



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAPE IBU YULI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF SYARIAH

Irwinda Nurma Yunita¹⁾

¹⁾Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, Bondowoso, Indonesia
Email: irwinda99@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the marketing strategy for Ibu Yuli's tape (fermented cassava) product in terms of increasing sales from a Sharia perspective. A qualitative research method was employed, focusing on Ibu Yuli's tape business located in Pecalongan Tenggir. Data were obtained through in-depth interviews with the business owner and supplemented by relevant scholarly journals. The results indicate that the marketing strategy utilized incorporates both the marketing mix and Sharia principles. The Sharia marketing strategy is reflected in the use of halal raw materials, honesty in transactions, fairness, and excellent customer service. Consequently, the strategy is not solely oriented toward increasing sales but also aims to generate barakah (divine blessing) and mutual benefit in accordance with Sharia values. This research is expected to provide valuable insights for business owners on how to boost sales through marketing practices aligned with the Sharia perspective, as endeavors grounded in the teachings of Allah SWT bring blessings to those who undertake them.

Keywords: marketing strategy, Sharia marketing, marketing mix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran produk tape ibu Yuli dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif syariah. Adapun metode yang digunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian tapi ibu Yuli yang berada di pecalongan tenggir. Data diperoleh melalui wawancara mendalam pada pihak usaha serta didukung oleh beberapa jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran dan prinsip syari'ah. Strategi pemasaran syariah mencerminkan dalam menggunakan bahan baku yang halal, kejujuran dalam transaksi, keadilan, serta pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dengan demikian strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi menciptakan keberkahan dan kemaslahatan bersama yang sesuai dengan nilai-nilai syari'ah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi mendalam pada pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dalam pemasaran sesuai dengan perspektif syariah. Karena sesuatu yang dilandasi dengan ajaran Allah SWT akan mendatangkan keberkahan bagi yang menjalankannya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran



PENDAHULUAN

Makanan merupakan sumber energi utama makhluk hidup agar mampu melakukan aktivitas sehari-hari. Biasanya makanan tersusun dari karbohidrat, vitamin, protein, lemak, dan mineral yang berfungsi menjaga keberlangsungan proses vital di dalam tubuh. Mayoritas makanan pokok warga Indonesia yaitu beras, akan tetapi karna kaya akan keberagaman nusantaranya ada beberapa makanan pokok lokal seperti sagu, jagung, dan singkong. Salah satunya kota Bondowoso yang memiliki makanan khas olahan singkong yaitu tape. Tape adalah industri makanan tradisional melalui fermentasi, yang menjadi warisan kuliner nusantara dengan memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Kini tape Bondowoso sudah resmi ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh kementerian pendidikan kebudayaan riset dan teknologi republik Indonesia. Merupakan sebuah pengakuan atas kearifan lokal tradisi turun-temurun dan identitas budaya masyarakat Bondowoso yang telah hidup Lestari hingga hari ini (Lestari KN, 2023).

Keberhasilan seorang produsen terutama dalam keuangan itu dilihat dari bagaimana cara pemasaran yang di terapkan. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan individu ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan melalui penawaran, menciptakan, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya produsen memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Penerapan strategi pemasaran sangat berfungsi sebagai penunjang untuk menaikkan penjualan dan persaingan suatu produk.

Pada saat ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap produsen mampu melakukan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Namun dalam proses pemasaran produk perlu diperhatikan aspek moral dan etika yang baik seperti menghindari ketidakbenaran, ketidakadilan, dan paksaan yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pada konsumen. Seperti yang dijelaskan didalam Al-Qur'an kegiatan muamalah tidak hanya mendapatkan untung tetapi tidak merugikan satu sama lain dan juga agar mendapatkan keridhoan Allah SWT (Aprilia, 2020).

Dalam pemasaran Islam seluruh rangkaian prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Artinya disetiap proses baik proses penciptaan, proses penawaran, dan proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan syari'at islam. Terdapat beberapa karakteristik syariah didalamnya ketuhanan(robaniyyah), etis(akhlaqiyyah), realistik(al-waqiyyah), humanistik(insaniyyah). Oleh karena itu pemasaran syariah dijadikan pedoman oleh manusia terutama umat muslim untuk menjaga keberlangsungan kehidupannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini yang pertama yaitu Azizah

Rahmawati,dkk (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja UMKM dari hasil penelitian menunjukkan dengan meningkatnya penggunaan strategi dalam memasarkan suatu produk maka akan meningkatkan pula kualitas kinerja karyawan. Yang mendorong mereka salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang besar. Yang kedua yaitu Iva Nisa Pertiwi (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas dari hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM dodol tape ibu nur menggunakan marketing mix yaitu bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut penelitian ini memiliki keterbaruan yakni penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dalam konteks syariah yaitu bagaimana prinsip-prinsip syariah dan aturan muamalah yang ada dalam Islam itu diterapkan dalam strategi pemasaran produk tape ibu yuli. Karena strategi pemasaran syariah tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan akan tetapi dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan lapangan usaha dalam jangka panjang. Jika penelitian terdahulu mengkaji strategi pemasaran atau etika bisnis secara terpisah maka penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran langsung sesuai dengan perspektif syariah.

Dengan demikian, penelitian ini penting karena diharapkan memberikan kontribusi juga mampu memberikan gambaran nyata tentang strategi pemasaran pelaku usaha suatu produk dalam meningkatkan penjualannya secara komprehensif dan sesuai dengan perspektif syariah. Melihat pada zaman sekarang ini aturan Islam dalam bermuamalah harus dipegang dengan kuat agar tetap memberikan manfaat didunia dan diakhirat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah proses mendeskripsikan, melukiskan, dan menganalisis fenomena sosial atau peristiwa secara alamiah. Objek penelitian adalah produk ibu Yuli yang ada di desa pecalongan tenggir. Data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer Diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa artikel jurnal ilmiah yang relevan sesuai dengan topik pembahasan tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi pada lapangan. Dengan menyusun pedoman wawancara terlebih dahulu kemudian melakukan penelitian kepada informan yaitu pemilik produk tape ibu Yuli sendiri. Data yang dikumpulkan kemudian di analisis melalui penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti sendiri



yang menjadi instrumen utama dalam penelitian ini. Peneliti adalah sebagai perencana, analisis, dan penulis laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi strategi bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang penting bagi seorang pengusaha untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Dari hasil penelitian yang didapat tape ibu Yuli perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran ini agar penjualannya lebih meningkat, meskipun sudah meningkatkan akan tetapi supaya dapat mempertahankan daya saing. Strategi bauran pemasaran ada 4 yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sebagai berikut:

1. Produk

Dalam produk adalah segala sesuatu yang dibuat lalu di tawarkan di pasar sehingga dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi dan diperhatikan. Hasil wawancara pada ibu Yuli produk yang digunakan dalam memproduksi tape yaitu menggunakan singkong dan ragi yang dijamin berkualitas dan baik untuk dikonsumsi, karena kualitas yang baik itu mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Adapun proses produksinya melalui singkong yang dikupas dan direbus, lalu difermentasi menggunakan ragi dan gula supaya ada sedikit rasa manisnya. Dalam proses fermentasinya dilakukan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan tidak kurang ataupun lebih agar tape matang dengan baik tetap bagus dan tidak cepat busuk. Tiap harinya ibu Yuli memproduksi 30 sampai 50kg singkong untuk di olah, meskipun masih terbilang sedikit dalam memproduksi tapi tape ibu Yuli diminati oleh banyak orang.

Sebuah produk harus dirancang dengan kualitas yang baik supaya dapat memuaskan para konsumen. Jika suatu produk mengaja jaminan kualitasnya maka akan membuat konsumen menjadi loyal karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut ibu Yuli kualitas produk itu penting Karena produk yang baik dan berkualitas menarik konsumen agar menetap dalam pembeliannya meskipun tidak semua orang suka terhadap produk ibu Yuli dilihat dari selera orang masing-masing.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil wawancara menjelaskan bahwa ibu Yuli dalam menentukan harga tidak hanya mempertimbangkan keuntungan saja tetapi juga menyesuaikan pada kualitas produk dan kemampuan beli masyarakat. Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan biaya produksi. Ibu Yuli

menjual tape dengan harga per bungkus. Jika tape dibungkus menggunakan kresek itu harganya Rp.5.000 sedangkan tape yang dibungkus dengan besek itu harganya Rp.8.000. Dari penetapan harga tersebut memenuhi prinsip keadilan karena telah mempertimbangkan biaya produksi dan kualitas produk yang membuat konsumen merasa puas.

3. Tempat

Tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan membuat produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dalam hal ini ibu Yuli memilih tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Tempatnya berada di depan rumahnya yang terletak dipinggir meskipun terpencil jalannya bukan jalan raya besar tetapi termasuk jalan umum yang sering dilewati oleh banyak orang serta bersih, rapi dan nyaman untuk dilihat. Dengan adanya tempat yang strategis makan akan mempengaruhi terhadap peningkatan penjualannya.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu serangkaian memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan untuk dbeli. Dalam mempromosikan produknya ibu Yuli memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp karena hanya dua in yang diketahui oleh ibu Yuli. Kurangnya pengetahuan terhadap media sosial bu Yuli juga mempromosikan produknya dengan menjalin hubungan yang baik lewat pelanggan yaitu melayani dengan baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan sehingga menjadi senang dan nyaman untuk kembali membeli.

Kesimpulan dari 4 strategi bauran pemasaran di atas bahwa strategi pemasaran masih belum cukup terpenuhi, karena ibu Yuli mempromosinya menggunakan media sosial hanya lewat Facebook dan WhatsApp saja lebih mempromosikan hanya lewat mulut saja ketika ada pembeli. Melihat pada zaman sekarang yang mayoritas penjualan itu lewat media sosial yang lebih mudah terjangkau oleh banyak orang, namun dengan keterbatasan promosi tersebut penjualan ibu Yuli tetap banyak orang yang membeli dan menyukainya.

B. Strategi pemasaran perspektif syariah

Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan yang harus berlandaskan beribadah kepada Allah SWT berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan pribadi saja. Keberhasilan suatu usaha tergantung pada pengusaha yang menerapkan sikap jujur dan amanah kepada konsumennya. Mengelola suatu usaha harus didasarkan pada prinsip umum yang berlaku dikalangan masyarakat umum. Evaluasi pada keberhasilan



suatu bisnis tidak dilihat dari peningkatan penjualan dan Keuntungan semata, akan tetapi dilihat dan diukur dengan norma dan moralitas yang sesuai dengan agama dan nilai sosial. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh ibu Yuli dalam perspektif syariah yaitu:

1. Ketuhanan

Prinsip ketuhanan merupakan percaya bahwa segala sesuatu yang di kerjakan oleh manusia itu berada di bawah kekuasaan Allah SWT. Ibu Yuli dalam aktivitas produksinya melakukan sesuai dengan yang di ajarkan oleh Allah SWT yang mengedepankan kehalalan di setiap bahan baku yang digunakan dalam membuat tape. Selalu berusaha adil dan tidak mencari keuntungan pribadi saja seperti dalam menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan bahan baku dan biaya operasionalnya jika terjadi kenaikan bahan baku ibu Yuli tetap berusaha agar harga tidak berubah dan kualitas terhadap produk tetap seperti biasanya. Prinsip ibu Yuli adalah rejeki itu sudah ada yang mengatur yaitu Allah SWT maka kita hanya perlu berusaha dan berdoa saja tidak perlu mengurus hidup orang lain.

2. Akhlaqiyyah

Akhlaqiyyah merupakan sikap yang sesuai dengan norma dan agama seperti jujur, sopan, dan ramah. Dengan melaksanakan prinsip ini ibu Yuli selalu jujur dalam melakukan transaksi dan mempromosikan dagangannya, selalu ramah dan sopan dalam melayani pembeli karena menurut ibu Yuli kenyamanan konsumen dalam membeli merupakan kepuasan bagi kita sendiri. Seperti halnya suatu usaha agar produk kita tersalurkan dengan baik kepada konsumen maka kita perlu pelayanan yang baik dan nyaman.

3. Realistis

Realistis artinya nyata tidak mengada-ada atau bohong. Dalam mempromosikan produknya ibu Yuli menyesuaikan dengan kenyataan produk tersebut, juga dalam menetapkan harga ibu Yuli menyesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Seseorang harus memiliki sikap realistis agar cara pandang perilaku seseorang hanya berfokus pada kenyataan dan fakta yang ada.

4. Humanistis

Humanistis merupakan sikap berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati antar sesama. Dalam prinsip ini ibu Yuli menunjukkan sikap peduli terhadap para konsumennya tidak membedakan antara konsumen yang menengah ke atas atau yang menengah kebawah. Semua pelayanan dilakukan dengan baik dan nyaman terhadap para

konsumennya karena berperikemanusiaan dan saling menghormati itu membuat hidup lebih baik dan tentram. Seperti kata pepatah jika ingin dihargai dan dihormati maka hargai dan hormatilah orang lain terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian implementasi strategi pemasaran produk tape ibu Yuli dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif syariah dapat disimpulkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk ibu Yuli menggunakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang baik sehingga menjadi produk diminati oleh banyak konsumen. Dari aspek harga ibu Yuli menetapkan harganya menyesuaikan dengan bahan baku, biaya produksi, kualitas produk, dan kemampuan daya beli masyarakat. Dari aspek tempat sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dari aspek promosilah yang masih ada kelemahan yaitu hanya memanfaatkan Facebook dan WhatsApp saja itupun hanya sering mempromosikan lewat mulut ke mulut saja sehingga jangkauan konsumen kurang maksimal. Meskipun demikian kualitas produk dan pelayanan baik tetap mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan usaha tape ibu Yuli sudah menerapkan prinsip syariah dalam strategi pemasarannya yaitu dari aspek ketuhanan, akhlaqiyyah, realistis, dan humanistis. Dari aspek ketuhanan yaitu dengan menerapkan kehalalan produk, keadilan, dan bertawakal kepada Allah SWT. Dari aspek akhlaqiyyah yaitu dengan menerapkan sikap jujur dan ramah dalam melayani pelanggannya. Dari aspek realistis yaitu dalam mempromosikan produknya ibu Yuli tidak mengada-ada tentang kualitas produk yang ditawarkan. Dari aspek humanistis dengan menerapkan sikap kemanusiaan dan saling menghormati sesama tidak membedakan dalam hal ekonominya. Usaha tape ibu Yuli mengedepankan kehalalan produk, kualitas, harga, keadilan, kejujuran, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dengan nilai-nilai tersebut pemasaran produk tape ibu Yuli tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi saja tetapi pada keberkahan dan juga kemaslahatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- AM, G. A. (2023). Strategi penjualan produk kearifan lokal “Songket Halaban” ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).



- Andhikasari, R., & Muntazah, A. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 92–103.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah Rahmawati, & Aini, R. Q. (2022). Analisis strategi pemasaran kopi Liberika dalam meningkatkan kualitas kinerja UMKM.
- Badri, S., dkk. (2003). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya.
- Dewi, B. S., Titisari, P., & Yuliati, L. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Ozie Sejahtera di Jember ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *IJABAH*, 1(2), 79–88.
- Hasibuan, R. H., Arif, M., & Atika, A. (2023). Analisis peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan pengrajin dan pengembangan usaha perspektif ekonomi Islam (Studi kasus: Pengrajin Toto Jaya Bingkai di Kecamatan Medan Area). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 48–61.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, F. T. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari ekonomi syariah pada Batagor Ibu Nur di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi Kota Metro (Skripsi, IAIN Metro).
- Nurhadi. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Human Falah*, 6(2), 142–154.
- Pertiwi, I. N. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16–31.