

ANALISIS MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DE YATI MADIUN

Rizki Utami¹, Unun Roudlotul Janah²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: rizkiutami751@gmail.com¹, ununrj@yahoo.com²

Abstract: *Marketing is one of the most important things in a business. Marketing is not only a function within the company, but how the market can run creatively and innovatively. Marketing is done to increase sales. A Muslim trader should trade in an honest and fair manner and adhere to Islamic principles. However, this is still not fully done by the business owner due to the lack of knowledge of the business owner. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of De Yati Madiun tempe chips in terms of sharia marketing and to determine the impact of marketing De Yati Madiun tempe chips in increasing sales in terms of sharia marketing. This type of research uses a qualitative approach with the type of field research, in the field data collection is carried out by interview and observation methods. The results of this study concluded that De Yati's Tempe Chips implemented an Islamic marketing strategy, although not completely.*

Keywords: *Impact of marketing, Marketing Strategy, Sharia Marketing*

Abstrak: Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Seorang pedagang muslim hendaknya berdagang dengan cara yang jujur dan adil dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Namun hal tersebut masih belum sepenuhnya dilakukan oleh pemilik usaha karena kurangnya tingkat pengetahuan pemilik usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran keripik tempe De Yati Madiun ditinjau dari pemasaran syariah dan untuk mengetahui dampak pemasaran keripik tempe De Yati Madiun dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, dalam pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Keripik Tempe De Yati menerapkan strategi pemasaran Islam walaupun belum sepenuhnya.

Kata Kunci: Dampak Pemasaran, Marketing Syariah, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Aspek penting dalam suatu usaha agar mencapai kesuksesan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi yang baik dan benar seperti memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan akan produk maupun jasa. Sehingga

posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran perusahaan harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang di lakukan perusahaan. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu. Hal tersebut bisa dilihat dalam Firman Allah Swt. QS. Al-Anfal (8):27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakannya, sedang kamu mengetahui.”

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan tidak terlihat oleh pembeli. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah 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. Keripik tempe De Yati merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang perdagangan, yang sudah berdiri sejak tahun 1987 dipimpin oleh Ibu Yati. Pemilik usaha keripik tempe merupakan masyarakat yang beragama Islam. Alasan dibangunnya usaha ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup, serta meningkatkan kreativitas dalam bidang pembuatan olahan makanan ringan termasuk olahan kedelai. Strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan pemasaran belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

De Yati dalam melakukan kegiatan promosi telah melakukan beberapa bentuk pemasaran. Pemasaran yang dilakukan antara lain seperti memanfaatkan media social seperti *facebook* pribadi dan WhatsApp, dan juga dengan pemberian bonus untuk maksimal pembelian 50 bungkus keripik tempe. Namun melalui media tersebut penjualannya masih rendah. Karena konsumen dari keripik tempe tersebut kebanyakan ibu-ibu dan kurang *update* dalam menggunakan media sosial, kebanyakan mendapat informasi dari mulut ke mulut. Dapat dilihat dari respon konsumen terhadap promosi masih lumayan sedikit belum mencapai target yang diinginkan. Target yang diinginkan tersebut seperti dikenal masyarakat luas, dan juga bisa menjualnya di grosir-grosir.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa usaha keripik tempe De Yati yang berada di Desa Slambur untuk pemasarannya sudah terlihat baik akan tetapi dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan kenyataannya masih sulit. Sesuai dengan wawancara peneliti terhadap Ibu Mitun, selaku konsumen mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik tempe milik De Yati sudah baik, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada akan tetapi dalam menarik minat beli konsumen masih sulit sehingga dalam meningkatkan penjualan juga masih sulit. Begitu juga menurut Ibu Sri yang di wawancarai peneliti, selaku konsumen keripik tempe milik De Yati juga mengatakan bahwa pelayanannya baik dan juga tanggap serta untuk kemasan keripik tempe sudah menarik akan tetapi juga masih sulit dalam menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan.

De Yati telah melakukan berbagai tindakan pemasaran menarik yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Namun pada kenyataannya bentuk pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target yang diinginkan. Artinya penerapan strategi pemasaran pada keripik tempe De Yati saat ini belum sesuai dengan target yang ada. Sehingga hal tersebut mengakibatkan bentuk pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan juga mengakibatkan penjualan belum mencapai target yang diinginkan. Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada usaha keripik tempe maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha keripik tempe tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kualitas ekonomi yang lebih baik. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun”.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan, menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kasmir, 2015).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Pemasaran memiliki sasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Agustina, 2011).

Pengertian Strategi

Strategi merupakan seni untuk mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai sasaran yang dituju dengan efektif dan efisien. Strategi merupakan penentuan suatu tujuan jangka panjang dari suatu lembaga dan aktivitas yang harus dilakukan guna mewujudkan tujuan tersebut, disertai alokasi sumber yang ada sehingga tujuan dapat diwujudkan secara efektif dan efisien. Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang disusun sebelum melakukan tindakan atau untuk melakukan sesuatu agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi tersebut harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga berarti himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu (Mursid, 2008).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

Pertama, shiddiq berarti jujur atau benar dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran dalam menginformasikan produknya dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka.

Kedua, amanah berarti dapat dipercaya, dalam konteks ini amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya atau yang telah disepakati. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Ketiga, fathanah berarti cakap atau cerdas, pebisnis yang cerdas mampu memahami peran dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik (Yahya, 2020).

Keempat, tabligh berarti menyampaikan atau komunikatif, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Tujuan Pemasaran Syariah

Memberi informasi (promosi) yang benar, memahami keadaan pasar dan konsumen, mencapai titik impas, kepuasan konsumen, peningkatan nilai spiritual. (Parakkasi, 2020)

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pertama, teistis (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya.

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Ketiga, realistis (*al-waqi'yyah*). Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagai keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Keempat, humanistis (*insaniyyah*). Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status, sehingga syariah marketing bersifat *universal* (Nashar, 2017).

Paradigma Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu (Sula & Kartajaya, 2006):

Pertama, *syariah marketing strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar. Para pembisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut.

Kedua, *syariah marketing tactic*, untuk memenangkan *market share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan melalui *positioning*. Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

Ketiga, *syariah marketing value*, untuk memenangkan *heart-share*. *Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an motion touch*. Akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan di mana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

Implementasi Marketing Syariah Model Rosulullah

Pertama, berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW. Aa Gym, mengatakan bahwa Nabi Muhammad SAW. Selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Muhammad sebagai seorang pedagang yang memberikan contoh sangat baik dalam setiap bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa.

Kedua, Muhammad Sebagai syariah marketer. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi Muhammad telah

memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Dalam perdagangan ini Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan.

Ketiga, Muhammad sebagai pedagang profesional. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya. Sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang Jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya.

Keempat, Muhammad sebagai pebisnis jujur. Nabi Muhammad sangat sopan, jujur, dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu, beliau juga selalu menasehati para sahabatnya untuk bersikap serupa, kapan saja, dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi. Nabi Muhammad telah mewariskan petunjuk tentang cara menegakkan kejujuran dan meminta agar menjaga hubungan baik dan ramah dengan para pelanggan dalam berdagang dan berbisnis (Sula & Kartajaya, 2006).

Kelima, Muhammad menghindari bisnis haram. Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam alquran adalah haram.

Keenam, Muhammad dengan penghasilan halal. Nabi Muhammad diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Quran memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat.

Dampak Pemasaran

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Dapat disimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya sesuatu kejadian atau pembangunan yang ada didalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif atau negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik. Sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk.

Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik. Sedangkan dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu. (Sudiarta, Wirawan, Par, & Par, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data dilapangan. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lokasi tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder (Margono, 1997).

Sumber data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Sugiyono, 2010). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen keripik tempe De Yati Madiun. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 2014). Data ini diperoleh melalui sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari laporan, catatan, dokumen, dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil peneliti sebelumnya. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah catatan pemilik usaha keripik tempe De Yati Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun Ditinjau Dari Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah yang meliputi seluruh proses penawaran, penciptaan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam pemasaran De Yati tidak hanya menginginkan keuntungan namun

juga bertanggung jawab dengan Allah SWT. De Yati mengutamakan kejujuran terhadap pengenalan produk dan juga tidak ada unsur paksaan.

Dalam sebuah bisnis, termasuk bisnis makanan, bahwa persaingan saat ini semakin ketat. Jika kita hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai. Sebagai pengusaha kita di haruskan untuk bisa melihat kondisi pasar agar dapat bersaing dengan baik dan supaya bisa menentukan strategi apa yang bisa dilakukan kedepannya.

Dalam menghadapi persaingan pasar, De Yati selaku pemilik usaha keripik tempe melakukan persaingan dengan sehat agar pelanggan merasakan kepuasan. Strategi yang diterapkan De Yati yakni strategi bauran pemasaran seperti strategi produk, promosi, harga, dan tempat pada prinsip-prinsip Islam yaitu Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Dalam pelaksanaannya De Yati menggunakan prinsip tersebut, Diantaranya:

1. Shidiq

Dalam memasarkan produknya De Yati selalau menerapkan kejujuran. Dalam memilih bahan baku untuk pembuatan keripik tempe. Proses pembuatan keripik tempe ini tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan kesehatan konsumennya. Dalam memilih bahan pokok De Yati memilih kedelai yang memiliki kualitas baik. Hal tersebut dilaksanakan agar mendapatkan hasil produksi yang bagus, supaya konsumen tidak kecewa.

2. Amanah

De Yati dalam memasarkan produknya dapat dipercaya oleh konsumennya. Seperti menitipkan produk keripik tempe ditempat oleh-oleh maupun di warung hal tersebut terbukti sudah sekitar 15 tempat yang berkerjasama dengan De Yati baik di daerah Madiun maupun Ponorogo. De Yati tidak terlalu mengambil keuntungan tinggi, karena penjualan harga keripik tempe disesuaikan dengan harga bahan baku, dan produksi. Seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya harus bersifat adil kepada konsumen atau pelanggannya. Seorang pengusaha mendapat kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting.

3. Tabligh

Dalam memasarkan produknya De Yati terjun langsung ke lapangan untuk memasarkannya kepada konsumen dan pemilik toko oleh-oleh maupun warung untuk menitipkan produk keripik tempe tersebut. Karena menurutnya terjun

langsung ke lapangan merupakan cara yang tepat. Cara penyampaian De Yati dalam memasarkan produk keripik tempe yaitu dengan santun, ramah, sopan, benar dan jujur kepada setiap konsumen atau pelanggannya.

4. Fathonah

De yati memilih sasaran pasar dengan tepat. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen bahwa keripik tempe merupakan makanan ringan yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun dewasa. Selain itu keripik tempe juga bisa dijadikan oleh-oleh para konsumen yang sedang berpariwisata, kemasan yang menarik juga sangat diperlukan. Karena seorang pengusaha harus memahami dalam mengoptimalkan usahanya supaya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu melihat situasi persaingan dan perubahan yang terjadi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Keripik Tempe De Yati dalam melakukan pemasaran syariah mengacu pada 4 prinsip karakteristik, sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran seorang harus yakin terhadap hukum *rabbaniyah* yang merupakan hukum paling adil, mampu mewujudkan kebenaran, paling selaras dengan kerusakan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Seorang syariah *marketer* selalu meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasi ketika sedang berbisnis. Salah satu ciri pemasaran syariah yaitu dapat dilihat dari sifatnya yang religius. Maka dari itu bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan prinsip syariah.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran yang mengedepankan etika tanpa peduli dengan agama manapun. Seorang pemasar syariah dalam melakukan pemasaran harus menjunjung tinggi etika yaitu dengan tidak memberikan janji serta selalu mengedepankan prinsip kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

3. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Sesuai dengan kenyataan tidak mengada ngada apalagi berbohong. Konsep pemasaran ini fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah. Syariah *marketer* yaitu pemasar profesional yang berpenampilan rapi, bersih, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar mampu mengangkat derajat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai kemampuannya tanpa menghiraukan ras, suku, warna kulit, maupun kebangsaan.

Dari data diatas bahwa Keripik Tempe De yati dalam melakukan pemasaran sesuai dengan keadaan barang tidak melebihi lebihkannya, jujur dalam meyampaikan produk. Jadi dengan menerapkan sikap tersebut konsumen bisa tertarik untuk membeli keripik tempe di De Yati. Data tersebut sesuai dengan teori karakteristik pemasaran syariah ketuhanan atau *rabbaniyah* yaitu seorang pemasar syariah sangat berhati-hati dalam melakukan pemasaran dan selalu berusaha agar tidak mengecewakan ataupun merugikan pembeli. Akan tetapi jika seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada sebuah keuntungan maka bisa merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi diimbangi juga dengan keberkahan di dalamnya.

Data diatas juga menjelaskan bahwa dalam memasarkan barangnya Keripik Tempe De Yati menggunakan etika. Tidak membujuk konsumen untuk membeli barangnya. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku atau kegiatan sesuai dengan norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan hati adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos makanan, menimbun barang, bahkan mengambil harta yang bukan miliknya dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain namun karena rayuan setan mereka tergoda untuk berbuat curang. Ini berarti melanggar etika, tidak menuruti kata hati yang sebenarnya.

Selain memberikan pelayanan yang baik dan ramah De Yati juga mengedepankan kebersihan, kerapian, dan ciri khas produknya. Data diatas menjelaskan bahwa De Yati pemilik usaha keripik tempe sangat menjaga kebersihan, kerapian, dan ciri khas rasanya agar pembeli merasa nyaman dan bisa kembali lagi untuk membeli di De Yati. Menjaga ciri khas dalam sebuah rasa merupakan hal yang sangat penting. Karena hal tersebut merupakan salah satu kunci kembalinya konsumen untuk membeli dan bisa menjadi pelanggan ke depannya. Keadaan bersih dan rapi merupakan salah satu karakteristik pemasaran syariah realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada ngada ataupun melakukan kebohongan. Syariah *marketing*

merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Tidak memandang model dalam berpakaian. Namun syariah *marketer* harus tetap berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang digunakan.

Dari data diatas menjelaskan bahwa De Yati pemilik usaha sangat berperilaku baik, simpatik terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah humanistis atau *al-Insaniyyah*. Dimana dalam menghadapi para konsumen De Yati sangat memperhatikan perikemanusiaan. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya De Yati berusaha berbuat adil dan diusahakan untuk tidak merugikan salah satu pihak.

Ada 3 paradigma syariah marketing yang telah diterapkan oleh De Yati untuk memasarkan keripik tempe, yaitu sebagai berikut:

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*.

Keripik Tempe De Yati ini mempunyai segmentasi sangat luas karena siapapun dan dari daerah manapun konsumen memiliki kesempatan untuk menjadi pembeli keripik tempe di De Yati. Lokasi keripik tempe tersebut berada di desa, di lingkungan masyarakat lokasinya sangat strategis, mudah dicari sehingga memudahkan para konsumen.

Dalam hal ini menyangkut segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan begitu bisa mengetahui bahwa pasar terdapat dalam beberapa segmen yang berbeda. Keripik tempe De Yati ini sesuai dengan syariah menunjukkna bahwa melakukan segmentasi pasar yang ditunjukkan untuk semua kalangan. Macam-macam segmentasi terdiri dari:

1) Segmentasi geografis

Merupakan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, kota, dan lainnya. Dalam hal ini keripik tempe De Yati memfokuskan penjualan di wilayah Ponorogo, Madiun dan sekitarnya.

2) Segmentasi demografis

Yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama. Namun sasaran yang dituju oleh Keripik tempe De Yati yaitu semua

kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa baik laki-laki maupun perempuan, jadi keripik tempe De Yati ini membidik untuk semua kalangan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pada gaya hidup, karakteristik kelas sosial, dan kepribadian. Pada segmentasi ini keripik tempe De Yati membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah. Karena semua orang berhak untuk mengkonsumsi atau menikmati produk keripik tempe tersebut dengan harga yang sangat terjangkau jadi bisa di jangkau oleh semua konsumen.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada sikap, penggunaan maupun respon terhadap produk. De Yati merupakan usaha yang memproduksi dan menjual produk keripik tempe yang di gemari oleh masyarakat. Sasarannya yaitu semua kalangan dengan keputusan pembeli atas pemilihan produk yang dibeli konsumen untuk pemenuhan keinginannya.

b. Target pasar

Target pasar yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* juga untuk memfokuskan bidikan pada segmen pasar, pemasar juga harus mengetahui terlebih dahulu mengenai pasar potensial, dan juga harus mengetahui apa kekuatan serta kelemahan pesaing. Dengan kita mengetahui hal tersebut maka kita bisa menentukan target apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Yang menjadi *targeting* keripik tempe De Yati adalah dipertokoan, pusat oleh-oleh, dan juga warung-warung.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar yaitu menentukan strategi atau posisi untuk menempatkan produk atau jasa dalam benak konsumen. Tujuannya yaitu agar produk tersebut bisa meraih posisi yang di inginkan oleh pasar. Dalam hal *positioning* keripik tempe De Yati mempunyai cara yang berbeda dengan yang lainnya dalam memposisikan usahanya. Yang membedakan dengan usaha lainnya yaitu pada rasanya yang memiliki ciri khas. Dari awal produksi sampai sekarang De Yati sangat menjaga kualitas produknya dengan sangat baik. Dalam pasar sasaran

yang dipilih, hendaknya perusahaan bisa meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan yang semakin banyak.

2. *Syariah Marketing Tactic* Untuk memenangkan *Market Share*.

Untuk meningkatkan penjualan keripik tempe De Yati ini sudah melakukan beragam promosi seperti di media sosial (WhatsApp, Facebook). Dan juga sudah menggunakan shoppe guna memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*

Ada banyak manfaat jika kita menjadi konsumen di De Yati, yang pastinya mendapatkan produk keripik tempe yang gurih dan renyah, mendapatkan pelayanan yang ramah dari pemilik usaha, dan jika membeli keripik tempe tersebut minimal 50 bungkus mendapatkan bonus.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran keripik tempe De Yati juga sudah menerapkan pemasaran syariah, sesuai dengan teori yang dijelaskan sebelumnya.

Analisis Dampak Marketing Syariah dalam meningkatkan penjualan Keripik Tempe De Yati Madiun

Dari data yang didapat menunjukkan bahwa penjualan keripik tempe De Yati mengalami kenaikan dan juga penurunan, belum bisa stabil. Penjualan merupakan bagian penting dalam pemasaran karena guna mencapai target pasar. Selain itu fungsi dari penjualan yaitu kunci suksesnya sebuah bisnis dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang diproduksi maka di harapkan agar barang tersebut bisa terjual. Maka dari itu sangat diperlukan berbagai cara untuk memajukan penjualan produk seperti melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti melalui facebook dan whatsapp.

Menurut analisis peneliti, dengan menerapkan pemasaran syariah keripik tempe De Yati membawa dampak lumayan baik. Usaha De Yati tetap mampu bertahan, dan tetap berusaha untuk terus berkembang dalam situasi apapun. Hal tersebut bisa terjadi karena pemilik usaha mempunyai pemikiran yang cukup matang dalam menjalankan sebuah usaha dan juga sangat yakin dalam menjalankan usahanya serta menerima apapun hasilnya. Pemilik usaha tersebut sangat konsisten dan sabar dalam berjualan, pemilik usaha tersebut juga berusaha untuk terus meningkatkan promosinya untuk mencapai target penjualan yang ingin dicapai.

Namun hal tersebut masih sulit untuk bisa meningkatkan penjualan keripik tempe De Yati. Pada Bulan Januari penjualan masih sama dengan bulan Desember belum ada kenaikan penjualan dan bulan Februari mengalami penurunan, namun pada bulan Maret terjadi kenaikan penjualan yang cukup banyak dari Rp. 17.700.000 menjadi Rp. 21.750.000 Ini menunjukkan bahwa ada perubahan positif dengan menerapkan pemasaran syariah ini. Kenaikan penjualan ini karena pengaruh jumlah pembeli yang meningkat.

Ada beberapa hal bauran pemasaran yang harus dicermati lagi oleh pemilik usaha. Dalam menentukan lokasi dan harga harus benar-benar diperkirakan secara tepat. Dengan tujuan agar bisa meningkatkan penjualan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha. Perbedaan harga dengan pesaing dan lokasi yang berbeda merupakan sesuatu yang umum menurut masyarakat. Dikarenakan jika lokasi dekat memungkinkan konsumen untuk berpindah tempat dalam membeli. Untuk promosi juga harus dimaksimalkan lagi karena hanya melalui WhatsApp dan Facebook. Jumlah pengikut dan kontak pada media sosial tersebut masih terbatas dan kebanyakan kontak tersebut teman atau kenalan dari pemilik atau orang disekitarnya. Sehingga jika ada promo melalui media tersebut kemungkinan menyebarnya masih cukup minim sehingga promosi yang dilakukan oleh De Yati tersebut perlu untuk di maksimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa De Yati belum sepenuhnya menggunakan prinsip-prinsip Islam. Beliau masih menggunakan bauran pemasaran. Meskipun begitu De Yati sedikit-sedikit mulai menerapkan strategi yang Islami. Pemasaran Islam mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, dan pemasaran yang mengedepankan etika. Dalam mendorong penjualan De Yati mengutamakan unsur strategi pemasaran *shidiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*. Selain itu juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu menjalankan *Rabbaniyah*, *Akhlaqiah*, *Al-Insaniyah* dan *Al-Waqiyyah*.

Beberapa dampak yang ditimbulkan dari pemasaran syariah antara lain ada dampak positif dan juga dampak negatif. Kedua dampak tersebut sangat berpengaruh dalam transaksi. Dampak positifnya jika pedagang berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang telah ditetapkan maka, antara pedagang dan pembeli sama-sama

mendapatkan keuntungan. Namun juga sebaliknya apabila pedagang kurang baik dalam menerapkan atau melayani konsumen maka hal tersebut berdampak kurang baik bagi pedagang dan juga konsumennya. Dilihat dari data penjualan keripik tempe bulan Desember 2021 sampai Maret 2022 penjualan masih belum stabil. Akan tetapi pada bulan Maret mengalami peningkatan hal tersebut memberikan dampak yang lumayan baik.

REFERENSI

- Agustina, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB press.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. *Reliabilitas Dan Validitas Edisi, 4*.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.
- Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Margono, S. (1997). *Metodologi Penelitian Pendidikan Tari*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nashar, S. E. (2017). *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Dimulai Dari Halaman Masjid*. Pamekasan. Duta Media.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, Par & Par, M. (2018). *Daya Tarik Wisata Jogging Track*. Nilacakra.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 26–33.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Yahya, A. B. (2020). *Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1).

