pembangunan, mengurangi produksi dengan ukuran produk besi baja yang tidak menunjukkan pencapaian yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Irene Lisa Matantu (2018), dengan judul “Strategi pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang di Kota Palu berada pada posisi kuadran I yaitu posisi strategi industri Raja Bawang di Kota Palu berada pada posisi kuadran pertama (I)”. Posisi kuadran SO yang memanfaatkan sebagian besar tempat usaha strategis, untuk memenuhi permintaan produk yang semakin meningkat, yang perlu dilakukan adalah melakukan perbaikan tempat usaha dalam hal kenyamanan di tempat penjualan keripik pisang tersebut. Industri Raja Bawang, memanfaatkan harga yang terjangkau dan pilihan rasa yang variatif guna memanfaatkan peluang melalui perkembangan media promosi sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryana Khoirotul Faizah (2018) tentang “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Ditoko Bibishop Grosir Nganjuk”. Sistem online yang dilakukan di toko Bibishop Grosir Nganjuk ini memanfaatkan media sosial yaitu dengan Facebook dan aplikasi khusus dari Bibishop itu sendiri. Dengan hasil penelitian yakni kelengkapan atau variasi produk yang ditawarkan, harga terjangkau, memanfaatkan media sosial atau aplikasi dan distribusi melalui perantara merupakan bauran pemasaran yang dibutuhkan untuk mengembangkan Bibishop Grosir Nganjuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Garaika, Yansahrita (2020) dengan judul “Penerapan

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Kelirejo Oku Timur” Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Penetapan harga ekonomis, kemasan produk menarik, higienis dan menjaga kualitas pada kemasan sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk keripik singkong pedas di Desa Kelirejo.

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sehingga metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. “Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan kondisi nyata tentang judul penelitian atau objek penelitian yang berdasarkan pada data asli yang telah dikumpulkan” (Arikunto: 2002:10).

Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis dan studi kasus. Pendekatan sosiologis dilakukan dalam rangka menjalin komunikasi dan menumbuhkan partisipasi masyarakat serta menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan aspek hubungan sosial masyarakat untuk menganalisa transaksi yang terjadi di lingkungan penelitian. Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan untuk menafsirkan kondisi atau keadaan pada objek penelitian. Pendekatan ini

bertujuan menafsirkan dan menjabarkan dari objek yang diteliti. (Sugiono: 2009:8).

4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di UD.Sederhana, terletak di Desa konda satu, Kecamatan konda, Kabupaten Konawe selatan pada tanggal 3 Maret 2021.

4.3. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer atau data utama diperoleh langsung dari lapangan baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara tentang strategi pemasaran usaha keripik pisang dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik UD. Sederhana, karyawan UD. Sederhana, dan konsumen. Adapun Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari buku-buku) yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada. Adapun sumber data dalam data sekunder yaitu dokumentasi dan arsip desa.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Setelah pengumpulan data terangkum, maka selanjutnya penelitian menganalisis data yang telah dikumpulkan. Kemudian data tersebut disusun secara sistematis dan rasional yang terkumpul baik dari hasil observasi, wawancara dan dokumen-dokumen. (Moh. Soehada: 2008:94-95).

4.5. Teknik Analisis Data

Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan; 2) penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih; 3) Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses

pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

4.6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif perlu ditetapkan pengujian keabsahan data untuk menghindari data yang bias atau tidak valid. Hal ini untuk menghindari adanya jawaban dari informan yang tidak jujur (Sugiono:2008:8). Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu: 1) Triangulasi Sumber, dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan dari suatu informasi yang diperoleh dari lapangan penelitian melalui sumber lain yang berbeda. Diambil dari konsumen yang berada disekitar UD.Sederhana; 2) Triangulasi Tehnik, dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi dilapangan dengan data hasil wawancara sehingga dapat disimpulkan kembali untuk memperoleh data akhir yang otentik sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Diambil dari konsumen yang berada disekitar UD.Sederhana; 3) Triangulasi Waktu, dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara dan observasi dilapangan pada waktu dan situasi yang berbeda untuk menghasilkan data yang valid sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Diambil dari konsumen yang berada disekitar UD.Sederhana.

5. HASIL PENELITIAN

5.1. Strategi Pemasaran UD.Sederhana

Strategi yang dilakukan UD.Sederhana yaitu dengan melakukan perencanaan, setelah melakukan perencanaan setelah perencanaan dilakukan juga promosi ke MGM dan took-toko lainnya. Jika perencanaan dan promosi sudah dilakukan dan disetujui oleh pihak toko maka UD.Sederhana mulai menitipkan produknya ke toko-toko setempat. UD.Sederhana kepikiran untuk mencoba menitipkan produknya ke MGM, setelah berhasil dan diminati banyak orang makan UD.Sederhana mencoba menitipkannya lagi di toko oleh-oleh dan swalayan. Sebelum menitipkan produknya ke berbagai tempat UD.Sederhana sudah menentukan harganya di masing-masing produk.

Pemasaran yang dilakukan UD.Sederhana agar produknya bisa laku terjual dengan cara offline yaitu dengan menitipkan produknya ke MGM, Toko Oleh-oleh, dan swalayan.

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang dilakukan UD.Sederhana yaitu diterapkan juga dengan karyawannya yang rata-rata beragama islam dan juga melaksanakan sholat lima waktu, tidak lupa juga mengucapkan bismillah sebelum melakukan aktivitas yang berada di UD.Sederhana. mengolah produknya juga pun dengan cara baik, jujur, dan Halal, Tidak lupa juga mengikuti Nabi Muhammad SAW.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Ibu Fausia selaku pemilik

usaha, dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ketahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi UD.Sederhana.

Setiap perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat public ataupun Lembaga-lembaga social kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya. Demikian pula dengan UD.Sederhana tentu saja memiliki tujuan, strategi pemasaran tersendiri

5.2. Perspektif Ekonomi Islam

Konsep pemasaran syariah adalah sebuah cara berfikir filsafah menejemen yang menentukan seluruh kegiatan organisasi. Konsep pemasaran tepatnya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan sebuah bisnis. Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri sendiri di atas prinsip persaingan bebas. Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan syariah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari beberapa informan yang ada di UD.Sederhana maka strategi pemasaran yang ada dapat di deskripsikan sebagai mana penjelasan salah satu informan Ibu Fusia menuturkan:

“ Dengan adanya UD. Sederhana semoga bias memberimanfaat khususnya dari segi ekonomi ummat. Bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini, hendaknya selalu menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena nabi Muhammad saw. Diutus kemuka bumi untuk menyempurnakan akhlak. Semoga UD.Sederhana dapat memberi sumbangsi akhlak, khususnya pada kaum wanita.” (Wawancara ibu fausia).

Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada UD.Sederhana dapat digambarkan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan yaitu Ibu Nia menuturkan bahwa:

“Dalam meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad saw. Yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu toko ini menggunakan sigmentasi dan targetting yang dipraktikan oleh Nabi Muhammad saw. Tatkala beliau berdagang keluar negeri syam yang memperhatikan *positioning* yang islami, bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk dengan bahan baru dan berkualitas”. (wawancara ibu Nia)

Produk yang ditawarkan oleh UD.Sederhana dapat menunjukkan bahwa melalui produk dapat menarik perhatian konsumen dan pihaknya siap bertanggung jawab atas kualitas roduknya. Sebagaimana hasil wawancara dari sekertaris UD.Sederhana:

“Alhamdulillah sangat kurang dan jarang ada konsumen yang *complain* terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setia pembeli di UD.Sederhana juga rata-rata pembeli menjadikan produk kami sebagai hadiah, oleh-oleh untuk teman dan keluarga. Kalaupun ada *complain* maka kami dengan sigap, aktif dan

segera bertanggung jawab.” (Wawancara Bapak Sumarni H)

Produk UD.Sederhana sudah banyak yang merasakan kualitas dari produk tersebut terutama masyarakat Di Desa konda satu, sebagaimana hasil wawancara dari salah satu masyarakat di Desa konda satu:

“saya perna membeli keripik dari UD.Sederhana mulai dari rasanya yang enak juga dari segi kemasan yang bagus jadi keripiknya tidak gampang lembab biarpun disimpan lama-lama.” (Wawancara ibu ece).

Produk UD.Sederhana sudah banyak yang merasakan kualitas dari produk tersebut terutama masyarakat Di Desa konda satu, sebagaimana hasil wawancara dari salah satu masyarakat di Desa konda satu:

“ keripik di UD.Sederhana itu tidak perna mengecewakan karena rasanya enak-enak yang paling penting klw dimakan tidak

bikin sakit gigi karena teksturnya tidak keras”. (Wawancara ibu Ira)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa UD.Sederhana tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi islam. UD.Sederhana menjunjung tinggi rasa sopan santun agar terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. UD.Sederhana juga sangat mempertahankan cita rasa yang dimiliki produk UD.Sederhana. meskipun harga produk termaksud mahal dibandingkan produk dan brand lain, tetapi masih banyak saja yang tetap membeli produk UD.Sederhana. itu membuktikan bahwa peningkatan penjualan UD.Sederhana sungguh menggunakan strategi pemasaran yang terstruktur dan akurat, kreatif dan inovatif ada henti.

6. PEMBAHASAN

6.1. Dokumentasi Omset pertahun UD.Sederhana

Tabel 1:
Tahun 2017

NO	Barang Terjual	Jumlah produk	Harga Satuan	Total
1.	Keripik pisang	18.000	Rp. 10.000	Rp. 180.000.000
2.	Stik keju	14.400	Rp. 12.000	Rp. 172.800.000
3.	Stik labu bawang	7.200	Rp. 10.000	Rp. 72.000.000
4.	Stik kacang hijau	7.200	Rp. 10.000	Rp. 72.000.000
Total Omset				RP. 496.000.000

Tabel 2:
Tahun 2018

NO.	Barang Terjual	Jumlah Produk	Harga Satuan	Total
1.	Keripik pisang	800	Rp. 10.000	Rp. 8.000.000
2.	Stik keju	1000	Rp. 12.000	Rp. 12.000.000
3.	Stik labu bawang	2000	Rp. 10.000	Rp. 20.000.000
4.	Stik kacang hijau	10.000	Rp. 10.000	Rp. 100.000.000
Total Omset				Rp. 140.000.000

Tabel 3:
Tahun 2019

No.	Barang Terjual	Jumlah Produk	Harga Satuan	Total
1.	Keripik pisang	12.000	Rp. 10.000	Rp. 120.000.000
2.	Stik keju	10.000	Rp. 12.000	Rp. 120.000.000
3.	Stik labu bawang	18.000	Rp. 10.000	RP. 180.000.000
4.	Stik kacang hijau	20.000	Rp. 10.000	Rp. 200.000.000
Total Omset				Rp. 620.000.000

Tabel 4:
Tahun 2020

No.	Barang Terjual	Jumlah Produk	Harga Satuan	Total
1.	Keripik pisang	60	Rp. 10.000	Rp. 600.000
2.	Stik keju	80	Rp. 12.000	Rp. 960.000
3.	Stik labu bawang	80	Rp. 10.000	Rp. 800.000
4.	Stik kacang hijau	50	Rp. 10.000	Rp. 500.000
Total Omset				Rp. 2.860.000

Dari omset yang didapatkan pada tahun 2017-2020 tentunya mengalami naik turun, yang tentunya total omset yang didapat tidak tetap. Pada tahun 2019 UD.Sederhana berhasil menjual produknya dengan nilai tertinggi dikarenakan permintaan dari toko-toko yang di titipkannya cepat kehabisan, tetapi mulai tahun 2020 omset UD.Sederhana mengalami penurunan dikarenakan adanya covid-19 sehingga permintaan di setiap toko tidak lagi memproduksi produksi UD.Sederhana karena toko-toko tersebut juga sedang di berlakukan lockdown.

6.2. Strategi Pemasaran UD.Sederhana

Strategi pemasaran UD.Sederhana yang dipakai UD.Sederhana pada awal merintis usahanya masih melakukan strategi offline seperti menitipkan produknya keMGM, toko oleh-oleh, dan swalayan, menentukan harga yang terjangkau sehingga dapat diminati banyak orang.

6.2.1. Tempat dan Jumlah karyawan

UD.Sederhana terletak di Desa Konda satu, Kecamatan Konda, Kabupaten Konawe Selatan. Jumlah karyawan yang ada di UD.Sederhana sebanyak 14 orang.

6.2.2. *Product* (Produk)

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. UD. Sederhana merupakan usaha yang bergerak dan bidang kuliner keripik pisang, stik keju, stik abu dan lain sebagainya. Sehingga dalam took tersebut menjual beraneka varian. Untuk harga produk dari UD.Sederhana disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besarnya itu keuntungan antara 5-10% dari harga jual toko. Adapun keterlibatannya dalam syariah yakni *Shiddiq* (Jujur,Benar)

“Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, UD.Sederhana menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar di kota Kendari terutama di kabupaten konawe selatan dan strategi yang dijadikan pedoman untuk menjalankan bisnis tersebut dengan adanya toko/outlet yang melakukan kegiatan transaksi.” (Wawancara Ibu Fausia).

Serta Amanah (dapat dipercaya)

“ UD.Sederhana merupakan salah satu toko keripik yang menyediakan tempat tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima ini juga diutamakan sesuai konsep 7S, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Ini terbukti Ketika penulis melakukan observasi, dimana jika ada pengunjung yang dating ke UD.Sederhana maka saat masuk telah disambut oleh pemilik ataupun karyawan yang sigap membuka pintu dan memberih salam sambil tersenyum kemudian disambut dengan ramah dan dipersilahkan masuk dengan sopan santun.” (Wawancara Bapak Sumarni)

6.2.3. *Place* (Saluran Distribusi)

Place atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung, terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siapun untuk digunakan atau dikonsumsi. Secara islamia berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. Adapun keterlibatannya dalam syariah yakni Fatahnah (Cerdas)

“Cerdas dalam artian di tempat ialah dimana pemilik atau owner UD.Sederhana sangat cerdas memilih tempat selain strategis dan mudah diakses juga halamannya cukup luas untuk tempat area parkir. Disekitarnya juga ada banyak pemukiman penduduk dan tidak jauh dari bandara.” (Wawancara Bapak Sumarni).

Serta Tabligh (komunikatif)

“Dalam mencari tempat (place) pemilik atau owner UD.Sederhana bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis bahkan setiap toko atau outlet yang akan dititipkan selalu dimusyawarahakan dengan beberapa pihak baik kepada manager ataupun staf lainnya.” (Wawancara Ibu Fausia)

6.2.4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, pemberian informasi yang tepat dan benar juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Secara islami berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. Adapun keterlibatannya dalam syariah yakni Fatahnah (Cerdas)

“Cerdas dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar promosi produk UD.Sederhana bias lebih keren, lebih rapi, dan berkualitas. Kecerdasan dalam menata keripik dengan rapi kedalam kemasan

bias menambah nilai jual atau jika dilihat oleh para konsumen dapat meningkatkan ketertarikannya untuk membeli keripik tersebut.” (Wawancara Ibu Fausia).

Serta Tabligh (komunikatif)

“Promosi yang aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksud agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk. Pelayanan di UD.Sederhana baik di pabrik ataupun swalayan tempat penitipannya begitu cepat dan tepat, tutur katanya sopan dan santun, semua karyawan susuai dalam posisi siap dan sigap dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya hingga pelayanan yang baik sangat dirasakan oleh calon konsumen, konsumen bahkan pelanggan UD.Sederhana. (Wawancara Ibu Fausia).

6.2.5. Price (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw. Adapun keterlibatannya

dalam syariah yakni Fatahah (Cerdas) dapat dilihat dari cara pemilik UD.Sederhana dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen bahkan sering melakukan pembelian ulang, selain karena rasanya yang nikmat dengan bahan-bahan berkualitas, melainkan karena strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada sang maha pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad saw. Dalam berbisnis dengan sifat siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas rasa, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.

Sebagaimana tertera dalam QS. Al-Baqarah Ayat 168

اَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلٰلًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا اٰتِىَ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهُٗٓ اَكْبَرُ
يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حٰلٰلًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا اٰتِىَ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهُٗٓ اَكْبَرُ

Terjemah Kemenag 2019 “ Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (kemenag:2019:168).

Melalui ayat ini, Allah SWT memerintahkan kita semua umat manusia agar memakan makanan yang halal lagi baik. Kata halalan (yang dibolehkan Allah SWT) diberikan kata sifat thayyiban, artinya makanan yang berguna bagi tubuh, tidak

merusak, tidak menjijikan, enak tidak kadaluarsa dan bertentangan perintah Allah SWT karena tidak diharamkan sehingga kata thayyiban menjadi illah (alasan) dihalalkan sesuatu.

Tentunya semua strategi pemasaran islami tersebut harus dilakukan dengan istiqamah atau konsisten. Istiqamah disini maksudnya seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqamah dalam penerapan aturan Syariah sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Konsistensi ini perlu dilaksanakan terutama untuk mempertahankan konsumen lain.

Implementasi pemasaran Syariah UD. Sederhana Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip Syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendalami orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan sukarela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan Syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang di lakukan UD.Sederhana agar produknya laku terjual yaitu dengan cara melakukan perencanaan, setelah melakukan perencanaan dilakukan juga promosi keMGM, dan toko-toko lainnya. jika perencanaan dan promosi sudah dilakukan dan disetujui oleh pihak toko maka UD.Sederhana mulai menitipkan produknya ketoko-toko setempat. Berdasarkan observasi awal strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sederhana ini yaitu pertama dengan menentukan lokasi atau tempat untuk memasarkan produk mereka ke berbagai tempat yang biasa dikunjungi banyak orang seperti, toko oleh-oleh, swalayan, dan ada juga di kios-kios kecil. Selain memasarkan diberbagai toko, mereka juga biasa kedatangan pelanggan yang datang langsung ke pabrik mereka yang terletak Di desa konda satu.
- b. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang dilakukan UD.Sederhana yaitu diterapkan juga dengan karyawannya yang rata-rata beragama islam dan juga melaksanakan sholat lima waktu, tidak lupa juga mengucapkan bismillah sebelum melakukan aktivitas yang berada di UD.Sederhana. mengolah produknya juga pun dengan cara penciptaan produk yang baik dan halal. Dan juga melakukan penawaran secara benar, cerdas, dan juga

jujur. Tidak lupa juga mengikuti Nabi Muhammad SAW.

8. SARAN

- a. Bagi penjual seharusnya melakukan penjualan dan promosi melalui online di media sosial agar lebih banyak lagi yang mengetahui produk di UD.Sederhana.
- b. Bagi pembeli untuk tidak menawar harga produk karena harga yang sudah tertera itulah harga yang mereka miliki dan sudah di hitung dengan keuntungan yang mereka miliki.

9. IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran sangat menunjang keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya mengenalkan produk kepada pelanggan dan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif terhadap keberadaan UD.Sederhana. berdasarakan hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti akan mngajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Seluruh karyawan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menanamkan ajaran Nabi Muhammad saw, dalam berdagang.
- b. Mempertahankan kualitas produk yang lebih baik sehingga konsumen semakin puas dengan produk UD.Sederhana

10. DAFTAR PUSTAKA

- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Arie Rachmat Sunjoto, (2011). *Strategi pemasaran Swalayan Pammela Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 1, No.2. 47-45.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Burhan B. (2007). *Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo
- Ekaputri S. 2013. *Perbandingan keragaman morfologi pisang Kepok Unti Sayang (Musa balbisiana) hasil subkultur 1 sampai 6*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Irene. L. M. (2018). *Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Raja Bawang Di Kota Palu*. Jurusan Agribisnis, Universitas Tadulako,

- Palu.
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Kotler, and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi kedua belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- M. Burhan Bungin (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Maisarah Leli (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal At-Tasyri'iy*, vol.2, No. 1, 31-35.
- Margono, S. 2003. *Metode penelitian pendidikan*, Jakarta: PT.RinekaCipta.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Muhammad Irmawan (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko cholicious Indonesia: skripsi jurusan ekonomi dan bisnis Islam UIN Makassar*.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.

- Nurul Mubarak (2017). *Strategi Pemasaran Islami: Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Ekonomi, vol.3, No1, 75-78.
- Sartika Hendriani. (2018). *Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Mele Maju Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Lantan Kecamatan Batuk Liang Utara Kabupaten Tengah: Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Mataram*. Soehada, Moh, “*Metode Penelitian Sosiologi Agama (Kualitatif)*”, Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008.
- Sofjan Assauri (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, Cet.14
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta
- T. Prasetyo. H. A. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Jurnal of Indonesia Tourism, Hospital and Recreation, vol.1, 83-84.