

Strategi Pemasaran Usaha Mikro dalam Perspektif Syariah (Studi pada Olahan Kepiting Desa Ampekale, Kabupaten Maros)

Rismah¹, Sirajuddin², Idris Parakkasi³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: ¹rismah.rismahhh@gmail.com, ²sirajuddinroy@gmail.com, ³idris.parakkasi@uin-alauddin.ac.id

Abstract. The company's success in marketing its products really depends on the marketing tips and strategies implemented because by implementing the right marketing strategy, the company can create, maintain and develop consumer demand in a convincing and sustainable manner. In line with this, based on initial observations, researchers received information that this business has been established since 2011 until now, but from the researchers' observations, this business has not experienced significant development, even though the products being marketed are unique compared to similar products. This raises the question, why is it difficult for this business to develop even though this business has great potential. The aim of this research is to find out the marketing strategy in this business and to find out whether the marketing mix has been implemented based on a sharia perspective. This research uses a type of qualitative descriptive research, this research is aimed at describing and describing existing phenomena or events that are currently occurring, which are natural in nature. The method used is a qualitative method using a qualitative approach. The data source used is primary data, namely data obtained directly with data obtained through observation, interviews and documentation. The results of the research show that this crab processed micro business has been able to fulfill and implement well the marketing strategy for the 12 elements of the marketing mix. However, this business also has obstacles, namely in terms of online marketing which is not optimal enough due to the lack of knowledge about marketing products via social media. This is what becomes an obstacle to the development of this business.

Keywords: Marketing Strategy; Sharia Perspective.

PENDAHULUAN

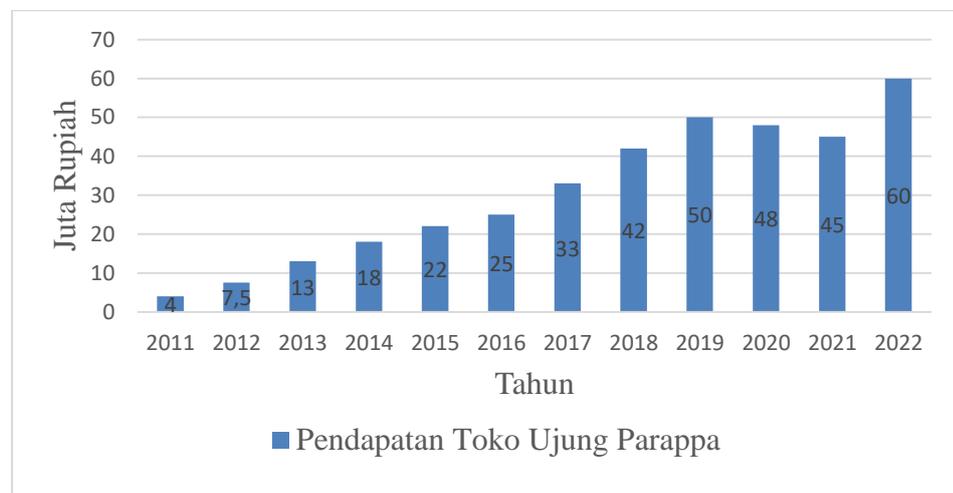
Tantangan pada lingkungan pebisnis dengan kebutuhan pasar memberikan kesempatan usaha yang perlu dilaksanakan dengan pola strategi dalam berbisnis. Dalam artikel jurnal Dian Lestari, Masruchin dan Fitri Nur Latifah (2022), mengatakan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia saja, seperti mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang ada disekitar, melainkan harus memiliki prinsip syariah yang mampu memberikan ketentraman serta keamanan dalam menjalankan suatu usaha (Lestari et al., 2022) dan memaksimalkan ataupun mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan (Kamaruddin, 2017).

Menurut (Suindratwati, 2015) dalam Andra Giffari Arfananda (2020) mengatakan bahwa pemasaran syariah memiliki peran yang sangat strategis, yaitu suatu bagian dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah dilaksanakan berlandaskan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. (Arfananda, 2022). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (Rachmawati, 2011). Menurut Borden (1984) dalam buku Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani (2017), mengemukakan bahwa *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product, pricing, branding, distribution channel, personal selling, advertising, promotions, packanging, display, servicing, physical evidence dan fact finding & analysis* (Nurcholifah, 2014).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020). Sejalan dengan hal

tersebut, berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Usaha Mikro Olahan Kepiting, peneliti mendapat informasi bahwa usaha ini berdiri sejak tahun 2011 sampai sekarang, namun saat ini dari hasil pengamatan peneliti Usaha Mikro tersebut belum mengalami perkembangan yang cukup signifikan, padahal produk yang dipasarkan oleh usaha ini memiliki keunikan dibandingkan dengan produk sejenisnya, karena bahan dasar dari produk ini adalah kepiting. Tentu hal ini menimbulkan pertanyaan, kenapa usaha ini sulit untuk berkembang padahal usaha ini memiliki potensi yang besar.

Gambar 1.1 Pendapatan Toko Ujung Parappa Tahun 2011-2022



Sumber : Data Profil Usaha Mikro Toko Ujung Parappa

Gambar tersebut menunjukkan jumlah pendapatan pada Toko Ujung Parappa Tahun 2011-2022. Terlihat bahwa pada tahun 2011-2019 jumlah pendapatan semakin meningkat, dimana pendapatan dari Rp. 4.000.000 melonjak hingga mencapai Rp. 50.000.000. Akan tetapi, karena adanya wabah virus Corona (Covid-19) yang melanda Indonesia sehingga berdampak pada berbagai sektor perekonomian masyarakat termasuk pada Usaha Mikro Olahan Kepiting Toko Ujung Parappa sehingga terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2020-2021. Sementara pada tahun 2022 Usaha Mikro Olahan Kepiting Toko Ujung Parappa kembali berhasil meningkatkan pendapatannya lagi dengan jumlah pendapatan senilai Rp. 60.000.000. karena sudah bisa menyesuaikan dampak dari wabah virus Covid-19 dengan kondisi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada atau peristiwa yang terjadi saat ini, yang bersifat alamiah. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data diperoleh secara langsung dengan data di peroleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Kepiting di Desa Ampekale, Kabupaten Maros

Pada Usaha Mikro Olahan Kepiting di Desa Ampekale, Kabupaten Maros atau sering disebut dengan Toko Ujung Parappa tentu memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, berdasarkan penggunaan *marketing mix* menurut Borden (1984) pada buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani (2017), mengatakan bahwa *marketing mix* yang asli adalah terdiri dari 12 elemen, yaitu *product, pricing, branding, distribution channel, personal selling, advertising, promotions, packanging, display, servicing, physical evidence dan fact finding & analysis*.

1) Product (Produk)

Informasi pada produk, peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan mengajukan pertanyaan, yaitu: Bagaimana cara menjaga kualitas produk pada Usaha Mikro Olahan Kepiting? Bapak Rusman selaku pemilik usaha Olahan Kepiting secara lengkap memaparkan bahwa:

“Disini produk kami menggunakan bahan baku dari kepiting yang di ambil sendiri dari laut, dan diolah sendiri oleh kelompok ibu-ibu nelayan dengan menggunakan bahan tambahan lainnya yang berkualitas. Selain membuat kerupuk kami disini juga membuat kue kering jika ada yang memesan” (Rusman, 2023).

2) *Pricing* (Harga)

Harga sebagai faktor penentu pada pembelian. Untuk memperoleh informasi ini peneliti mengajukan pertanyaan: Bagaimana penetapan harga yang dilakukan pada Usaha Mikro Olahan Kepiting?

“Pada penentuan harga ada yang dinamakan HPP (Harga pokok Penjualan). Jadi HPP itu dihitung mulai dari bahan baku sampai biaya hasil akhirnya seperti gaji karyawan, listrik, air dan segala macam itu semua masuk, lalu dihitung HPPnya berapa untuk menentukan harga” (Rusman, 2023).

3) *Branding* (Merek)

Informasi pada *Branding*, peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan mengajukan pertanyaan: Apa alasan Bapak/Ibu mengambil nama “Ujung Parappa” sebagai nama *brand*/merek pada usaha ini?

“Merek yang kami gunakan pada produk kami yaitu, Ujung Parappa. Nama merek tersebut diambil dari nama Desa kami yang dulu supaya orang-orang luar juga mengetahui bahwasanya terdapat Desa yang dinamakan Ujung Parappa tepatnya di Kabupaten Maros. Jadi, alasan kami menggunakan nama merek ini adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat dan anak-anak kami kelak bahwa nama Desa kami yang dulunya adalah Ujung Parappa sebelum diganti dengan nama Dusun Binanga Sangkara” (Habsia, 2023).

4) *Distribution Channels* (Saluran Distribusi)

Terkait dengan informasi yang di dapatkan pada saluran distribusi, peneliti mengajukan pertanyaan: Bagaimana upaya Bapak dalam melakukan pendistribusian kepada pelanggan atau konsumen?

“Kalau banyak pesanan pakai mobil diantar sama ipar, kadang-kadang juga dijemput sendiri sama pembeli kalau stok barangnya sudah habis. Ada juga konsumen yang selalu diantarkan barangnya kalau stoknya sudah tinggal sedikit jadi saya cepat-cepat antarkan tergantung permintaan konsumen mau diantarkan atau tidak dan sebelum pengantaran kami selalu memastikan bahwa barang yang dikirim dengan keadaan utuh dan baik” (Rusman, 2023).

5) *Personal Selling* (Bentuk Promosi)

Untuk mendapatkan informasi dalam bentuk promosi, peneliti mengajukan pertanyaan: Bagaimana metode yang diterapkan usaha ini dalam melakukan penjualan dengan melalui interaksi secara langsung terhadap pembeli?

“Kami selalu diikutkan pameran oleh Pemerintah Daerah dan disitulah di dapati pembeli, alhamdulillah sampai sekarang menjadi konsumen yang setia di toko oleh-oleh. Pemasarannya juga sudah sampai di Pangkep dan Kota Daeng/Makassar” (Rusman, 2023).

6) *Adversiting* (Periklanan)

Informasi pada periklanan, peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan mengajukan pertanyaan: Bentuk media apa saja yang digunakan dalam melakukan informasi secara nonpersonal pada Usaha Mikro Olahan Kepiting?

“Jadi, kalau promosi iklan dalam pemasaran online sebenarnya sudah ada seperti di WhatsApp, Facebook dan toko-toko online lainnya namun masih minim promosinya dan ada beberapa diseller yang menawarkan untuk dibantu promosikan produknya tapi saya belum tahu biayanya berapa. Kami disini juga dalam memberi informasi selalu menanamkan sikap yang jujur sesuai dengan produk yang ditawarkan” (Rusman, 2023).

7) *Promotion* (Promosi)

Peneliti mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan: Strategi apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk pada usaha ini?

“Dalam promosi produk, kami disini awalnya melakukan promosi hanya dari mulut kemulut lalu memasarkannya dari kantin-kantin sekolah dan ke toko-toko swalayan. Kalau untuk promosi pemasaran online sebenarnya sudah ada seperti di WhatsApp, Facebook dan toko-toko online lainnya dan ada beberapa diseller yang menawarkan untuk dibantu promosikan produknya tapi saya belum tahu biayanya berapa” (Rusman, 2023).

8) *Packaging* (Kemasan)

Informasi tentang kemasan pada usaha ini, peneliti mengajukan pertanyaan: Bagaimana kemasan pada produk Usaha Mikro Olahan Kepiting? Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusman:

“Jadi, sejak tahun 2015 produk kami sudah tersertifikasi halal dan kemasan produk kami disini menggunakan 2 jenis kemasan, ada yang food box plastic bening untuk produk Baby Crab Crispy dan Kepiting Buncit Goreng. Sedangkan yang kemasan standing pouch double untuk Kerupuk Kepiting, Stick Kepiting, Crispy Kepiting, Abon Kepiting dan Kambu Kepiting, sebelum mengirim pesanan konsumen kami selalu memastikan kemasan dalam keadaan baik seperti kemasan tidak bocor dan rusak” (Rusman, 2023).

9) *Display* (Tampilan)

Pelaksanaan display mempunyai tujuan untuk menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen, menciptakan keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian produk (Astari, 2019). Informasi ini peneliti dapatkan dari pertanyaan: Bagaimana upaya yang telah dilakukan pada usaha ini agar bisa menarik simpatik konsumen melalui tampilan produk Bapak?

“Tampilan kemasan produk yang kami tawarkan itu berbeda-beda, jadi memiliki ciri khasnya masing-masing dari setiap lima produk yang ditawarkan. Yang jelas kami selalu menampilkan gambar kepiting di setiap kemasan produk” (Rusman, 2023).

10) *Servicing* (Pelayanan Konsumen)

Servicing adalah menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan selalu berkaitan dengan kepuasan konsumen. Informasi yang didapatkan peneliti dengan mengajukan pertanyaan: Bagaimana cara Bapak dalam melakukan penyediaan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

“Jadi sistem pelayanan yang kami lakukan sekarang itu bukan membuat produk secara terus menerus, cuman kami disini hanya membuat sesuai dengan permintaan dari konsumen seperti jumlah banyaknya pesanan dan kapan produk akan dikirim” (Rusman, 2023).

11) *Physical Evidence* (Penanganan/Bukti Fisik)

Berdasarkan tinjauan langsung peneliti pada usaha ini, jika dilihat dari keberadaan tempat produksi sudah cukup strategis, dimana tempat usaha ini berada dirumah Bapak Rusman sendiri dan memiliki tempat khusus dalam memproduksi produknya. Pada tatanan tempat usaha ini, yaitu menggunakan

sebuah etalase dan beberapa pencapaian atau penghargaan yang di pajang untuk membangun sebuah kesan usaha yang baik. Apabila dilihat dari segi produk usaha ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk-produk sejenisnya, karena usaha ini menggunakan bahan dasar dari kepiting yang diambil langsung dari laut. Sehingga kemasan pada produk usaha ini identik dengan ciri khasnya yaitu menggunakan gambar kepiting setiap kemasan produk.

12) *Fact Finding and Analysis* (Pencarian dan Analisis Fakta)

Fact Finding and Analysis adalah suatu kebijakan yang mengumpulkan atau menganalisis informasi terkait dengan ulasan atau rekomendasi dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Informasi ini peneliti dapatkan dari pertanyaan: Apakah sejauh ini ada keluhan atau masukan terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan dan bagaimana tanggapan Bapak dengan hal tersebut? Hasil wawancara pada Bapak Rusman, mengatakan bahwa:

“Sejauh ini alhamdulillah saran atau masukan-masukan yang diberikan oleh pelanggan kami menerima dengan baik, karena saran-saran tersebut sebagai sarana untuk usaha kami lebih baik kedepannya. Selain itu kami juga selalu berusaha memberikan yang terbaik pada konsumen jadi kami sering menanyakan saran dan masukan terhadap produk kami” (Rusman, 2023).

2. Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Mikro Olahan Kepiting di Desa Ampekale, Kabupaten Maros Berdasarkan Perspektif Syariah

Menurut artikel jurnal Moh Nasuka (2020), konsep *Islamic Marketing* yaitu, memberikan tuntunan bagi setiap pelaku usaha dalam mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah yang besumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah (Nasuka, 2020).

1) *Product* (Produk)

Pada produk usaha Bapak Rusman menggunakan bahan produk yang halal dan berkualitas tanpa menggunakan bahan pengawet. Berdasarkan tinjauan langsung pada usaha ini sudah tersertifikasi halal sejak tahun 2015, dengan mengedepankan kualitas produk dan selalu menjaga kebersihan serta

menjalankan protokol kesehatan pada saat melakukan produksi. Seperti yang disebutkan pada QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Kementerian Agama).

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, produk yang ditawarkan pada usaha ini sudah tersertifikasi halal. Sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 168, menjelaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal dan Allah SWT. juga mengingatkan kepada kita agar menjauhi langkah-langkah syaitan.

2) Pricing (Harga)

Jika penetapan harga tidak signifikan maka pelanggan cenderung akan berpindah tempat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dalam penetapan harga pada usaha ini adalah menentukan HPP/Harga Pokok Penjualan terlebih dahulu. Seperti mulai dari harga bahan baku sampai biaya akhir seperti gaji karyawan, air dan listrik. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 29, sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Kementerian Agama).

Usaha ini tetap dengan pendiriannya, yaitu dalam penetapan harga juga takaran setiap produk tidak pernah berubah-ubah selama produksi berjalan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 29 bahwa Allah SWT. telah melarang untuk mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar, kecuali pada perdagangan yang dilakukan antara penjual dan pembeli sama-sama saling sepakat dalam akad penentuan harga barang yang berlaku.

3) Branding (Merek)

Berdasarkan penjelasan pada artikel jurnal Nurul Huda & Rohma Miftahul Jannah (2012), mengatakan bahwa perlindungan terhadap hak suatu merek dagang merupakan bentuk kepemilikan harta yang diakui oleh syar'i. Maka merek dagang juga termasuk harta dan hak milik yang dilindungi dalam Islam (Huda & Jannah Miftahul, 2012). Hadits tentang perlindungan harta kekayaan yang dapat dijadikan dasar hukum perlindungan hak merek dagang antara lain :

“Dari Abi Humaid As-sa’idi radhiallahu’anhu berkata: Bersabda Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam: “Tidak halal bagi seseorang bahwasanya dia mengambil tongkat (harta) saudaranya kecuali dengan kerelaan hatinya” (Riwayat Ibnu Hibban dan al-Hakim dalam kitab shahih keduanya)” (Kementerian Agama).

Pada usaha ini, memilih nama *brand* Ujung Parappa dengan alasan untuk memperkenalkan kepada generasi dan masyarakat luar bahwa terdapat suatu Desa yang memiliki potensi untuk bisa berkembang akan kekayaan alam yang dimiliki. Dilihat dari perspektif syariah dari segi pemilihan nama *brand* pada usaha ini tidak bertentangan dengan hukum Islam yang hanya memanfaatkan nama Desa dengan tujuan untuk mempertahankan dan memperkenalkan dikalangan masyarakat yang lebih luas.

4) Distribution Channels (Saluran Distribusi)

Islam tidak melarang melakukan pendistribusian dalam perdagangan. Namun, Islam memberikan batasan-batasan dalam melakukan suatu usaha, seperti tidak memprioritaskan golongan orang kaya saja. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Hasyr ayat 7, sebagai berikut:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya :

produknya sesuai dengan ketentuan prinsip Islam tanpa ada unsur paksaan dan tidak menimbulkan bahaya gharar atau ketidakpastian.

6) *Adversiting* (Periklanan)

Periklanan dalam bauran pemasaran/*marketing mix* memiliki tujuan untuk menyampaikan dan menawarkan suatu produk nonpersonal atau secara tidak langsung dengan melalui media dengan berlaku jujur dan baik tanpa merugikan pihak lain. Sebagaimana dalam penjelasan QS. Al-Hujurat ayat 6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Kementrian Agama).

Berdasarkan ayat diatas memberikan petunjuk bagi kaum muslimin agar berhati-hati dalam menerima kabar/berita dari orang yang fasik dan janganlah tergesa-gesa dengan menerima kabar itu. Perlu adanya penelitian terlebih dahulu terkait dengan kebenaran yang ada agar tidak menimbulkan penyesalan. Sama halnya dengan usaha ini, dalam menyampaikan suatu informasi dengan benar dan baik dengan menanamkan nilai-nilai, akhlak dan etika dalam Islam.

7) *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan pada suatu perusahaan maupun pelaku UMKM baik secara langsung atau tidak langsung untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Prosedur yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, terdapat pada QS. Al-An'am ayat 143, sebagai berikut:

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

“Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar” (Kementrian Agama).

Pada QS. Al-An'am ayat 143 menjelaskan bahwa, memberitahukan suatu informasi berdasarkan fakta yang ada dan pengetahuan yang didapatkan dengan berlaku jujur dan benar sesuai keadaan produk tanpa melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing. Sebagaimana yang telah dilakukan peneliti dalam tinjauannya dari hasil wawancara, usaha ini dalam menyampaikan informasi kepada calon pembeli tanpa adanya unsur penipuan.

8) *Packaging* (Kemasan)

Kemasan merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha karena dapat meningkatkan nilai jual dan fungsi dari suatu produk. Jika kemasan menarik maka daya tarik pembeli akan bertambah. Apalagi di era globalisasi ini, sudah banyak ragam kemasan makanan dan minuman yang sedemikian rupa. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Ma'idah ayat 100, sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

“Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu mendapat keberuntungan” (Kementrian Agama).

Berdasarkan tinjauan langsung yang dilakukan peneliti, kemasan yang digunakan pada usaha Bapak Rusman menunjukkan bahwa pengemasan sudah mencantumkan label halal dan pengemasan sudah cukup bagus, yaitu dengan menggunakan food box plastic bening dan standing pouch double serta selalu memastikan produknya terkemas dengan baik sebelum melakukan pemasaran.

9) *Display* (Tampilan)

Display atau tampilan pada produk merupakan cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen melalui indra penglihatan. Dengan melihat tampilan barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang akan dibeli (Prasetyo & Hanny, 2020). Hal ini sesuai dengan hadits yang tidak mengandung unsur penipuan Nabi Saw. bersabda :

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya :

“Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tepatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban).

Pada hadits ini menjelaskan bahwa orang yang mengelabui atau melakukan penipuan akan di laknat oleh Allah Swt. oleh karena itu sebagai umat muslim dalam melakukan segala sesuatu sebaiknya berlaku baik, jujur dan benar apalagi dalam masalah jual beli. Sebagaimana yang telah dilakukan tinjauan langsung oleh peneliti pada usaha Bapak Rusman, jika dilihat dari segi tampilan produk sudah memiliki labelisasi halal serta BPOM dan tampilan produknya memiliki jenis tampilan produk yang berbeda-beda dengan ciri khasnya masing-masing. Hal tersebut sudah terbukti benar tanpa adanya unsur penipuan.

10) *Servicing* (Pelayanan Konsumen)

Pelayanan dianjurkan dalam Islam yaitu terdapat pada QS. Ali Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ . . .

Terjemahnya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Kementrian Agama).

Pada QS. Ali Imran ayat 159 menjelaskan bahwa, dalam melakukan suatu pelayanan maka harus bersikap lemah lembut, jika melayani dengan buruk maka pelanggan akan menjauh. Sebagaimana tinjauan langsung yang telah dilakukan peneliti pada pelayanan yang dilakukan usaha ini sudah termasuk dalam kategori amanah atau dapat dipercaya, karena memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

11) *Physical Evidence* (Penanganan/Bukti Fisik)

Physical evidence juga merupakan bukti yang bisa dilihat secara langsung baik dari segi tempat perusahaan atau pada produk usaha yang ditawarkan. Pernyataan ini sesuai dengan QS. At-Takatsur ayat 1-5, sebagai berikut:

أَلْهَدِكُمُ النَّكَارُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Terjemahnya :

“Bermegah-megahan telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Kementerian Agama).

Sesuai dengan tinjauan langsung peneliti pada usaha Bapak Rusman, yaitu usaha ini memiliki tempat khusus dalam memproduksi produk pada tatanan tempat/bangunan dengan menggunakan sebuah etalase dan beberapa pencapaian atau penghargaan yang di pajang untuk membangun sebuah kesan usaha yang baik.

12) *Fact Finding and Analysis* (Pencarian dan Analisis Fakta)

Islam sangat menganjurkan untuk saling memberi nasihat kepada saudaranya dan yang dinasihati juga mau menerima nasihat yang diberikan karena nasihat adalah suatu anjuran dan memiliki keutamaan yang baik. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Ashr Ayat 3, yang berbunyi:

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Terjemahnya :

“Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran” (Kementerian Agama).

Ayat diatas menjelaskan bahwa untuk saling menasihati antar sesama dan yang di nasihati mau menerima nasihat yang diberikan. Sama halnya dengan usaha Bapak Rusman dalam melakukan proses pencarian dan analisis data terhadap produknya sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dijalankan pada usaha mikro olahan kepiting ini, memiliki penerapan strategi pemasaran yang sudah baik salah satunya yaitu, penerapan strategi pemasaran pada produk. Dimana produk usaha ini sudah tersertifikasi halal sejak tahun 2015 dan memiliki keunikan tersendiri dengan rasa ciri khasnya yaitu rasa kepiting pada setiap produk. Namun, dari hasil penelitian dalam melakukan strategi pemasaran terdapat faktor penghambat pada usaha ini, yaitu dari segi pemasaran online yang belum cukup maksimal karena minimnya pengetahuan tentang memasarkan produk dengan melalui media sosial.

Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan perspektif syariah yang dijalankan pada usaha mikro olahan kepiting sudah menerapkan bauran pemasaran pada 12 elemen dengan baik dan sudah sesuai perspektif syariah dengan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahnya. 2007. Departemen Agama RI. Bandung: CV Penerbit Jumatul 'Ali (J-ART).
- Arfananda, A. G. (2022a). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Kreatifitas Usaha Bisnis Sarung Batik (Studi Kasus UMKM Sarung Srawung Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo)*. 2–3.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Ekuivalensi*, 5(1), 84–97.
- Huda, N., & Jannah Miftahul, R. (2012). Perlindungan hak merek dagang menurut hukum islam. *Suhuf*, 24(1), 1–13.
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Laa Maisyir*, 4(1), 82. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 217. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurna Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 74.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2020). Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Media Ekonomi*, 20(2), 38–48.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 4.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>