

# **STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS DI KECAMATAN PONDIDAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**MUHAMMAD FAKHRUDDIN SAEKA**

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran jagung rebus di Kecamatan Pondidaha yang ditinjau dari Perspektif etika bisnis islam. Strategi pemasaran yang simpel dan juga melalui pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran menjadi salah satu favorit dari penjual jagung rebus yang ada di kecamatan Pondidaha.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian PJR yang berada di Kec. Pondidaha. Dalam proses penelitian, peneliti akan mendatangi beberapa PJR di Kec. Pondidaha dalam upaya menemukan strategi pemasaran yang digunakan PJR di Kec. Pondidaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang sama dengan kios satu dan lainnya, selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan kios-kios mereka juga menjadi favorit para penjual jagung rebus. Pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran tentu berdampak pada penjualan dan tentu membuat kios tersebut memiliki pelanggan tetap. Dengan pelayanan yang baik tentu menjadi minat tersendiri bagi para pengunjung.

Etika bisnis islam yang menjadi acuan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha yang bergama islam tentu menjadi kontrol untuk keberkahan usaha yang di jalankan. Etika bisnis islam telah lama dijalankan serta dicontohkan langsung oleh baginda Nabi Muhammad SAW.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjual Jagung rebus, Etika Bisnis Islam**

## 1. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai marketing strategy. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi seorang konsumen tetap.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah S.W.T dan menjauhi larangannya. Dalam Islam Etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan SunaturRasul.

Etika bisnis Islam adalah etika terapan yang merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan apa yang benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha yang selanjutnya disebut sebagai bisnis. Pembahasan mengenai etika bisnis Islam ini harus dilengkapi dengan kerangka dan juga implikasinya terhadap dunia bisnis.

Dengan demikian, etika bisnis Islam memiliki posisi pengertian yang hakikatnya merupakan usaha dari manusia untuk mencari keridaan Allah SWT. Meski demikian, bisnis dalam etika bisnis Islam ini tidak bertujuan jangka pendek dan semata-mata untuk individual dan mencari keuntungan semata, tetapi jangka panjang yaitu antara dirinya dengan Allah SWT.

Keberadaan penjual jagung rebus dapat juga di anggap merupakan suatu fenomena yang umum dikerjakan oleh masyarakat di daerah tersebut. Mereka bekerja untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Khususnya, Usaha penjualan jagung rebus sudah menjadi salah satu alternatif usaha yang bisa dijalankan untuk meningkatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha ini banyak menjadi pilihan karena relatif tidak membutuhkan modal yang banyak dan tidak membutuhkan keterampilan khusus dan usaha ini cukup mudah di jalankan.

Tingginya tingkat persaingan terutama dalam menjajakan barang dagangannya menuntut pedagang memiliki strategi dalam menawarkan kepada pelanggan. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dalam merebut pelanggan, setiap pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan usahanya pemilihan strategi dalam berjualan jagung rebus itu sangat penting.

Penjual jagung rebus atau PJR istilah masyarakat. Berada di arah jalan poros menuju ibu Kota Kabupaten Konawe (Unaaha) dari Kendari dapat ditemui di pinggir jalan. Usaha jagung rebus merupakan usaha yang sangat familiar di Provinsi Sulawesi Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan maraknya penjual jagung rebus diberbagai Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara. Dalam konteks ini, Kecamatan Pondidaha yang berada di Kabupaten Konawe menjadi ikon penjual jagung rebus, yang sebutan akrabnya “Penjual Jagung Rebus (PJR) Pondidaha”.

Penelitian (Darman 2015) tentang Kehidupan Sosial Pedagang Kaki Lima Di Kota Samarinda (Studi Kasus Penjual Jagung Rebus di tepian). Dari beberapa penjual jagung rebus yang berada di lokasi tepian terdiri dari suku Madura dan bertempat tinggal yang sama. Kebanyakan alasan memilih berjualan jagung rebus dikarenakan tidak terlalu susah untuk dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang lumayan.

Selain itu, penelitian (Wahyudi 2019) Tingkat keberhasilan usaha UKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial pemiliknya dalam memasarkan produk tersebut. Suatu produk kuliner mempunyai rasa enak namun tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik berupa analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memungkinkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan karena yang dapat mewujudkan peningkatan pada pendapatan.

Pada konteks penelitian penulis, usaha jagung rebus di Kecamatan Pondidaha merupakan usaha yang laris, familiar dan menjadi ikon Kecamatan Pondidaha. Akan tetapi, beberapa fenomena yang didapatkan penulis di

lapangan bahwa adanya strategi pemasaran yang terindikasi tidak sehat bahkan cenderung negative. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dilakukan segelintir penjual menghilangkan nilai-nilai etis bahkan nilai-nilai ke-Islaman. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti di lokasi tersebut, mengingat tidak sedikit umat Islam yang mampir beristirahat dan berbelanja di PJR Kecamatan Pondidaha.

Penelitian ini bertujuan meninjau Strategi Pemasaran Jagung Rebus melalui Etika Bisnis Islam. Peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran yang ada di PJR Kecamatan Pondidaha hanya memfokuskan mendapatkan keuntungan, disamping itu tidak sedikit penjual PJR Kecamatan Pondidaha adalah seorang Perempuan, sehingga perlunya penelitian dan telaah mendalam melalui Etika Bisnis Islam. Dengan demikian, Penulis menyusun tema penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.

## **2. Kajian Teori Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Alma 2008).

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

- a. Segmentasi Pasar
- b. Penentuan Posisi
- c. Taktik pemasaran
- d. Baruan pemasaran
- e. Fungsi pemasaran
- f. Nilai pemasaran
- g. Pelayanan

## **Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam adalah Akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (A. Hasan 2009).

Etika dalam Islam adalah akhlak baik yang sesuai dengan tuntutan syari'at yang dihadirkan pada kegiatan ekonomi dan bisnis. Akhlak atau etika dalam Islam merupakan representasi dari seperangkat aksioma yang mencakup lima elemen yaitu (A. Hasan 2009):

1. Ketuhanan/Tauhid
2. Keadilan
3. Kebebasan Berkehendak
4. Tanggung Jawab
5. Kebajikan (Kemanfaatan)

## **3. Metodologi**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian PJR yang berada di Kec. Pondidaha. Dalam proses penelitian, peneliti akan mendatangi beberapa PJR di Kec. Pondidaha dalam upaya menemukan strategi pemasaran yang digunakan PJR di Kec. Pondidaha.

Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung antara peneliti dengan penjual, karyawan serta pelanggan di Kec. Pondidaha yang membuka usaha PJR, bekerja di PJR serta pelanggan yang singgah di PJR berjumlah 10 orang yaitu Bapak Ridwan, Ibu Ita, Bapak Aziz, Ibu Yuni, Ibu Sumarni, Susi, Fitri, Ibu Bella, Bapak Anto, dan Bapak Dedi.

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

reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan metode triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data. Sodiman et al., (2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022)

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha**

Strategi Pemasaran Jagung adalah Strategi yang di gunakan oleh para Penjual Jagung Rebus yang ada di Kec. Pondidaha, dimana mereka menggunakan beberapa metode pemasaran, diantaranya strategi produk, strategi tempat, strategi harga serta strategi promosi yang di gunakan melalui media masa serta karyawati yang menjaga di PJR tersebut.

Strategi produk yang baik Adalah ketika produk baru saja diambil dari Petani jagung, dimana kualitas jagung sangat baik, tanpa harus di simpan lama, para penjual langsung merebus jagung tersebut agar kualitas jagung tetap terjaga.

Strategi tempat yang digunakan adalah dengan cara memperindah kios mereka agar terlihat menarik dan membuat para planggan merasa betah dan nyaman ketika berada disitu.

Strategi harga yang digunakan diantaranya adalah dengan cara menurunkan harga barang-barang penunjang yang ada di PJRnya dari PJR lain, agar pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di PJRnya ketimbang PJR lain dikarenakan lebih murah.

Strategi promosi yang digunakan diantaranya melalui karyawati yang cantik-cantik dan seksi, agar para pelanggan tertarik untuk singgah di PJR tersebut, secara tidak langsung dengan menggunakannya karyawati yang cantik dan seksi membuat mereka merasa terbantu dalam mempromosikan PJRnya mereka,

dikarenakan di era sekarang dimana semua menggunakan media sosial, pastinya para karyawan yang cantik dan seksi tersebut juga menggunakan media sosial dan mereka selalu memposting apa yang mereka kerjakan serta melakukan live streaming di tiktok ataupun Instagram sambil mengajak viewersnya mereka untuk datang ke PJR tempat mereka bekerja.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda Oktaviana dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada UMKM Distribusi Jagung Rebus di Kecamatan Tigo Ngarai Kabupaten Pasma” dimana pada penelitian tersebut membahas tentang proses awal penanaman jagung sampai panen, sedangkan penulis membahas tentang strategi jual beli jagung rebus. Adapun persamaan dari penelitian ini mengenai sistem jual beli jagung.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naqsyaban Seidi Akbar, Ach, Mus,if dalam sebuah jurnal yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Produksi Krupuk Ranjungan di Desa Polangan” dimana ia membahas bagaimana memproduksi kerupuk ranjungan, sedangkan penulis membahas strategi penjualan jagung rebus, adapun persamaan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud Ridho’I yang berjudul “Analisis Pengelolaan Produksi dan Pemasaran UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kripik Singkong dan Pisang Pada Home Industry di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY)” dimana ia membahas tentang proses awal pengelolaan produksi kripik singkong dan pisang sampai

selesai, sedangkan penulis membahas tentang strategi jual beli jagung rebus. Adapun persamaan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

### **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran**

Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai norma-norma etika yang berbasiskan Al-qur’an dan Al-hadits, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar nilai, etik, noral, susila dan Akhlak.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah saja karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya”. Konsep ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh para penjual jagung rebus di Kec. Pongidaha memiliki cacat dari segi penggunaan karyawan yang seksi, karena itu bertentangan dengan etika bisnis Islam yang mengedepankan nilai-nilai syariah di dalamnya, tetapi dari segi penjualan produk tidak melakukan pengurangan atau penipuan dalam hal jumlah serta kualitas dari produk, karena para penjual mengambil jagung langsung melalui petani dan dijual pada saat jagung dalam kualitas terbaik. Sehingga hal ini tidak bertentangan dengan syariat Islam yang melarang berbuat curang dan menipu sebagai mana Firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat (83) : 1-6 :

Artinya : Celaka besarlah orang-orang yang berbuat curang (yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar dan menimbang untuk orang lain, mereka mengurang. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa suatu hari yang besar, (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, 2004).

Dalam hal penjualan jagung rebus yang ada di Kec. Pongidaha juga tidak bertentangan dengan hukum Islam maupun etika bisnis Islam, baik dari segi kualitas dan harga karena dalam menjual jagung rebus ke pelanggan tidak ada unsur paksaan atau intimidasi. Dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan. Untuk menegakkan prinsip pemasaran yang berdasarkan prinsip Etika Bisnis Islam, maka praktek riba, gharar dan maisir harus dihilangkan. Sebagaimana Firman Allah QS. An-Nisa : 29 sebagai berikut :

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil

(tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

## 5. Kesimpulan

Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jagung rebus di Kecamatan Pongidaha yaitu membuka tutup panci untuk menarik minat pelanggan, memperindah kios, penurunan harga barang penunjang serta penggunaan media sosial tidak memiliki masalah. Akan tetapi, pada strategi menggunakan jasa karyawan yang menggunakan pakaian seksi tentu menjadi perhatian tersendiri pada pandangan Islam.

Dengan beberapa pemaparan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model wanita apalagi wanita yang berpakaian seksi melanggar kode etik dalam suatu bisnis, khususnya kali dalam kasus penjualan.

Hal tersebut berdasarkan fakta-fakta dilapangan, dimana dapat kita saksikan di media televisi banyak ditemukan iklan suatu produk yang menampilkan wanita yang berpakaian seksi dan berbau seks.

Dalam pandangan Islam sendiri, hal ini dengan sangat jelas dilarang. Jangankan untuk dipamerkan di depan seluruh masyarakat melalui televisi, dimana semua orang dengan tingkatan berbagai tingkatan umur dapat mengaksesnya, memamerkan kepada satu orang asing yang bukan mahramnya saja tidak dibenarkan. Kemudian hal ini kita kenal dengan istilah tabarruj, sebagaimana telah dijelaskan diatas.

## 6. Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah, perlunya memperindah kios jualan agar ketika pelanggan singgah membuat mereka merasa betah dan nyaman, perlunya

pelayanan yang baik dari penjaga PJR agar pelanggan merasa senang berada disitu karena merasa diperdulikan serta perlunya masyarakat memahami tentang etika bisnis yang diatur dalam islam. Hal tersebut dikarenakan kesesuaian islam dalam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Menggunakan jasa karyawati berpenampilan seksi tentu menjadi hal yang masih harus di perhatikan oleh penjual jagung rebus di Kecamatan Pondidaha, akan lebih baik jikalau penampilan seksi itu hanya digunakan di dalam rumah saja dan tidak keluar dari rumah.

Adapun saran kepada Pemerintah Kec. Pondidaha ialah dengan cara memberikan edukasi kepada para pedagang, tentang cara berdagang yang di anjurkan dalam agama Islam.

#### Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2). <https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al-Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1). <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of

Maritime Economy in Indonesia.

*HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1).

<https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>

Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*.

<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>

Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*.

<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>

