

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PRODUKSI PENJUALAN KERIPIK TEMPE “CIPTA RASA”
KETAWANG DOLOPO**

SKRIPSI



Oleh:

Novita Nurul Ain'

NIM 401180275

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2022

**IAIN
PONOROGO**

Abstrak

Nurul Ain, Novita, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Keripik Tempe “Cipta Rasa” Ketawang Dolopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ridho Rokamah, S. Ag., MSI

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Volume Penjualan

UMKM atau *home industry* Keripik Tempe “Cipta Rasa” yang dikelola oleh Bapak Gunawan. Permintaan pangan terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Dalam meningkatkan volume produksi penjualan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” menerapkan strategi pemasaran syariah dengan bertujuan tidak hanya mendapatkan atau mencari keuntungan saja tetapi juga agar mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut dengan praktik yang sesuai dengan prinsip dan syariat islam. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”. 2) Mengetahui strategi yang dominan untuk UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume produksi penjualan secara signifikan. 3) Mengetahui dampak dari strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume produksi penjualan telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Sedangkan strategi pemasaran yang dominan yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan telah menerapkan *marketing mix* berbasis syariah yang meliputi 9p yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Dan dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik tempe “Cipta Rasa” dengan adanya peningkatan volume produksi penjualan karena konsumn merasa puas dengan strategi pemasaran syariah khususnya dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah terutama prinsip keadilan dan kejujuran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

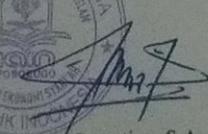
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Novita Nurul Ain ^o	401180275	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Keripik Tempe "Cipta Rasa" Ketawang Dolopo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

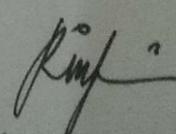
Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing



Ridho Rokamah, S.Ag., MSi
NIP. 19741211199932002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

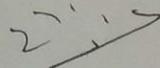
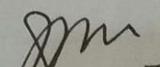
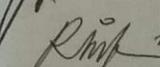
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume
Produksi Penjualan Keripik Tempe "Cipta Rasa" Ketawang
Dolopo
Nama : Novita Nurul Ain
NIM : 401180275
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, S.Ag, M.HI, Ph.D.
NIP 196906241998031002
Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005
Penguji II :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP 197412111999032002

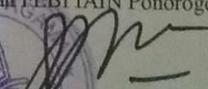
()
()
()

Ponorogo, 7 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Nurul Ain
NIM : 401180275
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume
Produksi Penjualan Keripik Tempe "Cipta Rasa" Ketawang
Dolopo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 09 Juni 2022

Penulis,



Novita Nurul Ain

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novita Nurul Ain'

NIM : 401180275

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PRODUKSI PENJUALAN KERIPIK TEMPE “CIPTA
RASA” KETAWANG DOLOPO”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

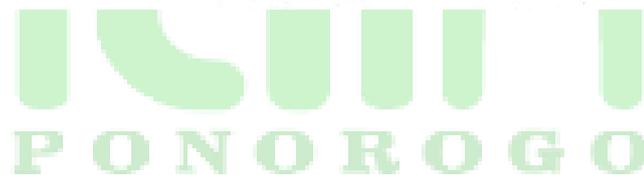
Ponorogo, 12 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Novita Nurul Ain'

NIM 401180275



DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISIvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Lokasi Penelitian.....	19
3. Data dan Sumber Data.....	19
4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
5. Teknik Pengolahan Data.....	21
6. Teknik Analisis Data.....	22
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	23
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH	
A. Kajian Teori.....	26
1. Pemasaran Syariah.....	30
a. Pengertian Pemasaran Syariah.....	30
b. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	30
c. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....	29

d. Prinsip Pemasaran Syariah.....	32
e. Bauran Pemasaran Syariah.....	35

BAB III. PAPARAN DATA

A. Data Penelitian	
1. Deskripsi.....	39
2. Visi dan Misi.....	40
3. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Volume Produksinya.....	44
4. Strategi Yang Dominan Guna Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Secara Signifikan.....	43
5. Dampak Dari Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan	48

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”.....	51
B. Analisis Strategi Yang Dominan Guna Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Secara Signifikan.....	53
C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah.....	56

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	----

LAMPIRAN	63
-----------------------	----

DOKUMENTASI	71
--------------------------	----

RIWAYAT HIDUP	72
----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri¹. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. 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 pribadi saja tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan².

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syariah marketing value melihat brand sebagai

¹ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", SALIMIYA Volume 1, No. 2 (2020), 3.

² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

nama yang baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*³.

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam⁴.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis⁵.

Dalam berbisnis tentunya harus diikuti dengan rasa keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Swt. Maka seluruh

³ Ibid.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 352.

⁵ Kartajaya Hermawan & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 6-7.

bentuk transaksi yang dilakukan akan menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Dengan adanya itu akan menjadi modal dasar bagi suatu bisnis untuk berkembang atau tumbuh menjadi bisnis yang besar. Dalam suatu bisnis, sekalipun berbisnis yang berhubungan dengan agama tetapi tidak dapat memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, maka sama saja dengan belum terlaksananya pemasaran syariah. Dan juga sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, menjalankan kejujuran dan keadilan, maka dengan itu dapat dikatakan mampu melaksanakan pemasaran syariah. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan bermitra dengannya

Pemasaran syariah sangat cocok sekali untuk mewujudkan keefektifan serta keefisienan tersebut. Karena, pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah ilmu strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan juga perubahan *values* dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Dalam pemasaran islam untuk mewujudkan keefektifan serta keefisien tersebut strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan bauran pemasaran⁶.

Desa Ketawang merupakan desa yang terkenal dengan desa UMKM atau *home industry*. Sebagian besar penduduknya merupakan penghasil kerupuk yang biasa disebut dengan nama Kerupuk Ketawang. Pada 19 tahun yang lalu awalnya ada sekitar 12 tempat produksi di desa tersebut, tetapi seiring berkembangnya zaman dan waktu hanya ada 6 UMKM yang masih memproduksi kerupuk hingga sekarang ini. Selain itu, terdapat juga UMKM atau *home industry* Keripik Tempe “Cipta Rasa”.

⁶ Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Depok: PT Rajagrafindo, 2017), 267.

UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” didirikan oleh Bpk.Gunawan beserta istrinya sejak tahun 1999. Usaha ini mampu berkembang hingga saat ini. Alasan beliau memilih membuka usaha ini berawal mula dari istrinya yang dulunya tinggal di Desa Slambur dimana di desa tersebut hampir semua warganya memproduksi keripik tempe. Dengan terbiasa melihat langsung akhirnya istri dari bapak Gunawan ini mencoba untuk mendirikan usaha keripik tempe “Cipta Rasa” sendiri di Desa Ketawang Dolopo. Alasan Pemilik usaha menggunakan nama “Citra Rasa” untuk produknya keripik tempe ialah bertujuan agar mudah diingat konsumen dan dikenal banyak konsumen. Dikarenakan permintaan pangan yang terus meningkat yang menjadi kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. UMKM di Desa Ketawang terutama industri Keripik Tempe “Cipta Rasa” ini perlu ditingkatkan serta di kembangkan karena akan menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” merupakan *home industry* atau UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran syariah seperti menggunakan bahan-bahan yang halal, menjelaskan produknya secara terbuka/transparan kepada konsumen sehingga tidak terjadi kekecewaan terhadap konsumen, pemilik usaha pun juga merupakan orang yang beragama islam. Tetapi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” belum sepenuhnya diterapkan. Serta masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yang menyebabkan industri rumahan keripik tempe kesulitan untuk berkembang, seperti dari sisi produk keripik tempe masih termasuk dalam golongan rendah belum dapat bersaing serta belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Citra Rasa” terhadap produk yang dimiliki. Proses promosi yang dijalankan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” belum optimal dan juga masih

bersifat sederhana. Dalam memasarkan produk Keripik Tempe “Cipta Rasa” agar menarik minat konsumen dengan cara menitipkan dan menawarkan keripik ke warung- warung, toko, dan swalayan sebagai oleh-oleh, dengan sekitaran harga dan ukuran yang bervariasi, selalu menjaga kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang kami sediakan, selain itu juga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut saja. Dari segi harga pihak UMKM Keripik Tempe juga menawarkan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Tetapi jika dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan disetiap penjualannya. Dengan semakin banyaknya usaha yang menggeluti dibidang sejenis hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan membuat UMKM Keripik Tempe dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan.

Seiringnya berjalan waktu, UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” sudah banyak dikenal oleh masyarakat umumnya sebagai makanan ringan dan salah satu oleh-oleh dari kota Madiun. Namun semakin banyaknya usaha dalam bidang kewirausahaan ini, tentu saja menjadikan tantangan bagi pemilik usaha. Dan pemilik usaha tersebut selain harus mencari cara untuk hal tersebut pemilik usaha juga harus mencari minat konsumen, dan juga harus mampu menghadapi persaingan pasar pengusaha lainnya yang terlebih dahulu telah memasarkan produknya yang sama. Keadaan yang seperti ini maka menuntut agar pengusaha Keripik Tempe untuk mampu mengelola usaha dengan sebaik-baiknya dalam kondisi dan kemampuan yang ada.

Selain itu, lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya tu keahliannya, sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan.

Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen⁷.

Untuk menentukan besarnya produksi dikaitkan dengan permintaan yang akan datang dan untuk mengetahui besarnya permintaan yang dilakukan dengan peramalan pasar. Kemudian hasil produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi permintaan harus pula ditunjang oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Strategi ini dikenal dengan nama strategi pemasaran. Tanpa disertai strategi ini tidak akan tercapai. Untuk menentukan strategi pemasaran perlu dilihat peluang pasar dan analisis pesaing dalam rangka menentukan kedudukan produk kita. Kemudian menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan⁸.

Oleh karena itu dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” tidak hanya menerapkan strategi pemasaran konvensional, namun juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Sebagaimana judul penelitian ini yaitu **“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATAN VOLUME PRODUKSI PENJUALAN KERIPIK TEMPE “CIPTA RASA” KETAWANG DOLOPO ”**. Penulis tertarik memilih judul tersebut karena saat ini belum banyak UMKM yang hanya mendapatkan keuntungan saja tetapi juga mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut dengan praktik yang sesuai dengan prinsip dan syariat islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe untuk meningkatkan volume produksinya?
2. Bagaimana strategi yang dominan untuk UMKM Keripik Tempe guna meningkatkan volume produksi penjualan secara signifikan?

⁷ Rahmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Reteh”, *Skripsi* (Jambi:Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019), 19-20.

⁸ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group , 2012), 64-65.

3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe guna meningkatkan volume produksi penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat ditentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe untuk meningkatkan volume produksinya.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk UMKM Keripik Tempe guna untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe guna meningkatkan volume produksi penjualan .

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan bagi penulis tentang strategi pemasaran syariah, dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan kajian tentang strategi pemasaran syariah, dan upaya penulis untuk menerapkan hasil yang diperoleh dari selama mengikuti perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan bagi pemilik usaha serta dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha untuk menentukan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume produksi penjualan produk.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sejauh pengetahuan peneliti ada beberapa karya yang mengungkap tentang sumber daya manusia/karyawan, akan tetapi tidak ditemukan penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume produksi penjualan keripik tempe “cipta rasa” Ketawang Dolopo. Maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian lain yang terkait dengan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume produksi penjualan diantaranya:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rangkuti dengan judul, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada Ud. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*”, yang menjelaskan bahwa UD. Mula Rotan ini masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sederhana. Itu akan menjadi usaha dagang Mula Rotan sulit untuk bersaing dengan usaha Rotan sejenis di Kota Medan. Dengan rumusan masalah: 1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan UD. Mula Rotan? 2. Apa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk kursi UD. Mula Rotan? Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan dengan hasil penelitian bahwa Strategi yang dapat diterapkan Usaha Dagang Mula Rotan untuk pertumbuhan usaha di masa yang akan datang adalah strategi agresif yang terletak pada kuadran I. Alternatif strategi yang dihasilkan penulis, yaitu (1). Menambah variasi produk baru; (2). Memperluas pangsa pasar; (3). Menggunakan strategi pemasaran⁹.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Galih Mas Rakhasiwi dengan judul “*Analisa Penerapan Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Pada Usaha Kerupuk Cap Merak Di Desa Ketawang Dolopo*”, yang menjelaskan bahwa menerapkan strategi pengembangan akan sangat

⁹ Rahmi Rangkuti, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada Ud. Mula Rotan Petisah Kota Medan)”, *Skripsi* (Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2018).

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah produks dan juga profit atau laba yang akan diperoleh pada usaha kerupuk caip merak serta dengan menerapkan strategi pemasaran juga sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah produksi pada usaha kerupuk cap merak. Dengan rumusan masalah: 1. Bagaimana pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo? 2. Mengapa usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang menerapkan strategi pengembangan diversifikasi dan marketing mix? 3. Bagaimana dampak penerapan pengembangan dan pemasaran terhadap peningkatan usaha? Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu menemukan gejala atau realita apa yang sedang terjadi secara actual pada pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo, dan dengan hasil penelitiann bahwa dalam usaha kerupuk cap merak telah menerapkan pengembangan usaha dengan strategi diversifikasi. Akan tetapi, hal tersebut belum optimal diterapkan sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produk yang berdampak pada pendapatan serta pemasaran yang diterapkan menggunakan empat strategi pemsaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran yang diterapkan pun juga belum optimal sehingga belum adanya peningkatan volume penjualan dan menembus pasaran yang lebih luas¹⁰.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Futihatun Nikmah dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)*”, yang menjelaskan bahwa Indikator kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya dilihat dari tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tugas untuk terus memaksimalkan volume penjualannya agar bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan, selain itu juga berdampak pada eksistensi perusahaan. Dengan rumusan masalah

¹⁰ Galih Mas Rakhasiwi, “Analisa Penerapan Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Pada Usaha Kerupuk Cap Merak Di Desa Ketawang Dolopo”, *Skrpsi* (Ponorogo: Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam, 2021).

Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Teh Kaligua Desa Pandansari Paguyangan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa dapat diketahui bahwa volume penjualan produk hilir dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dari 10.638 naik menjadi 610.147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dapat meningkatkan volume penjualan. Dilihat dari tabel penjualan teh produk hulu dan produk hilir dari tahun 2015-2017 mengalami kenaikan, dari 485.699 naik menjadi 1.154.856. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. Terlebih jika penerapannya sudah maksimal maka volume penjualannya juga akan lebih meningkat¹¹.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*” yang menjelaskan bahwa volume penjualan yaitu suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Dengan meningkatkannya penjualan produk akan mempengaruhi pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya mengembangkan perusahaan dan juga laba yang dihasilkan akan semakin tinggi. Rumusan masalah 1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P di Ismart dan Indomaret Ponorogo? 2. Bagaimana strategi pemasaran 5P dapat meningkatkan penjualan produk di Ismart daripada Indomaret? Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan cara untuk menemukan suatu kejadian secara realistis di tengah masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ismart dan indomaret ponorogo

¹¹ Futihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)”, *Skripsi* (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

ditemukan perbedaan dan persamaan. Perbedaannya dapat dilihat pada harga , produk yang diperjualkan , dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Sedangkan untuk persamaan dapat dilihat dari strategi pemasaran 5P yang diterapkan guna meningkatkan penjualannya. Untuk peningkatan strategi pemasaran di smart dan indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya dapat dilihat pada produk, harga , promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di ismart sedangkan di indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart yang lebih meningkat volume penjualannya daripada indomaret yang mengalami fluktuasi¹².

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”* yang menjelaskan bahwa Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk roti. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Dengan rumusan masalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan?. Penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian, dengan hasil penelitian bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan ,dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dengan demikian ,strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif

¹² Nindi R. Kumalasari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021).

,yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada¹³.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*” yang menjelaskan bahwa Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dengan rumusan masalah 1. Apa strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri? 2. Bagaimana mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran perusahaan menggunakan analisis SWOT ? 3. Bagaimana pemasaran yang telah dilakukan PT. Proderma Sukses Mandiri dari sisi pemasaran syariah?. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan, dengan hasil penelitian bahwa Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan

¹³ Qoryy Prastiwi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”, *Skripsi* (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019).

telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share¹⁴.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah Isnaini Aqna dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang*” yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan Home Industri Rambak Cahaya mengelompokkan strateginya yaitu mengenai segmentasi, target pasar, positioning, bauran pemasaran, penjualan, *brand*, *service* dan prosesnya. Dengan rumusan masalah 1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak dalam meningkatkan volume penjualan? 2. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran syariah pada Home Industri Rambak Cahaya Warungasem Batang?. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan hasil penelitian strategi pemasaran syariah yang dilakukan Home Industri rambak cahaya yaitu dirumuskan dalam tiga paradigma, yaitu pertama strategi menyangkut segmentasi, target, pasar, dan posisi pasar. Kelebihan peluang yang dimiliki yaitu lokasi tempat produksi yang strategis, memproduksi dengan cara halal, terdapat khiyar aib, dll. Kekurangan dari Home Industri ini yaitu, alat produksi masih sederhana, tempat produksi tidak terdapat CCTV, stok bahan kulit sapi terkadang mengalami kelangkaan¹⁵.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musliati dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)*” yang menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima pasar Atjeh dalam memasarkan produknya supaya penjualan terus meningkat yaitu berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para

¹⁴ Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri”, *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018).

¹⁵ Khasanah Isnaini Aqna, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Rambak Cahaya Kecamatan Warungasem Batang”, *Skripsi* (Pekalongan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)

pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang harus dilakukan agar penjualan mereka terus meningkat dan usaha mereka bisa bertahan, dan yang terlebih penting adalah agar perekonomian mereka menjadi lebih baik. Dengan rumusan masalah 1. Bagaimanakah strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan? 2. Apakah kelebihan dan kekurangan penerapan strategi *marketing* syariah pada pedagang kaki lima Pasar Atjeh-Banda Aceh?. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan laba yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran islami. Strategi pemasaran islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh di analisa berdasarkan 4 variabel dalam bauran pemasaran syariah. Kelebihan dari strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh yaitu: dengan lebih mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen, harga produk yang mereka jual murah dan dapat dijangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis untuk berjualan, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam tetapi tetap syar'i. Sedangkan untuk kekurangan yang dimiliki pedagang kaki lima dalam pemasarannya yaitu: promosi yang dilakukan belum maksimal, tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tergantung pada cuaca, karena bila siang hari suhu udara panas dan apabila hujan lokasi penjualan akan becek dan akan menyurutkan niat konsumen untuk berbelanja di kaki lima¹⁶.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Malinda dengan judul "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*" yang menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti Butik Calista ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar daerah tersebut. Dengan rumusan masalah 1. Bagaimana strategi

¹⁶ Musliati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan(Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)", *Skripsi* (Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020).

pemasaran islami Butik Calista Palembang dalam meningkatkan penjualan? 2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islami pada Butik Calista Palembang?. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa Butik Calista Palembang telah sesuai menerapkan konsep dan teori strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami. Kelebihan dari Butik Calista yaitu kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk, kemudahan dalam terlihat, dan menjual produk muslimah serta dengan design yang menarik. Sedangkan kekurangan dari Butik Calista yaitu menyediakan stok produk yang minim, kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap pelanggan, dan tidak membuka peluang untuk agen¹⁷.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi, dan Desak Made Handewi Dyah Savitri dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta*” yang menjelaskan bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh Haagendazs Beachwalk Kuta guna tetap meningkatkan volume penjualan yaitu strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO. Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif dan Data Kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada café Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu dalam lingkungan internal terdapat factor kekuatan (*strength*) dan factor kelemahan (*weakness*) sedangkan di dalam lingkungan eksternal terdapat factor peluang (*opportunities*) dan factor ancaman (*threat*). dimana faktor-faktor tersebut harus dimaksimalkan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan demi meningkatkan volume penjualan dan perkembangan perusahaan. Serta Strategi pemasaran yang paling efektif yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada

¹⁷ Eriza Yolanda Malinda, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Skripsi* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016).

Café Haagendazs Beachwalk Kuta yaitu strategi *growth* yang agresif dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang dimiliki Café Haagendazs Beachwalk Kuta untuk pengembangan bisnisnya¹⁸.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati dan Nuddin Harahap dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*” yang menjelaskan bahwa PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia (HATNI) merupakan perusahaan yang memproduksi produk (ikan) sesuai dengan permintaan pembeli (*buyer*). Produk ikan yang dibekukan antara lain adalah ikan kuniran, ikan swangi, ikan kakap, ikan bloso, dan ikan laut lainnya. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, antara lain semi blok, *Individual Quick Frozen*(IQF) dan *Gill Guted Scilled*(GGS). Metode pelaksanaan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik deskriptif dengan menggunakan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan PT. HATNI dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara *purchasing order* dan *personal selling*. Dilihat dari perhitungan matrik EFAS sebesar 0,50 dan matrik IFAS sebesar 1,45 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia berada dalam kuadran I yaitu pada strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga mengoptimalkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan¹⁹.

¹⁸ Ida Ayu Trisna Wijayanthi, dan Desak Made Handewi Dyah Savitri, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta”, *Jurnal STIE Semarang*, Volume 13, No 1, (2021).

¹⁹ Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati dan Nuddin Harahap, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”, *Jurnal ECSOFiM*, Volume 3, No 1, (2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofiar dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech*” yang menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Global Haditech saat ini untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan. Strategi bauran pemasaran/*Marketing Mix* (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal. Peneliti menggunakan strategi pendekatan secara kualitatif untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi apa saja yang dilaksanakan oleh PT Global Haditech dalam memasarkan produknya, dengan hasil penelitan Strategi pemarkasan yang lebih tepat bagi PT Global Haditech guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan dilihat dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal)²⁰.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*” yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil observasi awal di UD. Sumber Abadi, pemilik perusahaan telah menerapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana Home industri UD. Sumber Abadi ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI, Sertifikat dari Dinas Kesehatan Sidoarjo, serta bahan baku bersertifikat halal dan sertifikat Balai POM RI. Dengan rumusan masalah 1) Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi? 2) Bagaimana dampak dari analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi?. Untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran syariah

²⁰ Nofiar, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech”, *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 1, No IV, (2017).

untuk peningkatan pasaran produk jelly motif pada ud. Sumber abadi sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya²¹.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi dengan judul *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”* yang menjelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut²².

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tegar Wahyu Kusuma dengan judul *“Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”* yang menjelaskan bahwa dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, guna mengatasi ancaman eksternal guna merebut peluang yang ada. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima namun dilain sisi faktor ancaman juga besar. Sehingga untuk dapat menguasai pasar seperti pada waktu-waktu yang lalu, mau

²¹ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 11, No 2, (2020).

²² Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, No 2, (2019).

tidak mau perusahaan harus segera merubah strategi, agar volume penjualan dapat meningkat seperti yang diharapkan dan perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang di waktu yang akan datang²³.

Yang menjadi pembeda penelitian saya dengan penelitian yang telah dilakukan di atas ialah dari segi permasalahan serta objek latar penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian yang ada di atas tersebut. Penelitian yang penulis lakukan yaitu dilakukan di UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Ketawang Dolopo. Selain itu penulis juga lebih memfokuskan pada strategi pemasaran syariah karena hanya ada beberapa jurnal/skripsi yang menggunakan strategi pemasaran syariah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan yang merupakan suatu cara khusus untuk melihat apa yang tengah terjadi di kalangan masyarakat²⁴. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan tersebut merupakan permasalahan yang berhubungan dengan cara orang meninjau serta bagaimana seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai disiplin ilmunya. Adapun pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati²⁵. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif tersebut dengan alasan karena peneliti tertarik pada fakta dilapangan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh UMKM Keripik Tempe Desa Ketawang Kec.Dolopo.

²³ Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 1 (2015).

²⁴ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 26.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di usaha keripik tempe “Cipta Rasa” Desa Ketawang Kec. Dolopo. Menurut peneliti lokasi ini menarik untuk diteliti karena dalam hal strategi pemasaran sangat kurang sedangkan jika dilihat dari sisi penjualan produknya sangat meningkat.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan lisan maupun tulisan dan apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak dan peristiwa²⁶.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari informan. Teknik yang dipakai ialah dengan wawancara langsung kepada pemilik usaha Keripik Tempe Desa Ketawang Kec. Dolopo. Data yang perlu diambil dari penelitian ini yaitu:

- a. Data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa ketawang
- b. Data tentang penjualan produk Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa Ketawang

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Sumber data merupakan sumber penelitian tempat dari data penelitian yang diambil. Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan suatu subjek dimana data penelitian tersebut akan diperoleh atau segala informasi yang telah diperoleh dari

²⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 57.

penelitian yang telah dilakukan.²⁷ Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan dapat menentukan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu dari pemilik usaha dari usaha keripik tempe “Cipta Rasa” di Desa Ketawang Dolopo dan sumber data yang diambil dari buku-buku hasil penelitian dan dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diambil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu bagian dari usaha pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung kepada pemilik usaha keripik tempe “Cipta Rasa” Desa Ketawang Dolopo.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu cara yang dilakukan dengan melakukan percakapan dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang telah diarahkan pada suatu masalah tertentu proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik²⁸. Wawancara ini dilakukan langsung kepada pemilik usaha untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan.

²⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 204.

²⁸ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*, (Medan: USU Pres, 2010), 160.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan²⁹. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan dokumen berupa gambar yang berhubungan dengan penelitian di UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yaitu pengolahan data yang dicari di lapangan penelitian telah terkumpul. Data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan kemudian akan memerlukan teknik pengolahan data, peneliti menggunakan teknik diantaranya yaitu: 1) melakukan pencatatan terhadap semua data yang terkumpul baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang relevan dengan penelitian, 2) mereduksi data sehingga tidak ada yang overlapping, 3) mengelompokkan data berdasarkan tema, 4) mengidentifikasi data dengan cara mengecek ulang kelengkapan transkrip wawancara dan catatan lapangan, dan 5) menggunakan data yang benar-benar valid dan relevan³⁰.

Pada tahap reduksi data peneliti dapat melakukan:

- a. *Selecting dan focusing*, yakni peneliti melakukan seleksi data (dari transkrip wawancara dan catatan observasi) dan hanya memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tema.
- b. *Simplifying*, peneliti melakukan penyederhanaan data dengan hati-hati terutama terhadap data yang berbelit-belit. Penyederhanaan ini dilakukan agar data mudah dipahami tanpa mengurangi aspek akurasi.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.

³⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hl 89.

- c. *Abstracting*, peneliti menggambarkan data secara naratif sebagaimana yang ada di lapangan.
- d. *Transformating*, yakni peneliti menransformasikan data pengamatan lapangan dan data wawancara yang panjang lebar menjadi kesimpulan atau inti catatan lapangan dan inti wawancara³¹.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara atau proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa teknik analisis data yaitu suatu cara yang digunakan untuk melakukan penyederhanaan data kedalam suatu cara yang lebih mudah sehingga dapat mudah dipahami dan diinterpretasikan³². Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan teknik analisis data dengan cara :

a. Reduksi Data

Reduksi yang berarti merangkum, memilah hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya. Reduksi ini akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang selanjutnya, mencari data yang masih diperlukan, serta akan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk dipahami peneliti. Data yang telah dikumpulkan dan didapat dari lapangan melalui observasi dan wawancara direduksi dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting, mengklasifikasikan sesuai fokus yang ada pada masalah dalam penelitian ini³³.

b. Display Data

Setelah melakukan kegiatan reduksi data, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mendisplay data. Display

³¹ Ibid, hl 90.

³² Ibid, hl 96.

³³ Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*, 2017, 247.

data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk singkat. Dengan melakukan display data tersebut akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang telah terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut³⁴.

c. *Conclusio drawing/ verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menggunakan metode deduktif dimana diawali dengan menggunakan teori dan mengungkapkan fenomena yang terjadi berdasarkan teori dan kemudian menarik kesimpulan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif faktor keabsahan data juga sangat diperhatikan karena suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan atau dipercaya. Untuk memperoleh pengakuan terhadap hasil penelitian ini terletak pada keabsahan data penelitian yang telah dikumpulkan. Berpedoman kepada pendapat Lincoln & Guba, untuk mencapai *trustworthiness* (kebenaran), dipergunakan teknik kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang terkait dengan proses pengumpulan dan analisis data.

a. Kredibilitas (Kepercayaan)

Adapun usaha untuk membuat lebih terpercaya (*credible*) proses, interpretasi dan temuan dalam penelitian ini yaitu dengan cara:

- 1) Keterikatan yang lama (*prolonged engagement*) peneliti dengan yang diteliti.
- 2) Ketekunan pengamatan (*persistent observation*).
- 3) Melakukan triangulasi.

³⁴ Ibid, 249.

- 4) Mendiskusikan dengan teman sejawat yang tidak berperan serta dalam penelitian, sehingga penelitian akan mendapat masukan dari orang lain.
 - 5) Kecukupan referensi.
 - 6) Analisis kasus negatif.
- b. Transferabilitas (*Transferability*)

Generalisasi dalam penelitian kualitatif mempersyaratkan asumsi-asumsi seperti rata-rata populasi dan rata-rata sampel atau asumsi kurva norma. Transferabilitas memperhatikan kecocokan arti fungsi unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena studi dan fenomena lain di luar ruang lingkup studi³⁵.

c. Dependabilitas

Dalam konsep *trustworthiness*, dependabilitas identik dengan reabilitas (keterandalan). Dalam penelitian ini dependabilitas dibangun sejak dari pengumpulan data dan analisis data lapangan serta saat penyajian data laporan penelitian. Daa pengembangan desain keabsahan data dibangun mulai dari pemilihan kasus dan fokus, melakukan orientasi lapangan dan pengembangan kerangka konseptual³⁶.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan awal yang melatar belakangi permasalahan dalam proposal skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian), lokas penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, pengecekan keabsahan data).

³⁵ Salim & Syahrums, *Metoodlogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hl 165-168.

³⁶ Ibid, hl 169.

BAB II : DATA PENELITIAN

Bab II adalah kajian teori. Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi teori tentang strategi pemasaran, pemasaran syariah, produksi dan volume penjualan.

BAB III : DATA PENELITIAN

Bab III adalah data penelitian. Bab ini berisikan tentang gambaran umum dan sejarah berdirinya usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa”, lokasi usaha, bahan baku dan peralatan, serta proses produksi Keripik Tempe “Cipta Rasa” Ketawang Dolopo.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab IV adalah analisis data. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan focus atau masalah yang ingin dijawab. Dalam bab ini berisi hasil analisis dari data yang telah didapat yang berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran yang digunakan usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam meningkatkan volume penjualannya dan implementasi serta evaluasinya.

H. BAB V : PENUTUP

Bab V adalah penutup. Dalam bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan dari semua yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, dan berisikan saran dari peneliti tersebut, sehingga apa yang menjadi penelitian dapat terwujud.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan murni’ dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pemasaran spritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat¹.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan proses penawaran, maupun perubahan proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami².

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia

¹ Buchari, Juni, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343-344.

² Kartajaya Hermawan & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup agar tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis³.

2) Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan ia tergoda curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya⁴.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dengan kejujuran.

Jika menjual barang tetapi terdapat kecacatan, maka katakanlah kepada pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika setelah diberitahu kepada pembeli jika terdapat

³ Buchari, Juni, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 350.

⁴ Ibid, 350.

kecacatan dan pembeli menginginkan barang yang lebih baik maka berikanlah barang yang lebih baik. Bahan makanan yang basah jangan di simpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat reaslistis dan hal tersebut tentu saja harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah seblknya merusak tatanan hidup di masyarakat, mejadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Dari pemasar sendiri juga jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain⁵.

c. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu *shidiq, amanah, tabligh, fathonah, dan istiqomah*.

1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satupun ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*⁶. Dalam berbisnis kejujuran adalah kunci untuk mendapatkan kepercayaan dari rekan, konsumen maupun manager. Bisnis dengan sifat *Shidiq*

⁵ Ibid, 351.

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 25.

adalah bisnis yang dijalankan seara jujur, adil, bersaing dengan sehat dan tidak sampai merugikan pelanggan. Kejujuran dalam bisnis bisa diwujudkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, misalnya tepat waktu, menepati janji, tidak menutupi keburukan, dan melayani dengan totalitas. Orang yang bersifat *Shidiq* dalam bisnis, akan melakukan dengan sebenar-benarnya dalam membuat perencanaan, keputusan dan efisien serta efektif dala implementasi di lapangan⁷.

2) *Fathonah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathonah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, dan kecerdasan ilahiyah⁸. Kecerdasan menjadi kunci dasar dalam dakwah Rasulullah, karena untuk menyampaikan ayat al-qur'an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadist membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Terapannya dalam bisnis, jika mengacu bagaimana erdasnya Rasulullah mengatur bangsa Arab yang saat itu dala keadaan bodoh dan terpecah belah kemudian menyatukannya dalam satu bangsa yang besar yang berbudaya, maka kemampuan dalam analisis, manajemen, dan evaluasi serta komunikasi yang cerdas harusnya dilakukan dengan totaltas dan dalam bisnis. Dengan memiliki sifat fathonah seseorang akan menguasai bidangnya, menjadi profesional, dan mapu menghasilkan keputusan yang cepat dan tepat⁹.

3) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dala melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya

⁷ Purnama Puta, Wiwik H, *Teori Dan Praktik pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 83-84.

⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 26.

⁹ Ibid, 82-84.

menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin yang apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat¹⁰. Kaitannya dalam sebuah bisnis, sifat amanah adalah salah satu alat untuk komunikasi bisnis dan mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis. Pada dasarnya terpenting dalam sebuah bisnis dan perdagangan adalah kepercayaan, yang mencerminkan *integritas* seseorang dalam bekerja. Pebisnis yang baik adalah ia yang mampu memelihara integritasnya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah, mitra bisnis dan bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis¹¹.

- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat¹². Apabila sifat *tabligh* diterapkan dalam bisnis, bisa di derivasikan menjadi kemampuan komunikasi dan argumentasi dalam menyampaikan sesuatu. Namun terapanya, dalam menyampaikan bukan berarti asal menyampaikan, namun dikemas dengan cara yang komunikatif dan argumentatif sehingga inti pesan yang akan disampaikan bisa tersampaikan. Apapun yang menjadi keunggulan dan kelemahan produk misalnya, harus disampaikan pada pelanggan atau konsumen.

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 27.

¹¹ Purnama Puta, Wiwik H, *Teori Dan Praktik pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 83-84.

¹² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 28.

d. Prinsip Pemasaran Syariah

1) Kesatuan

Ini adalah prinsip paling utama dan mendasar yang membedakan antara sistem etika islam dan etika sekulerisme. Dalam sistem etika sekulerisme, moral ditentukan dengan tanpa standar yang sama. Standar moral bersifat kontekstual bergantung pada berbagai macam faktor, seperti rasionalitas, perasaan dan budaya. Agama tidak boleh dijadikan sumber keputusan karena sekulerisme adalah paham yang meyakini bahwa kehidupan harus dipisahkan dari nilai agama. Pada prinsip kesatuan di dalam agama islam adalah tidak diperbolehkannya perlakuan diskriminatif antar sesama pelaku pasar. Tidak boleh membeda-bedakan dalam suku, warna kulit, jenis kelamin, bahkan agama, dalam hal perlakuan yang berkaitan dengan kejujuran. Maknanya, dalam berbisnis kejujuran dan kejujuran harus diterapkan kepada seluruh pelaku pasar tanpa pandang latar belakang¹³.

2) Keimanan

Keimanan adalah salah satu prinsip dari motivasi yang utama dalam mengatur sistem etika islami. Tanpa adanya keimanan, tidak mungkin seseorang mau tunduk untuk menjalankan sistem etika islam yang menimbang setiap masalah berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, serta ijma' para ulama. Orang dengan keimanan yang lemah akan lebih mengikuti hawa nafsunya dibanding dalil.

Tanpa adanya prinsip keimanan juga, tidak mungkin seorang pelaku bisnis mau menghindari godaan dan kesulitan. Sesuai dengan sifatnya yang naluriiah manusia akan lebih suka sesuatu yang dekat dengan hawa nafsu. Maknanya, manusia

¹³ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 97.

akan lebih suka dan lebih mudah mengerjakan sesuatu yang yang mudah dan menggoda. Dengan keimanan, praktik riba, penipuan dan penimbunan dan pratik bisnis merugikan lainnya akan mustahil digantikan dengan jual-bel yang halal dan baik.

3) Kewalian

Prinsip selanjutnya yang harus ada agar sistem etika islam dapat berjalan adalah prinsip kewalian atau *trusteeship*/khilafah. Istilah ini mungkin terdengar asing bagi telinga masyarakat. *Trusteeship* asal katanya adalah *trustee* yang bermakna seorang atau pihak yang dipercaya untuk memegang wewenang terkait apapun untuk didistribusikan manfaatnya kepada masyarakat banyak¹⁴.

Istilah lain selain kewalian yang mungkin dapat digunakan adalah kepemimpinan. Namun permasalahannya, pemimpin belum tentu dapat menjalankan peran sebagai wali. Sebaliknya, wali yang baik sudah pasti seorang pemimpin. Tanpa ada prinsip kewalian, praktik ekonomi yang berdasarkan pada sistem etika islam sulit dijalankan

4) Keseimbangan

Prinsip keseimbangan yang dimaksud dalam hal ini adalah prinsip pertengahan, yaitu prinsip untuk tidak bermudah-mudahan (*tafrith*) dan juga tidak (*ifrath*). Islam bukan agama yang melarang seorang muslim untuk menjadi kaya atau mengambil keuntungan dari perniagaan. Pelarangan seorang muslim untuk menjadi kaya atau mengambil keuntungann dapat dikatakan sebagai tindakan yang ekstrim (*ifrath*)¹⁵.

Islam tidak melarang seorang pebisnis untuk mengambil keuntungan dalam perniagaan. Namun hal tersebut tidak boleh dijadikan motivasi paling utama dalam berbisnis. Motivasi

¹⁴ Ibid, 98.

¹⁵ Ibid, 99.

utama dalam berbisnis yang harus dimiliki adalah motivasi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Dengan demikian, tanpa prinsip keseimbangan, sistem etika Islam juga akan sulit diimplementasikan. Ketiadaan prinsip ini membuat seseorang berlebihan atau bermudah-mudahan dalam mengerjakan sesuatu.

5) Keadilan

Prinsip selanjutnya yang dibutuhkan sebagai kontrol sistem etika Islam adalah prinsip keadilan. Keadilan adalah tema utama dalam agama Islam. Seorang yang beriman diperintahkan oleh Allah swt. untuk selalu berlaku adil. Prinsip keadilan ini berlaku pada semua konteks aktivitas, terkhusus ekonomi. Dalam penentuan harga suatu barang misalnya, ilmu sekuler melalui ekonomi konvensional sepakat bahwa harga yang adil adalah harga yang terbentuk dari interaksi antara permintaan dan penawaran¹⁶.

6) Kebebasan

Prinsip yang terakhir adalah prinsip kebebasan. Seorang Muslim bebas melakukan apapun sebagai khalifah di muka bumi ini. Namun kebebasan yang dimaksudkan adalah bukanlah kebebasan seperti hewan di dalam hutan yang tidak memiliki aturan. Kebebasan yang dimaksudkan adalah kebebasan dalam koridor aturan syariah. Seorang pebisnis atau pemasar bebas melakukan atau membuat keputusan apapun dalam bisnis selama tidak melanggar aturan syariah. Islam tidak pernah melarang seorang Muslim untuk berbisnis dengan orang kafir. Agama Islam adalah agama yang mudah dan aturannya dapat diterima secara rasional oleh semua kalangan¹⁷.

¹⁶ Ibid, 100.

¹⁷ Ibid, 101-102.

e. Bauran Pemasaran Syariah

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) Islam dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa factor faktor, antara lain:

- 1) Globalisasi pasar
- 2) Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumsi muslim diseluruh dunia
- 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa
- 4) Revolusi informasi
- 5) Munculnya harapan baru bagi pelanggan
- 6) Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam¹⁸.

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka auran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran)¹⁹.

¹⁸ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 160-161.

¹⁹ Ibid, 162.

Bauran pemasaran syariah antara lain:

1) *Product* (Produk)

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip menurut Islam, kesucian, benar adanya, dapat di *delivery*, dan dapat ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahkan karena produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya²⁰.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen marketing mix dalam Islam, tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar,

²⁰ Ibid, 163.

melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik *princing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami²¹.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim).

3) *Promotion* (Promosi)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan, penggunaan fantasi berlebihan. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi

²¹ Ibid, 165.

berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya²².

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Rasulullah bersabda: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR Bukhari dan Muslim).

Makna dari hadis tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi pelaku pemasaran dengan promosi yang berlebihan.

4) *Place* (Tempat dan Distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli, tindakan yang mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam²³.

Rasulullah SAW bersabda: “Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa.

²² Ibid, 168.

²³ Ibid, 167.

Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain” (HR Muslim). Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran.

5) *People* (Manusia)

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat²⁴. Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik spekulasi atau *gharar*. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah bagian marketing mix yang penting. Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan²⁵.

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun

²⁴ Ibid, 170.

²⁵ Ibid, 171.

bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

- a) Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.
- b) Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.
- c) Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur²⁶.

8) *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Sebagai seorang muslim dalam menepati janji merupakan kewajiban, berdosa apabila mengingkarinya, baik itu janji melalui lisan atau pun tulisan, bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”.

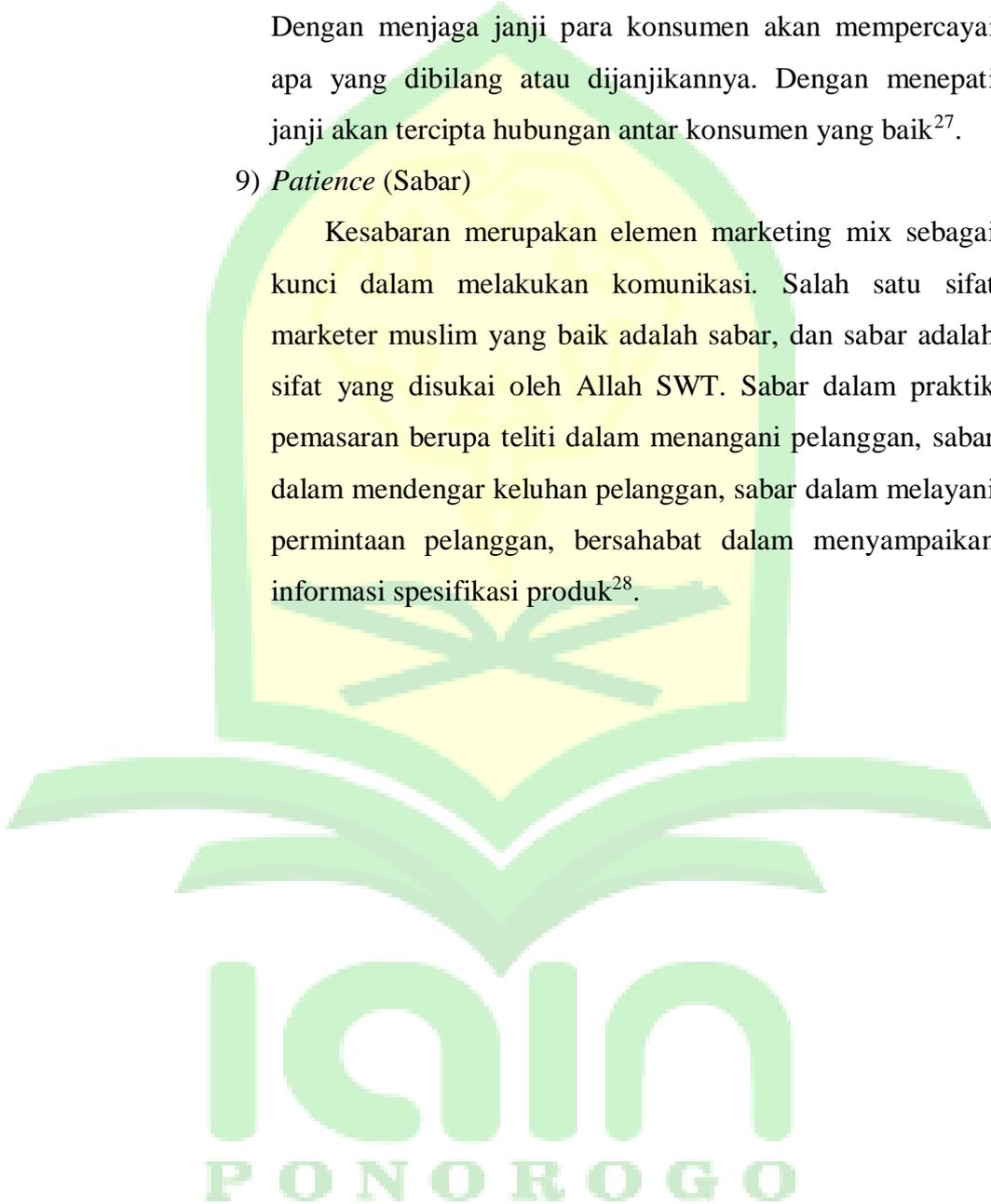
Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan-alasan yang diperbolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan ada dua dosa yaitu, dosa terhadap orang yang telah diberikan janji yang terluka

²⁶ Ibid, 172.

hatinya dan dosa kepada Allah SWT yang menjadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain. Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (promise) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang dibilang atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan antar konsumen yang baik²⁷.

9) *Patience* (Sabar)

Kesabaran merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk²⁸.



²⁷ Ibid, 173.

²⁸ Ibid, 173-174.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Data Penelitian

1. Deskripsi

Keripik tempe merupakan salah satu makanan yang banyak diminati atau disukai oleh masyarakat. Keripik tempe yang populer biasanya dijadikan camilan maupun lauk pauk masyarakat kalangan bawah dan kalangan menengah keatas. Keripik tempe juga merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi serta mampu mengembangkan usaha kecil mikro¹.

UMKM Keripik Tempe berada di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh Bpk. Gunawan beserta istrinya sejak tahun 1999. Usaha ini mampu berkembang hingga saat ini. Alasan beliau memilih membuka usaha ini berawal mula dari istrinya yang dulunya tinggal di Desa Slambur dimana di desa tersebut hampir semua warganya memproduksi keripik tempe. Dengan terbiasa melihat langsung akhirnya istri dari bapak Gunawan ini mencoba untuk mendirikan usaha keripik tempe "Cipta Rasa" sendiri di Desa Ketawang Dolopo. Alasan Pemilik usaha menggunakan nama "Citra Rasa" untuk produknya keripik tempe ialah bertujuan agar mudah diingat konsumen dan dikenal banyak konsumen. Sumber modal yang digunakan bapak Gunawan ini berasal dari tabungan pribadi, dan untuk harga dari keripik tempe kemasan 250gr adalah 6.000 berisi 9 keping keripik tempe. Usaha Keripik Tempe ini mampu berkembang dan bertahan terbukti dari adanya peningkatan penjualan setiap bulannya. Keripik Tempe "Cipta Rasa" memiliki rasa yang enak dan kerenyahan serta kualitas yang bagus².

¹ Elly Trianasari, Dian R.P, Galang S.P, Ninik S.R, "Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Mesin Pengiris Tempe Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Keripik Tempe Di Desa Siliragung Kecamatan Siliragung", *Jurnal Rotor*, Volume 10, Nomor 2, (2017), 1.

² Pak Gunawan, Wawancara, 25 Maret 2022.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari usaha ini yaitu tercapainya usaha yang berkembang serta memiliki produk yang berkualitas guna meningkatkan perekonomian keluarga yang lebih baik³.

b. Misi

Sedangkan misi dari usaha ini yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dengan memproduksi produk yang berkualitas tinggi sehingga akan mendapatkan banyaknya pelanggan atau konsumen⁴.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Produksinya

Dalam melakukan kegiatan usahanya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” juga telah menerapkan berbagai cara, baik pada produk maupun pemasarannya untuk bertahan serta berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya. Dalam meningkatkan volume produksi penjualannya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha.

Pak Gunawan sebagai pemilik usaha dalam menjalankan usahanya memiliki niat yang tulus serta keikhlasan. Pemilik usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” juga menganggap bahwa dalam menjalankan suatu usaha tentunya merupakan suatu ibadah untuk mencari keridhaan Allah Swt.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Saya dari awal berniat menjalankan bisnis ini selain untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga juga hanya mencari

³ Pak Gunawan, Wawancara, 25 Maret 2022

⁴ Ibid.

keridhaan Allah Swt. Maka dari itu saya selama saya sudah berusaha memasarkan produk saya agar dikenal hasilnya mau bagaimanapun saya ikhlas. Karena dalam berbisnis atau berdagang dari dulu sudah diajarkan oleh Rasulullah Saw”⁵.

Dengan memiliki keimanan yang kuat serta memiliki niat yang tulus dalam menjalankan usaha tentu dengan adanya itu akan menjadi modal dasar bagi suatu bisnis untuk berkembang atau tumbuh menjadi bisnis yang besar.

Dalam bulan puasa Ramadhan Pak Gunawan tetap menjalankan ibadah puasa dan tentunya hal tersebut tidak menghalanginya untuk melakukan produksi dikarenakan permintaan terhadap produk keripik tempe sedang meningkat.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Dalam bulan puasa ramadhan seperti ini pesanan sedang banyak karena menjelang lebaran walaupun sedang puasa saya tetap melakukan produksi, karena saya percaya puasa itu ibadah sedangkan bekerja juga merupakan suatu ibadah jadi keduanya juga tetap terlaksana”⁶.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Nur selaku karyawan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

“Dalam bulan puasa ramadhan walaupun pesanan sedang banyak tetapi kami semua juga tetap melaksanakan puasa ramadhan”⁷.

Dari data wawancara diatas dapat dilihat bahwa UMKM Keripik Tempe telah menerapkan strategi pemasaran syariah dari segi Ketuhanan (*Rabbaniyah*). Yang berarti seorang pebisnis meyakini bahwa allah selalu dekat dan mengawasi segala macam bentuk bisnis serta nantinya akan dimintai pertanggung jawaban.

⁵ Pak Gunawan, Wawancara 28 Maret 2022.

⁶ Pak Gunawan, Wawancara 26 April 2022.

⁷ Ibid.

Selain itu, Pak Gunawan dalam melakukan kegiatan usahanya melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen sehingga pelanggan akan merasa puas.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Saya dalam menjalankan usaha ini tentunya harus melayani pelanggan dengan ramah, menjelaskan keripik tempe saya ini dengan jujur dan adil. Selain itu, saya dalam memproduksi keripik tempe ini selalu menggunakan bahan yang aman serta berkualitas. Maka dengan begitu ya pelanggan akan merasa betah⁸.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Romlah yang merupakan salah satu konsumen UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

“Menurut saya selama saya membeli disini dalam transaksinya dilakukan secara jujur dan adil, kualitas dari produknya pun juga bagus, pelayanan yang diberikan juga menurut saya sangat ramah”⁹.

Dari data wawancara diatas dapat dilihat bahwa UMKM Keripik Tempe telah menerapkan strategi pemasaran syariah dari segi Etis (*Akhlaqiah*). Yang berarti bahwa selalu mengedepankan akhlak atau moral dalam seluruh aspek kegiatannya.

Dalam promosi produk yang dilakukan oleh Pak Gunawan sebagai pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yaitu realistis atau sesuai dengan kenyataan selalu apa adanya tanpa melebih-lebihkan. Pakaian yang digunakan dalam melayani konsumen juga selalu rapi dan bersih.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

⁸ Pak Gunawan, Wawancara, 11 April 2022.

⁹ Ibid.

“Saya dalam menjalankan usaha ini selalu menggunakan prinsip jujur terutama dalam memasarkan keripik tempe secara apa adanya tanpa melebih-lebihkan. Produk yang saya produksi tentu halal serta selalu produksi baru tidak ada produk yang sudah lama saya jual kembali”¹⁰.

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Nur selaku karyawan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”.

“Dalam memasarkan keripik tempe ini dengan bapak, saya dan bapak selalu jujur menjelaskan apa adanya tanpa mengada-ada terhadap konsumen. Dari dulu juga kan sudah diajarkan oleh Nabi bahwa harus selalu jujur dalam berdagang maka dari itu saya juga selalu mengikuti perintah Nabi Muhammad saw”¹¹

Dari data wawancara diatas dapat dilihat bahwa UMKM Keripik Tempe telah menerapkan strategi pemasaran syariah dari segi Realistis (*Al-Waqiyyah*). Yang berarti bahwa mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Pak Gunawan pemilik usaha UMKM Keripik tempe “Cipta Rasa” menuturkan bahwa dalam menjalankan usahanya sehari-hari dilakukan secara adil dan transparan tanpa memandang siapapun pelanggan atau konsumennya.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Saya dalam melayani konsumen dari dahulu sampai sekarang ini selalu saya layani dengan baik semua tanpa membedakan semuanya saya anggap sama. Semuanya pelanggan saya selalu saya layani dengan ramah dan baik”¹².

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Sri yang merupakan salah satu konsumen UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

¹⁰ Pak Gunawan, Wawancara 26 April 2022.

¹¹ Ibid.

¹² Pak Gunawan, Wawancara, 26 April 2022.

“Menurut saya selama saya membeli disini pelayanan yang diberikan selalu baik pemilik usaha tidak sombong serta tidak pernah membeda-bedakan pelayanannya terhadap pelanggan¹³”.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa UMKM Keripik Tempe telah menerapkan strategi pemasaran syariah dari segi Humanistik (*Al-insaniyah*) yang berarti bahwa dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu konsumen memberikan pernyataan bahwa dari sifat-sifat Nabi Muhammad saw serta dari karakteristik pemasaran syariah yang paling dominan yang digunakan oleh UMKM Keripik Tempe ialah *shidiq*, dan *amanah*.

Wawancara dengan Ibu Romlah memberikan informasi sebagai berikut:

“Menurut yang saya ketahui yang telah diterapkan di UMKM Keripik Tempe ya dari segi kejujuran serta dapat dipercaya. Karena yang saya rasakan selama berlangganan disini hal itu yang paling menonjol”¹⁴.

Sedangkan menurut wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yaitu memberikan informasi sebagai berikut:

“Dalam menjalankan usaha ini saya menerapkan cara-cara dalam berdagang yang telah Nabi ajarkan seperti melayani konsumen dengan baik, berusaha untuk menjaga kepercayaan konsumen, selalu berusaha jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen”¹⁵.

¹³ Ibid.

¹⁴ Pak Gunawan, Wawancara, 11 April 2022.

¹⁵ Pak Gunawan, Wawancara, 26 April 2022.

Sedangkan menurut wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Nur karyawan UMKM Keripik Tempe “Cipta Raa” yaitu memberikan informasi sebagai berikut:

“Selama saya membantu bapak dan ibu disini yang sering digunakan tentu dari bersikap jujur kepada konsumen serta berusaha untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu yang saya lihat selama ini bapak dan ibu melayani konsumen dengan baik tanpa membeda-bedakan”¹⁶.

Dari wawancara diatas bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan volume produksi penjualannya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” menggunakan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan 4 karakteristik pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*)

4. Strategi Yang Dominan Guna Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Secara Signifikan

Dalam meningkatkan volume produksi penjualannya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah menerapkan strategi pemasaran syariah. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha.

a. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dapat dinyatakan sebagai produk yang berkualitas walaupun memiliki harga yang lebih rendah daripada produk lain. UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” juga memberikan jaminan bahwa produk yang mereka berikan hal itu sesuai dengan prinsip hukum jual beli Islam. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

¹⁶ Ibid.

“Kami selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu produk kami baik dari segi rasa, kerenyahan, maupun ukuran produk kami mbak. Maka dari itu kami juga selalu menggunakan bahan-bahan yang aman, halal, serta berkualitas sehingga menghasilkan keripik tempe yang enak dan renyah”¹⁷.

Selain itu untuk meyakinkan pembeli bahwa produk dari UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” aman untuk di produksi dengan memiliki PIRT dari Dinas Kesehatan dengan nomor seri yaitu P-IRT No. . 2153519010628.19. Dengan begitu berarti produk tersebut terjamin dan secara legal aman untuk dikonsumsi. Selain itu juga adanya no. Telp dan alamat untuk memudahkan konsumen.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Untuk meyakinkan pembeli bahwa produk kami aman untuk dikonsumsi, kami mengajukan PIRT No. 2153519010628.19. serta kami juga mencantumkan alamat dan no. telp agar memudahkan pembeli jika ingin memesan kembali keripik tempe saya”¹⁸.

Untuk menjaga kualitas dari segi rasa UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam memproduksi keripik tempe selalu menggunakan takaran yang sama sehingga rasa yang dihasilkan tidak berubah-ubah.

“Caranya ya saya dan istri saya dalam memproduksi keripik tempe ini selalu menggunakan takaran yang sama sehingga setiap melakukan produksi lagi rasa dari keripik tempe ini tidak berubah-ubah”¹⁹.

b. Harga (*Price*)

Harga dari produk Keripik Tempe “Cipta Rasa” sebenarnya cukup terjangkau, mengingat bahan-bahan yang digunakan untuk

¹⁷ Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

produksi yang terkadang harganya dapat melonjak sewaktu-waktu. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Harga yang saya tetapkan untuk produk kami standar dan sesuai pada umumnya, mbak. Meskipun bahan-bahan yang digunakan untuk produksi sedang melonjak kami juga tidak menaikkan harga, hanya saja kami sedikit mengurangi isi dari setiap kemasan dari produk kami”²⁰.

Dalam menetapkan harga pihak usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen atau pengecer. Artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka pihak usaha Keripik tempe “Cipta Rasa” memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya.

“Ketika ada yang membeli keripik tempe dalam jumlah yang banyak kami pasti akan memberikan potongan harga mbak, karena kami juga tidak mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya”²¹.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” adalah hanya menggunakan merek, alamat perusahaan, beserta nomor telepon perusahaan. Selain memasarkan produknya melalui mulut kemulut usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” juga menitipkan produknya ke warung-warung terdekat, ke tempat pusat oleh-oleh, dan ke pasar Dolopo. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Promosi yang saya lakukan yaitu dengan memberikan merek, no. telp, dan juga alamat di setiap kemasannya, agar konsumen mudah mengingat produk kami dan dapat membedakan dengan produk yang lainnya. Selain itu, juga promosi yang dilakukan

²⁰ Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

²¹ Ibid.

hanya dari mulut ke mulut serta saya hanya menitipkan ke warung-warung terdekat, ke tempat pusat oleh-oleh, dan ke pasar Dolopo”²².

d. Tempat (*place*)

Saluran distribusi yang efisien dapat menunjang sebuah perusahaan dalam proses pendistribusian produk kepada konsumen. Distribusi yang ada dalam usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” yaitu melakukan kerjasama dengan pihak distributor, meskipun dalam tingkatan kecil seperti, warung-warung atau toko-toko, dan pengecer. Dengan sistem ini pihak usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” menitipkan produknya pada toko-toko dan warung yang menjadi langganannya untuk diperjual belikan. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Tempat saya menitipkan produk di tempat pusat oleh-oleh, warung-warung terdekat serta di Pasar Dolopo dimana biasanya para konsumen akan membeli oleh-oleh yang akan dibawa ke rumah sodara ataupun yang lainnya”²³.

a. Manusia (*People*)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” melayani konsumen dengan sabar, ramah, dan sopan. Hal tersebut juga dilakukan oleh menantu dan istrinya dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Dalam melayani konsumen tentunya saya lakukan dengan penuh sabar, ramah dan sopan. Begitu pula yang dilakukan oleh istri ataupun menantu saya dalam melayani konsumen. Selain itu

²² Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

²³ Ibid.

juga saya tidak membeda-bedakan pelanggan semuanya saya layani dengan sama”²⁴.

b. Proses (*Process*)

Proses produksi kacang kedelai merupakan upaya untuk menghasilkan keripik tempe yang sangat digemari oleh banyak orang. Proses Produksi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” untuk membuat keripik tempe yaitu biasa memakan dua hari untuk proses pengembunannya. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Yang pertama dilakukan untuk membuat keripik tempe yaitu kedelai direndam \pm 3 jam, setelah direndam dan ditiriskan kemudian direbus selama 5 menit saja. Setelah itu direndam lagi selama semalaman. Keesokan harinya kedelai tadi digiling dengan mesin setelah itu direbus untuk yang kedua kalinya hingga air rebusan mendidih dan ditiriskan dengan air dingin. Kalau sudah dingin kemudian diberi ragi tempe setelah itu dibungkus. Kalau sudah dibungkus didiamkan lagi semalaman agar menjadi tempe. Setelah itu dipotong-potong dan diberi bumbu lalu digoreng”²⁵.

c. Bukti Fisik (*Phisycal evidance*)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari setiap transaksi yang terjadi di usaha Keripik tempe “Cipta Rasa” dilakukan pencatatan dalam laporan keuangan untuk menghindari adanya kesalahan. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Dalam setiap transaksi yang terjadi disini dicatat dalam laporan keuangan mbak, agar tidak terjadi kesalahan”

²⁴ Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

²⁵ Ibid.

Dalam melayani konsumen pun pemilik usaha serta istri dan menantunya dalam melayani konsumen selalu dalam keadaan bersih untuk menjaga kenyamanan konsumen atau pelanggan usaha Keripik tempe “Cipta Rasa”. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Setiap melayani konsumen selalu dalam keadaan rapi dan bersih. Begitu pula yang dilakukan istri dan menantu saya dalam melayani konsumen ketika saya sedang tidak berada di rumah”²⁶.

Selain itu untuk memudahkan pelanggan mencari rumah pemilik usaha UMKM Keripik tempe “Cipta rasa” ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli langsung terdapat plang atau tanda dari rumah pemilik usaha. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Jadi untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli langsung dan belum tahu tempatnya di depan rumah saya sediakan plang untuk menandai kalau ini rumah saya”²⁷.

d. Janji (*Promise*)

Seorang muslim wajib menepati janjinya. Begitu juga seorang pebisnis, perusahaan selalu berusaha menepati janjinya, baik kepada karyawan maupun kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Ketika kami memiliki janji dengan konsumen, kami selalu berusaha menepati janji mbak. Dan jika ada kendala maka akan kami sampaikan dengan permintaan maaf”²⁸.

e. Sabar (*Patience*)

Menghadapi konsumen yang beragam perusahaan dituntut untuk selalu bersabar dan tetap bersikap ramah kepada konsumen. . Seperti

²⁶ Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

yang disampaikan oleh Pak Gunawan selaku pemilik UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”:

“Tentu kami dalam melayani konsumen selalu sabar, ramah dan sopan dalam keadaan apapun. Dan ketika ada konsumen yang komplain kami akan melayaninya dengan sabar”²⁹.

Dari data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dominan yang diterapkan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume produksi penjualannya secara signifikan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran berbasis syariah.

5. Dampak Dari Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan

Dalam menjalankan usahanya Keripik Tempe “Cipta Rasa” ini Pak Gunawan selalu memberikan pelayanan yang ramah, melakukan transaksi yang adil dan jujur, serta bahan baku yang digunakan untuk produksinya juga aman. Sehingga para konsumen merasa puas. Hal tersebut dilakukan karena strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” ini.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Saya dalam menjalankan usaha ini tentunya harus melayani pelanggan dengan ramah, menjelaskan keripik tempe saya ini dengan jujur dan adil. Selain itu, saya dalam memproduksi keripik tempe ini selalu menggunakan bahan yang aman serta berkualitas. Maka dengan begitu ya pelanggan akan merasa betah”³⁰.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Romlah yang merupakan salah satu konsumen UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

“Menurut saya selama saya membeli disini dalam transaksinya dilakukan secara jujur dan adil, kualitas dari produknya pun juga

²⁹ Pak Gunawan, Wawancara, 30 Juni 2022.

³⁰ Pak Gunawan, Wawancara, 11 April 2022.

bagus, pelayanan yang diberikan juga menurut saya sangat ramah”³¹.

Selain itu, dengan menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran membawa keberkahan kepada UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yaitu dengan adanya peningkatan volume produksi penjualannya.

Wawancara dengan Pak Gunawan memberikan informasi sebagai berikut:

“Selama saya mengedepankan prinsip jujur dan adil hal tersebut tentu memberikan dampak yang positif termasuk dalam peningkatan penjualan. Dikarenakan ketika selama jujur dan adil tentunya para pelanggan itu akan merasa senang dan akan selalu kembali untuk membeli. Yang pernah diajarkan dalam islam dari dulu kan dalam berdagang juga harus selalu jujur dan adil³²”.

Selain itu, dampak yang dirasakan oleh pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yaitu adanya peningkatan volume produksi penjualannya terutama pada tahun ini. Hal tersebut dijelaskan oleh Pak Gunawan selaku pemilik usaha:

“Setelah beberapa tahun saya menjalankan usaha ini dengan menerapkan pemasaran yang islami dampak yang saya rasakan tentu dari adanya peningkatan penjualan keripik tempe saya ini. Peningkatan penjualan produk saya ini pada tahun ini biasanya menjelang hari raya bisa mencapai 50kg atau lebih karena untuk oleh-oleh mudik³³”.

Dari hasil wawancara diatas bahwa UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” mengedepankan prinsip adil dan jujur dikarenakan penggunaan strategi pemasaran syariah. Keadaan demikian sesuai dengan teori dampak strategi pemasaran syariah yaitu transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran yaitu suatu proses bisnis yang keseluruhan

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Pak Gunawan, Wawancara, 11 April 2022.

prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Dengan Syariah Marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Maka dengan begitu dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah dengan adanya peningkatan volume produksi penjualan serta dalam bertransaksi atau bermuamalah yang menggunakan prinsip kejujuran dan keadilan sehingga hal tersebut membuat pelanggan atau konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa”

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam¹.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” menggunakan Strategi Pemasaran Syariah untuk mempertahankan usahanya agar terus berkembang dan mendapatkan peningkatan penjualan volume produksinya. Oleh karena itu strategi pemasaran dijadikan sebagai pendekatan pokok yang nantinya akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah sasaran yang telah di tetapkan terlebih dahulu. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan strategi pemasaran syariah dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Deskripsi diantaranya yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt².

Dalam UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yakin bahwa dalam menjalankan usahanya semuanya diawasi oleh Allah Swt oleh sebab itu dalam bertransaksi harus mengedepankan prinsip yang adil dan jujur tanpa melebih-lebihkan serta dalam memproduksi keripik tempe menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas. Serta pemilik usaha UMKM Keripik Tempe juga meyakini bahwa rezeki sudah

¹ Kartajaya Hermawan & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

² Buchari, Juni, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 350.

diatur oleh Allah Swt. Pemilik usaha juga meyakini bahwa dalam menjalankan usahanya tidak hanya dunianya saja yang dikejar melainkan akhirat juga tidak kalah penting untuk dikejar.

2. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan ia tergoda curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya³.

Pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengedepankan etika seperti halnya dalam melayani para pelanggan dengan sopan dan santun. Maka hal tersebut telah dianggap melaksanakan karakteristik pemasaran syariah etis (*Akhlaqiah*).

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dengan kejujuran.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” tidak melebih-lebihkan atau pun mengada-ada dalam memasarkan produknya agar lebih banyak diminati oleh para konsumen. UMKM Keripik Tempe juga mengedepankan prinsip kejujuran dan adil dalam melakukan transaksi sehingga semuanya berjalan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah serta dalam menjalankan usahanya selalu mengedepankan nilai-nilai religius.

³ Ibid, 350.

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik⁴. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pemilik usaha UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam menjalankan usahanya tidak pernah membeda-bedakan ras, warna kulit kebangsaan dan status sehingga hal tersebut yang menjadikan usahanya berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah diajarkan oleh agama. Selain itu, cara pandang terhadap pesaing bukan sebagai musuh melainkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh. Dikarenakan persaingan dalam paradigma *spiritual marketing* adalah hal yang baik, karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” untuk meningkatkan volume produksi penjualannya menggunakan strategi pemasaran syariah yang telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

⁴ Ibid, 351.

B. Analisis Strategi Yang Dominan Guna Meningkatkan Volume Produksi Penjualan Secara Signifikan

Dalam berbisnis tentunya harus diikuti dengan rasa keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Swt. Maka seluruh bentuk transaksi yang dilakukan akan menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Dengan adanya itu akan menjadi modal dasar bagi suatu bisnis untuk berkembang atau tumbuh menjadi bisnis yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa strategi yang dominan yang digunakan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume produksi penjualan secara signifikan telah menerapkan *marketing mix* berbasis syariah yang meliputi 9p yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Deskripsi diantaranya yaitu:

1. Produk (*Product*)

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur penipuan, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya⁵.

Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang halal serta mengutamakan kepuasan dan nyaman dalam merasakan cita rasa keripik tempe “cipta rasa”. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dapat dinyatakan sebagai produk yang berkualitas walaupun memiliki harga yang lebih rendah daripada produk lain. Dan apabila terdapat kelalaian serta pelayanan yang kurang memuaskan yang diterima konsumen maka konsumen berhak mengkomplain atas ketidaknyamanan yang diterimanya dan pihak

⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 164.

keripik tempe “cipta rasa” akan bertanggungjawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut dengan cara memberikan potongan harga atau dengan menggantinya dengan produk yang baru terhadap ketidaknyamanan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran produk secara Islam pada UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah sesuai teori, dikarenakan telah memproduksi makanan yang halal dan jelas baik bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatannya, limbah produksi yang tidak mengganggu lingkungan, barang jelas tanpa ada praktik spekulasi gharar atau maysir dan dengan penjualan produk yang jelas baik secara kuantitas dan kualitasnya. Produknya jelas karena atas pemilikan dan diserahterimakan saat transaksi, serta tidak melakukan penjualan fiktif. sesuai dengan prinsip hukum jual beli Islam

2. Harga (*Price*)

Harga dalam Islam tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand dan supply* yang terjadi secara alami⁶

Dalam Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan yang diambil tidak berlebih-lebihan. Selain itu, islam juga mengajarkan dalam penentuan harga dengan cara kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran harga secara Islam telah sesuai dengan teori dikarenakan harga yang telah ditetapkan UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah menggunakan prinsip syariah dilakukan dengan cara transparan, bersifat terbuka dan sesuai

⁶ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 164.

dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta tidak mengambil keuntungan yang tinggi. Harga yang ditawarkan pun juga sesuai dengan realita dan kompetitif sehingga tidak merugikan pihak yang lainnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya⁷.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran promosi secara Islam yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan dengan baik. Dalam promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dengan hanya menitipkan produknya ke warung terdekat, ke pasar, ataupun tempat pusat oleh-oleh khas madiu tetapi dalam menjelaskan atau menawarkan produk ke konsumen dilakukan secara jujur dan terbuka (transparan), serta berlaku adil terhadap semua konsumen serta tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku. Tetapi dengan promosi yang masih bersifat tradisional hal tersebut mampu mempengaruhi peningkatan volume produksi penjualannya.

4. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan

⁷Ibid, 164.

disesuaikan dengan beban kargo, dan menghindari kerusakan barang⁸. Tempat atau *place* dalam marketing mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana saluran distribusi sehingga dapat efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran promosi secara Islam yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan dengan baik. Distribusi produk kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik. Pemilihan tempat untuk distribusinya juga sebagian sudah cukup baik

5. Manusia (*People*)

Manusia memegang peran sangat penting dalam pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat⁹.

UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” selalu berusaha jujur serta bertanggung jawab baik kepada konsumen, antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan layanan, Serta menghindari adanya potensi kecurangan atau kesalahan yang mungkin terjadi. Sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” juga menerapkan prinsip tanggung jawab pada usahanya. Produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka akan ditarik dan diganti dengan produk baru sesuai dengan pesanan.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran manusia secara Islam yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan dengan baik. Pemilik dan karyawan dalam melayani konsumen dilakukan dengan jujur, ramah dan sopan kepada pelanggan.

⁸ Ibid, 170.

⁹ Ibid, 170.

Dalam usaha ini manusia mempunyai peran yang sangat penting, mengingat pada proses produksi hingga transaksi diperlukan tenaga manusia. Dibutuhkan kemampuan tertentu untuk membuat produk pada usaha ini sehingga diperlukan pelatihan terlebih dahulu. Selain itu, usaha ini juga bertanggung jawab ketika terdikesalahan dalam pembuatan produk maka akan diganti dengan produk baru yang sesuai dengan pesanan konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

- a. Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, symbol, arah, petunjuk) seperti beberapa Negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.
- b. Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberika penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.
- c. Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur¹⁰.

Dalam melakukan kegiatan usahanya UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” pada setiap transaksi yang dilakukan selalu dilakukan pencatatan pada laporan keuangan untuk menghindari adanya kecurangan dan kesalahan. Penampilan karyawan dalam melayani konsumen juga baik dan rapi dan untuk perempuan berhijab. Serta adanya spanduk atau plang yang menandakan tempat produksi dari keripik tempe “cipta rasa”.

¹⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 173.

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran bukti fisik secara Islam yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dari segi eksterior dan interior belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Tetapi dari segi bukti fisik yang lainnya telah sesuai dengan pemasaran islam

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagian marketing mix yang penting. Proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen¹¹.

Proses produksi yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah sesuai dengan proses produksi yang aman sehingga menghasilkan produk yang berkualitas

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran proses secara Islam yang telah dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan dengan baik.

8. Janji (*Promise*)

Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (*promise*) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang dikatakan atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan baik antara produsen dan konsumen¹².

Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari pemilik usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa” selalu menepati janjinya dengan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran kesabaran

¹¹ Ibid, 171.

¹² Ibid, 173.

secara Islam yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan secara baik dan memenuhi teori.

9. Kesabaran (*Patience*)

Kesabaran merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersabar dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk¹³.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam melayani konsumen dengan sabar, bersikap ramah dan juga sopan kepada konsumen. Maka dengan begitu, UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” tetap menjaga kualitas pelayanan agar tidak menimbulkan kekecewaan dari pelanggan atau konsumen. Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran kesabaran secara Islam yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” telah dilakukan secara baik dan memenuhi teori.

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa Strategi pemasaran yang dominan yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan telah menerapkan *marketing mix* berbasis syariah yang meliputi 9p yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan proses

¹³ Ibid, 173.

penawaran, maupun perubahan proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami¹⁴.

Usaha dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* berbasis syariah juga memberikan andil untuk perusahaan mendapatkan profitabilitas yang lebih baik akan tetapi tidak keluar dengan aturan syariah Islam dalam mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan analisis dampak strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume produksi penjualan keripik tempe “Cipta Rasa” Ketawang Dolopo telah diketahui hasilnya, sehingga peneliti dapat menjelaskan analisisnya sebagai berikut:

Strategi pemasaran syariah berdampak positif pada UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” terutama pada peningkatan volume produksi penjualannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran syariah UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” yang bertempat di Desa Ketawang Dolopo mengalami perkembangan yang lebih pesat dan maju. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan pada tahun ini bulan April mengalami peningkatan penjualan sebanyak 50 kg yang berarti 200 bungkus. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat menjelang hari raya sebagai oleh-oleh masyarakat yang mudik ke kampung halaman¹⁵.

Selain itu, dengan diterapkannya strategi pemasaran syariah pada UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” pemilik usaha menjadi seorang pengusaha yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah terutama prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam berbisnis, kejujuran adalah kunci untuk mendapatkan *trust* dari rekan, konsumen maupun manager. Bisnis dengan sifat *shiddiq* adalah bisnis yang dijalankan secara jujur, adil, bersaing dengan sehat dan tidak sampai merugikan pelanggan kejujuran

¹⁴ Kartajaya Hermawan & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

¹⁵ Pak Gunawan, Wawancara, 11 April 2022.

dalam bisnis bisa diwujudkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, misalnya tepat waktu, menepati janji, tidak menutupi keburukan, melayani dengan totalitas, dan pelaporan yang sesuai dengan fakta¹⁶. Prinsip keadilan di dalam agama islam berlaku kepada seluruh manusia tanpa memandang latar belakang apapun, termasuk agama. Seorang muslim tidak diperbolehkan berlaku tidak adil kepada rekan bisnisnya yang non-Muslim. Jika kepada non-Muslim saja diperintahkan berlaku adil, maka terlebih lagi kepada sesama muslim¹⁷.

UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” dalam melakukan promosi tidak adanya penyampaian keunikan atau keunggulan produknya yang unggul tersebut tidak dimiliki produk tersebut. Dikarenakan pemilik usaha mengetahui bahwa menyembunyikan kekurangan atau melebih-lebihkan keadaan dari suatu produk merupakan suatu larangan. Sehingga pemilik usaha dalam melakukan promosi produknya menyampaikan secara apa adanya tanpa melebih-lebihkan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik tempe “Cipta Rasa” yaitu dengan adanya peningkatan volume produksi penjualan dengan fakta bahwa pada bulan April ini mengalami peningkatan penjualan sebanyak 50 kg yang berarti 200 bungkus. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat menjelang hari raya sebagai oleh-oleh masyarakat yang mudik ke kampung halaman. Dampak lainnya yaitu, pemilik usaha menjadi seorang pengusaha yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah terutama prinsip keadilan dan kejujuran.

¹⁶ Purnama, Hasbiyah, *Teori dan Praktik pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 84.

¹⁷ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 99.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume produksi penjualan menggunakan strategi pemasaran syariah yang telah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistik (*Al-Insaniyah*).
2. Strategi pemasaran yang dominan yang diterapkan oleh UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan telah menerapkan *marketing mix* berbasis syariah yang meliputi 9p yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).
3. Dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Keripik tempe “Cipta Rasa” dengan adanya peningkatan volume produksi penjualan karena konsumn merasa puas dengan strategi pemasaran syariah khususnya dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah terutama prinsip keadilan dan kejujuran

B. Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dan dalam pemasarannya agar dimaksimalkan lewat online untuk mencapai maksimal penjualan perlu adanya inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan strategi pemasaran Islami (*Marketing Syariah*). Serta adanya inovasi dari produk keripik tempe untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Adiwarman Azwar Karim. 2017. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Depok: PT Rajagrafindo.
- Aji Damanuri. 2010. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS
- Andi Prastowo. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Medi.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hendy Mustiko Aji. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kertajaya Hermawan & M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Lexy J. Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Purnama Puta, Wiwik H. 2018. *Teori Dan Praktik pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rifa'i Abubakar. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Salim, Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syafizal Helmi Situmorang. 2010. *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Pres.

SKRIPSI:

Futihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2018.

Rahmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Reteh”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

JURNAL:

Elly Trianasari, Dian R.P, Galang S.P, Ninik S.R. 2017. *Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Mesin Pengiris Tempe Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Keripik Tempe Di Desa Siliragung Kecamatan Siliragung, Volume 10, Nomor 2. Jurnal Rotor*.

Nur Fadilah. 2020, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, SALIMIYA Volume 1, No. 2

Tegar Wahyu Kusuma, 2015, *Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*”, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 1



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara 1

Waktu Wawancara : 25-28 Maret 2022
Lokasi Wawancara : UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa
Ketawang Kec.Dolopo Kab.Madiun

Profil Narasumber

Nama : Bapak Gunawan
Umur : 57 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Pemilik Usaha

Hasil Wawancara

Penulis : Bagaimana sejarah dari berdirinya usaha ini pak?

Narasumber : Saya memulai usaha ini pada tahun 1999. Pada saat Istri saya mulai usaha karena awalnya istri saya tinggal di Desa slambur disana banyak yang memiliki usaha keripik tempe dengan berbagai inovasi. Maka dari itu istri saya pernah belajar jadinya ya disini mencoba membuka usaha tersebut.

Penulis : Lalu apa ada alasan tersendiri mengapa memilih merek keripik tempe ini cipta rasa?

Narasumber : Saya memilih merk cipta rasa ini agar mudah dan dikenali oleh konsumen mbak

Penulis : Berapa harga dari keripik tempe ini perbungkusnya pak?

Narasumber : Harga dari keripik tempe ini per bungkusnya 6.000 sesuai dengan pasaran pada umumnya mbak dengan isi 9 keping dengan berat 250 gr.

Penulis : Untuk visi dan misi dari bapak membuka usaha ini bagaimana pak?

- Narasumber : Visi dari usaha ini ya saya berharap usaha ini berkembang serta memiliki produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga yang lebih baik. Dan untuk misinya yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dengan memproduksi produk yang berkualitas tinggi sehingga akan mendapatkan banyaknya pelanggan atau konsumen
- Penulis : Dalam menjalankan usaha ini apakah bapak berusaha untuk jujur dalam memasarkan atau menjelaskan produk kepada konsumen?
- Narasumber : Saya dalam menjalankan usaha ini selalu jujur terutama dalam memasarkan keripik tempe secara apa adanya tanpa melebih-lebihkan. Produk yang saya produksi tentu halal serta selalu produksi baru tidak ada produk yang sudah lama saya jual kembali
- Penulis : Lalu dalam menyampaikan atau menjelaskan produk bapak kepada konsumen bagaimana pak?
- Narasumber : Saya setiap ada pelanggan baru saya menyampaikannya secara jelas tanpa melebih-lebihkan atau mengada-ada karena dengan melakukan hal tersebut konsumen biasanya akan merasa senang atau puas. Selain itu, ketika saya menitipkan keripik tempe ini di pasar saya jelaskan bahwa harganya segini
- Penulis : Dalam menentukan harga untuk keripik tempe agar konsumen tertarik bagaimana pak?
- Narasumber : Harga yang saya patok untuk keripik tempe ini sesuai dengan harga pada umumnya serta isinya juga 9 keping itu sesuai dengan pada umumnya.

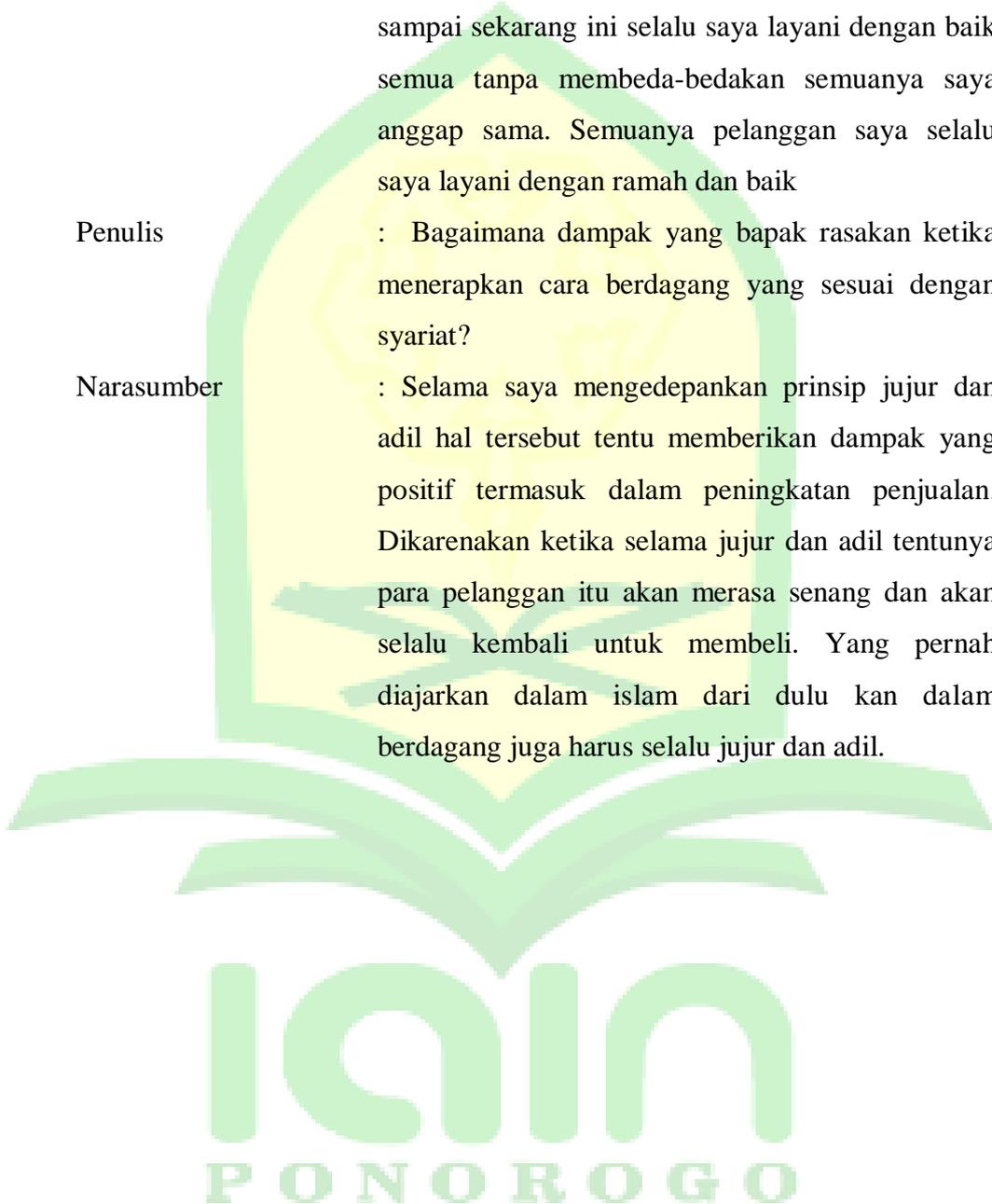
- Karena kualitas yang saya berikan kepada pelanggan juga baik dan bermutu
- Penulis : Bagaimana niat awal atau tujuan bapak menjalankan usaha ini?
- Narasumber : Saya dari awal berniat menjalankan bisnis ini selain untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga juga hanya mencari keridhaan Allah Swt. Maka dari itu saya selama saya sudah berusaha memasarkan produk saya agar dikenal hasilnya mau bagaimanapun saya ikhlas. Karena dalam berbisnis atau berdagang dari dulu sudah diajarkan oleh Rasulullah Saw
- Penulis : Bagaimana produksi bapak dalam bulan ramadhan ini? Apakah tetap menjalankan ibadah atau bagaimana pak?
- Narasumber : Dalam bulan puasa ramadhan seperti ini pesanan sedang banyak karena menjelang lebaran walaupun sedang puasa saya tetap melakukan produksi, karena saya percaya puasa itu ibadah sedangkan bekerja juga merupakan suatu ibadah jadi duanya juga tetap terlaksana
- Penulis : Bagaimana cara bapak dalam melayani konsumen?
- Narasumber : Saya dalam menjalankan usaha ini tentunya harus melayani pelanggan dengan ramah, menjelaskan keripik tempe saya ini dengan jujur dan adil. Selain itu, saya dalam memproduksi keripik tempe ini selalu menggunakan bahan yang aman serta berkualitas. Maka dengan begitu ya pelanggan akan merasa betah.

Penulis : Dalam melayani konsumen bapak menyamaratakan konsumen tanpa memandang status atau bagaimana pak?

Narasumber : Saya dalam melayani konsumen dari dahulu sampai sekarang ini selalu saya layani dengan baik semua tanpa membeda-bedakan semuanya saya anggap sama. Semuanya pelanggan saya selalu saya layani dengan ramah dan baik

Penulis : Bagaimana dampak yang bapak rasakan ketika menerapkan cara berdagang yang sesuai dengan syariat?

Narasumber : Selama saya mengedepankan prinsip jujur dan adil hal tersebut tentu memberikan dampak yang positif termasuk dalam peningkatan penjualan. Dikarenakan ketika selama jujur dan adil tentunya para pelanggan itu akan merasa senang dan akan selalu kembali untuk membeli. Yang pernah diajarkan dalam islam dari dulu kan dalam berdagang juga harus selalu jujur dan adil.



Transkrip Wawancara 2

Waktu Wawancara : 30 Juni 2022
Lokasi Wawancara : UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa Ketawang Kec.Dolopo Kab.Madiun

Profil Narasumber

Nama : Bapak Gunawan
Umur : 57 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Pemilik Usaha

Hasil Wawancara

Penulis : Bagaimana cara bapak dalam mempertahankan kualitas Keripik Tempe “Cipta Rasa”?

Narasumber : “Kami selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu produk kami baik dari segi rasa, kerenyahan, maupun ukuran produk kami mbak. Maka dari itu kami juga selalu menggunakan bahan-bahan yang aman, halal, serta berkualitas sehingga menghasilkan keripik tempe yang enak dan renyah”.

Penulis : Bagaimana kemasan dari Keripik Tempe “Cipta Rasa”?

Narasumber : “Untuk meyakinkan pembeli bahwa produk kami aman untuk dikonsumsi, kami mengajukan PIRT No. 2153519010628.19. serta kami juga mencantumkan alamat dan no. telp agar memudahkan pembeli jika ingin memesan kembali keripik tempe saya”.

Penulis : Bagaimana cara bapak mempertahankan rasa dari Keripik Tempe “Cipta Rasa”?

Narasumber : “Caranya ya saya dan istri saya dalam memproduksi keripik tempe ini selalu menggunakan takaran yang sama sehingga setiap melakukan

produksi lagi rasa dari keripik tempe ini tidak berubah-ubah”.

Penulis : Bagaimana penetapan harga di usaha Keripik Tempe “Cipta Rasa”?

Narasumber : “Harga yang saya tetapkan untuk produk kami standar dan sesuai pada umumnya, mbak. Meskipun bahan-bahan yang digunakan untuk produksi sedang melonjak kami juga tidak menaikkan harga, hanya saja kami sedikit mengurangi isi dari setiap kemasan dari produk kami”.

Penulis : Bagaimana kebijakan bapak ketika konsumen membeli Keripik Tempe dalam jumlah yang banyak? Adakah potongan harga? Jika ada seperti apa?

Narasumber : “Ketika ada yang membeli keripik tempe dalam jumlah yang banyak kami pasti akan memberikan potongan harga mbak, karena kami juga tidak mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya”.

Penulis : Bagaimana cara bapak mempromosikan Keripik Tempe “Cipta Rasa” ini?

Narasumber : “Promosi yang saya lakukan yaitu dengan memberikan merek, no. telp, dan juga alamat di setiap kemasannya, agar konsumen mudah mengingat produk kami dan dapat membedakan dengan produk yang lainnya. Selain itu, juga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut serta saya hanya menitipkan ke warung-warung terdekat, ke tempat pusat oleh-oleh, dan ke pasar Dolopo”.

Penulis : Dimana tempat bapak menitipkan produk bapak ini?

Narasumber : “Tempat saya menitipkan produk di tempat pusat oleh-oleh, warung-warung terdekat serta di Pasar Dolopo dimana biasanya para konsumen akan membeli oleh-oleh yang akan dibawa ke rumah sodara ataupun yang lainnya”.

Penulis : Bagaimana cara produksi Keripik Tempe “Cipta Rasa”?

Narasumber : “Yang pertama dilakukan untuk membuat keripik tempe yaitu kedelai direndam \pm 3 jam, setelah direndam dan ditiriskan kemudian direbus selama 5 menit saja. Setelah itu direndam lagi selama semalaman. Keesokan harinya kedelai tadi digiling dengan mesin setelah itu direbus untuk yang kedua kalinya hingga air rebusan mendidih dan ditiriskan dengan air dingin. Kalau sudah dingin kemudian diberi ragi tempe setelah itu dibungkus. Kalau sudah dibungkus didiamkan lagi semalaman agar menjadi tempe. Setelah itu dipotong-potong dan diberi bumbu lalu digoreng”.

Penulis : Bagaimana cara bapak ataupun istri dan menantu bapak dalam melayani konsumen?

Narasumber : “Dalam melayani konsumen tentunya saya lakukan dengan penuh sabar, ramah dan sopan. Begitu pula yang dilakukan oleh istri ataupun menantu saya dalam melayani konsumen. Selain itu juga saya tidak membeda-bedakan pelanggan semuanya saya layani dengan sama”.

Penulis : Bagaimana cara bapak dalam mengelola usaha ini pak?

- Narasumber : “Dalam setiap transaksi yang terjadi disini dicatat dalam laporan keuangan mbak, agar tidak terjadi kesalahan”
- Penulis : Apakah bapak dalam melayani konsumen dalam keadaan rapi dan bersih sehingga konsumen akan merasa nyaman?
- Narasumber : “Setiap melayani konsumen selalu dalam keadaan rapi dan bersih. Begitu pula yang dilakukan istri dan menantu saya dalam melayani konsumen ketika saya sedang tidak berada di rumah”.
- Penulis : Bagaimana cara bapak untuk memudahkan konsumen ketika ingin membeli langsung ke tempat produksinya?
- Narasumber : “Jadi untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli langsung dan belum tahu tempatnya di depan rumah saya sediakan plang untuk menandai kalau ini rumah saya”.
- Penulis : Bagaimana sikap bapak ketika memiliki janji dengan konsumen?
- Narasumber : “Ketika kami memiliki janji dengan konsumen, kami selalu berusaha menepati janji mbak. Dan jika ada kendala maka akan kami sampaikan dengan permintaan maaf”.
- Penulis : Bagaimana sikap ketika menghadapi ada konsumen yang komplain?
- Narasumber : “Tentu kami dalam melayani konsumen selalu sabar, ramah dan sopan dalam keadaan apapun. Dan ketika ada konsumen yang komplain kami akan melayaninya dengan sabar”.

Transkrip Wawancara 3

Waktu Wawancara : 26 April 2022
Lokasi Wawancara : UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa
Ketawang Kec.Dolopo Kab.Madiun

Profil Narasumber

Nama : Ibu Nur
Umur : 32 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Karyawan/Menantu

Hasil Wawancara

Penulis : Bagaimana produksi dalam bulan ramadhan ini mbak? Apakah tetap menjalankan ibadah atau bagaimana?

Narasumber : Dalam bulan puasa ramadhan walaupun pesanan sedang banyak tetapi kami semua juga tetap melaksanakan puasa ramadhan

Penulis : Selama mbak disini yang mbak tahu bagaimana dalam menjalankan usahanya apakah jujur, apakah juga melayani konsumen dengan baik?

Narasumber : Dalam memasarkan keripik tempe ini dengan bapak, saya dan bapak selalu jujur menjelaskan apa adanya tanpa mengada-ada terhadap konsumen. Dari dulu juga kan sudah diajarkan oleh Nabi bahwa harus selalu jujur dalam berdagang maka dari itu saya juga selalu mengikuti perintah Nabi Muhammad saw.

Penulis : Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehar-hari apakah bapak dapat dipercaya atau bagaimana mbak ketika mendapatkan pesanan dari pelanggan?

Narasumber : Ya dalam sehari-hari saya dan bapak ibu selalu berusaha untuk amanah dalam memproduksi keripik

tempe tidak pernah menggunakan bahan-bahan pengawet atau apapun yang lainnya. Pesanan yang telah dipesan oleh konsumen juga pasti diproduksi sesuai dengan pesannya berapa gitu

Penulis : Yang mbak tahu apakah bapak dan ibu dalam menjalankan usahanya telah menerapkan sifat yang telah diajarkan dalam agama?

Narasumber : Selama saya membantu bapak dan ibu disini yang sering digunakan tentu dari bersikap jujur kepada konsumen serta berusaha untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu yang saya lihat selama ini bapak dan ibu melayani konsumen dengan baik tanpa membeda-bedakan

Penulis : Dalam memasarkan keripik tempe ini bagaimana mbak, apakah jujur atau bagaimana?

Narasumber : Selama saya membantu bapak dan ibu disini yang sering digunakan tentu dari bersikap jujur kepada konsumen serta berusaha untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu yang saya lihat selama ini bapak dan ibu melayani konsumen dengan baik tanpa membeda-bedakan.



Transkrip Wawancara 4

Waktu Wawancara : 11 April 2022
Lokasi Wawancara : UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa
Ketawang Kec.Dolopo Kab.Madiun

Profil Narasumber

Nama : Ibu Romlah
Umur : 38 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Konsumen

Hasil Wawancara

Penulis : Apakah ibu sudah pernah membeli keripik tempe “cipta rasa” ini bu?
Penulis : Bagaimana rasa dan kualitas dari keripik tempe “cipta rasa” ini bu?
Penulis : Apakah menurut ibu kemasan keripik tempe “cipta rasa” ini menarik?
Penulis : Apa ciri khas dari keripik tempe “cipta rasa” yang ibu ketahui?
Penulis : Bagaimana pelayanan dari usaha keripik tempe “cipta rasa” ini?
Penulis : Bagaimana harga yang diterapkan di usaha keripik tempe “cipta rasa” ini?
Penulis : Darimanakah ibu mengetahui keripik tempe “cipta rasa” ini?

IAIN
PONOROGO

Transkrip Wawancara 4

Waktu Wawancara : 26 April 2022
Lokasi Wawancara : UMKM Keripik Tempe “Cipta Rasa” Desa
Ketawang Kec.Dolopo Kab.Madiun

Profil Narasumber

Nama : Ibu Sri
Umur : 34 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Konsumen

Hasil Wawancara

Penulis : Apakah ibu sudah pernah membeli keripik tempe “cipta rasa” ini bu?
Penulis : Bagaimana rasa dan kualitas dari keripik tempe “cipta rasa” ini bu?
Penulis : Apakah menurut ibu kemasan keripik tempe “cipta rasa” ini menarik?
Penulis : Apa ciri khas dari keripik tempe “cipta rasa” yang ibu ketahui?
Penulis : Bagaimana pelayanan dari usaha keripik tempe “cipta rasa” ini?
Penulis : Bagaimana harga yang diterapkan di usaha keripik tempe “cipta rasa” ini?
Penulis : Darimanakah ibu mengetahui keripik tempe “cipta rasa” ini?

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap: Novita Nurul Ain'
2. Tempat & Tanggal Lahir: Madiun & 15 November 2000
3. Alamat Rumah: Ds. Sidorejo RT/RW 16/08 Kebonsari, Madiun.
4. HP: 089679597895
5. Email: novitanurulain@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Hidayatul Falah Baleboto
2. MTS Doho Dolopo
3. MAN 2 Kota Madiun

IAIN
PONOROGO

Novita Nurul Ain'

ORIGINALITY REPORT

28%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	2%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	naimmulfi.blogspot.com Internet Source	2%
4	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet Source	2%
5	id.123dok.com Internet Source	2%
6	media.neliti.com Internet Source	2%
7	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
9	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%

11 MAY 2022



PONOROGO