



[ARTICLE]

UNVEILING ETHICAL MARKETING TACTICS Decoding SMEs Keripik Shinta's Strategy through a Sharia Lens

Defina Nur Hartanti*¹, Fatih Fuadi², Weny Rosilawati³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung

Contact

Defina Nur Hartanti
Uin Raden Intan Lampung
Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin,
Sukarame, Bandar Lampung 35131
✉ definanurh123@gmail.com

How to cite

Hartanti, D. N., Fuadi, F. ., & Rosilawati, W. .
UNVEILING ETHICAL MARKETING
TACTICS: Decoding SMEs Keripik Shinta's
Strategy through a Sharia Lens. *IERJ*
Islamic Economics Review Journal, 3(02),
83–101. Retrieved from
<https://tamanlitera.id/ejournal/index.php/ierj/article/view/183>

History

Received: April 27, 2024
Accepted: April 30, 2024
Published: Juni 07, 2024

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by SMEs Keripik Shinta to increase sales volume, considering the principles of Sharia business. The methodology combines qualitative approach with primary and secondary data. Data collection involves observation, interviews, and documentation. The analysis explores the 7P *marketing mix*. This research is expected to provide a deeper understanding of the implementation of marketing strategies in line with Sharia values, promoting products, adjusting prices, managing sales locations, and developing marketing processes oriented towards sustainability and justice. With this understanding, the study can provide insights for business practitioners, academics, and policymakers to support the development of SMEs that are sustainable and ethical.

Keywords: strategy, ethical marketing, SMEs, sale.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Keripik Shinta dalam meningkatkan volume penjualan, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip bisnis syariah. Metodologi gabungan kualitatif dengan data primer dan sekunder. Pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis mengeksplorasi bauran pemasaran 7P. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih dalam tentang penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, mempromosikan produk, menyesuaikan harga, mengelola tempat penjualan, serta mengembangkan proses pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan keadilan. Dengan pemahaman ini, penelitian dapat memberikan wawasan bagi praktisi bisnis, akademisi, dan pengambil kebijakan untuk mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan beretika.

Kata Kunci: strategi, etika pemasaran, UMKM, penjualan.



A. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini, persaingan dalam bidang usaha sangat ketat. Persaingan muncul ketika sebuah toko menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk bersaing dengan bisnis lain untuk kepentingan konsumen. Banyak strategi yang dilakukan para pebisnis, salah satunya yaitu strategi pemasaran yang efektif memungkinkan semua kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan strategi yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan bisnis, keberhasilan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, keuangan, dan bidang terkait lainnya.¹

Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis, sehingga departemen pemasaran memainkan peran kunci dalam melakukan rencana bisnis. Hal ini dimungkinkan jika ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan memanfaatkan peluang penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.²

Adapun istilah strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah cara yang dilakukan pemilik bisnis. Perencanaan dan pemantauan yang cermat dan tindakan nyata diperlukan untuk mempengaruhi konsumen. Pengusaha dapat mengambil tindakan untuk tujuan ini suatu promosi yang terdiri dari tujuh jenis : produk (*product*), harga (*price*), penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*).³

Keripik Shinta merupakan salah satu pusat belanja oleh-oleh khas Lampung. Tempat ini menjual beragam jajanan, mulai dari keripik pisang aneka rasa, pie pisang, bolu pisang, hingga kopi Lampung. Keripik Shinta beralamat di Jl. Pagar Alam, Kelurahan. Segala Mider (Gang PU), Kota Bandar Lampung. Adapun visi dari toko ini yaitu menjadikan Keripik Shinta sebagai oleh-oleh khas Lampung. Sedangkan misinya yaitu berkomitmen memberikan produk-produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan mitra.

Lampung merupakan salah satu sentra penghasil buah pisang di Indonesia, bahkan Lampung merupakan penghasil buah pisang terbesar di Sumatera. Tahun 2018, produksi buah pisang di Lampung mencapai 1.438.559 ton bahkan sampai dengan tahun 2022 Lampung tetap menjadi provinsi penghasil produksi buah pisang terbesar di Sumatera.⁴

Tingginya tingkat produksi buah pisang di Lampung membuat industri pengolahan produk buah pisang menjadi keripik, karena kenyataannya buah pisang merupakan hasil komoditas pertanian yang mudah busuk. Masyarakat Provinsi Lampung mempunyai

¹ Purnomo Adam, Fauzi dan Eddy, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya," *Jurnal Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2017): 123-32.

² T B Bardesi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada," *Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2018).

³ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, ed. CAPS (yogyakarta, 2021).

⁴ Badan Pusat Statistik Hortikultura, *Statistik Hortikultura*, ed. dan Perkebunan Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura (BPS RI/BPS-Statistics Indonesia, 2022).

strategi untuk mengolah buah pisang menjadi keripik. Hal ini menuntut Provinsi Lampung untuk terus mengembangkan usaha keripik pisang.

Permintaan keripik pisang khususnya di Kota Bandar Lampung cukup tinggi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk membuka bisnis UMKM keripik pisang. Dari sejumlah pelaku industri kecil menengah keripik pisang di Bandar Lampung, mayoritas berkumpul di Gang PU yang berada di Jalan Z.A. Pagar Alam yang merupakan jalan utama menuju pusat kota. UMKM keripik pisang yang berada di Gang PU ini total berjumlah 45 yang masih beroperasi hingga saat ini. Hal ini yang menjadikan kawasan sentra industri keripik di Gang PU yang berada di Jalan Z.A. Meskipun, banyak pesaing UMKM keripik pisang sejenis namun UMKM Keripik Shinta memiliki kelebihan tersendiri yaitu di UMKM ini terdapat tempat produksi dan penjualan dalam satu wilayah sedangkan jika ditempat lain hanya ada tempat penjualan saja. Tempat produksi di UMKM Keripik Shinta ini juga memperbolehkan konsumen untuk melihat proses produksi secara langsung. Itulah yang menjadikan alasan peneliti mengambil objek penelitian di UMKM Keripik Shinta yang berlokasi di Gang PU, Jalan Z.A. Pagar Alam. (Hasil observasi, 5 Februari 2024)

UMKM Keripik Shinta ini memerlukan strategi karena dalam tahap kedewasaan. Tahap ini produk persaingan sudah mulai semakin tajam dimana sudah terdapat beberapa UMKM lain yang juga memasarkan produk yang sama sehingga UMKM mengambil langkah yang tepat dalam situasi tersebut. Kebijakan harga jual dan promosi sangat menentukan dalam tahap ini, dimana UMKM dapat menurunkan harga dan melakukan kegiatan promosi yang lebih agresif tergantung pada kemampuan dan perolehan keuntungan. Hal ini dapat terjadi pada setiap UMKM yang persaingan kian meningkat. Usaha keripik pisang yang berada di Bandar Lampung tepatnya di Jalan Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat adalah UMKM Keripik Shinta. UMKM ini berdiri pada tahun 2013 UMKM Keripik Shinta merupakan satu-satunya UMKM di Bandar Lampung yang memproduksi aneka olahan keripik pisang dengan banyak varian rasa yaitu 16 varian rasa. Adapun hasil produksi keripik pisang dapat dilihat pada tabel berikut :

NO	Tahun	Hasil Produksi/Hari (Kg)	Jumlah Hari Produksi/Bulan	Total Hasil Produksi/Bulan (Kg)	Total Hasil Produksi/Tahun (Kg)
1	2021	500	12	6.000	72.000
2	2022	650	12	7.800	93.600
3	2023	750	12	9.000	108.000
Total					273.600

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil produksi keripik pisang per hari pada tahun 2021 sebanyak 500 kg, pada tahun 2022 sebanyak 650 kg, dan pada tahun 2023 sebanyak 750 kg. UMKM Keripik Shinta ini memproduksi 12 kali produksi dalam satu bulan. Hasil produksi keripik pisang pada tahun 2021 sebanyak 6.000 kg/bulan, pada tahun 2022

sebanyak 7.800 kg/bulan, dan pada tahun 2023 sebanyak 9.000 kg/bulan. Perolehan total hasil produksi pada tahun 2021 sebanyak 72.000 kg. pada tahun 2022 sebanyak 93.600/bulan, dan pada tahun 2023 sebanyak 108.000 kg. Jumlah produksi digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen, namun dikarenakan area pemasaran yang terbatas dan adanya persaingan dengan UMKM terdekat maka UMKM Keripik Shinta harus mempertahankan bisnisnya dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat.⁵

Dalam hal ini setiap usaha perlu mengetahui pasar dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini tidak terlepas dari peran bagaimana pemasaran usaha dalam menerapkan strategi promosi yang efisien, apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan menguntungkan agar bisnis usaha berjalan sesuai rencana, tergantung pada usaha yang dilakukan. Hal ini dimungkinkan jika usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang akurat, dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan.

Dengan adanya strategi promosi memungkinkan pelanggan untuk mengenali keberadaan Keripik Shinta sebagai usaha yang menjual berbagai produk olahan pisang, salah satunya yaitu keripik pisang sehingga pelanggan mengetahui tentang produk apa saja yang dijual dan strategi pemasaran apa yang diterapkan. Untuk meningkatkan volume penjualan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah meningkatnya jumlah konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan prima, harga terjangkau, dan sebagainya.

Terkait meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, dalam sebuah hadis dari Ibnu Umar, ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam ditanya, "Pekerjaan apakah yang paling utama?" Beliau menjawab, "Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan semua perniagaan yang baik." (HR. Thabrani). Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas dan diteliti, yaitu sebagai berikut: Menjelaskan bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan perspektif bisnis syariah. Diperlukan penjelasan yang lebih rinci tentang bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diaplikasikan dalam konteks

⁵Data observasi langsung ke UMKM Keripik Shinta, 05 Februari 2024

bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Artikel ini menjelaskan dengan rinci bagaimana usaha ini berhubungan dengan bisnis syariah atau memiliki atribut khusus yang relevan dengan perspektif bisnis syariah dan penjelasan lebih lanjut mengenai usaha ini dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualannya pada usaha tersebut.

Dalam bidang ini, sudah banyak riset yang dilakukan, misalnya penelitian Anisa Martiah dan Meirani (Akademi Manajemen Informatika Lampung, Program Studi Ilmu Ekonomi FKIP-Universitas Muhammadiyah Bengkulu) pada tahun 2022 dalam Jurnal Economic Edu yang berjudul "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyatakan puas terhadap kemudahan dalam media sosial yang diberikan *Home Shop Gibran Collection*. Konsumen juga menyatakan mendapatkan kepercayaan terhadap media sosial yang digunakan *Home Shop Gibran Collection*. Pemilik *Home Shop Gibran Collection* menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualannya dilihat dari 3.040 barang yang terjual selama dua tahun dan peningkatan volume penjualan *Home Shop Gibran Collection* sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebanyak 25%.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Elly Herawati, Vina Anditha, Siti Kartika Haryani pada tahun 2018 dengan jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan". Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui cara pemasaran (*marketing*) yang baik dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan juga untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing* pada tingkat penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Alfamart Cabang Losari 58,70% responden menyatakan baik, sedangkan 41,30% responden menyatakan tidak baik maupun tidak tahu mengenai cara yang diterapkan oleh Alfamart tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa lebih dari 50% responden mengetahui strategi dengan cara yang diterapkan oleh Alfamart Cabang Losari. Volume penjualan Alfamart Cabang Losari rata-rata adalah 55,29 dalam ribuan rupiah dan juga strategi pemasaran mempengaruhi secara positif pada tingkat besaran volume penjualan pada Alfamart Cabang Losari. Besarnya pengaruh strategi pemasaran bisa berpengaruh pada volume penjualan 54,02% sedangkan persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah volume penjualan = 1,60 Strategi Pemasaran. Volume penjualan dapat meningkat atau bertambah ketika strategi dan cara marketing atau pemasarannya semakin baik.⁷

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sekarang terletak pada objek penelitian. Perbedaan selanjutnya, penelitian terdahulu tidak berdasarkan

⁶ Jurnal Economic Edu, Pendidikan Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah, "1, 2 1, 2" 2, no. 2 (2022): 61-67.

⁷ Siti Kartika Haryani Elly Herawati, Vina Anditha, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Syntaxliterate.Co.Id* 3, no. 10 (2018): 47-57.

perspektif bisnis syariah sedangkan penelitian sekarang berdasarkan perspektif bisnis syariah. Lalu, perbedaan selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.

Penelitian lain dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap pada tahun 2015 dalam Jurnal ECSOFiM Vol 3 No. 1 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”. Hasil penelitian jurnal ini membahas bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, menyusun strategi pemasaran alternatif untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang dipakai metode FGD (Focused Group Discussion), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), dan Analisis SWOT. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu dengan objek PT. HATNI, sedangkan penelitian sekarang dengan objek Keripik Shinta. Perbedaan selanjutnya terkait metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode FGD, analisis IFAS dan EFAS. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.⁸

Mengacu kepada beberapa riset-riset di atas, penelitian ini akan menjawab bagaimana analisis strategi dalam Meningkatkan volume penjualan pada UMKM keripik Shinta berdasarkan perspektif bisnis syariah? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai proses mempelajari dan mempraktikkan metode ilmu yang diperoleh untuk memecahkan masalah dunia nyata utamanya dalam ilmu analisis strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan dan untuk mengetahui daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain yang berbeda.

B. Pemasaran Syariah dalam Telaah

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through treating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.⁹

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: “*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to holdex changes with target markets with a view to*

⁸ Indra Anjang Sari and Harsuko Riniwati, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HATNI (HASIL ALAM TANI NELAYAN INDONESIA) DI DESA TLOGOSADANG KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR,” n.d.

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (pearson, 2016).

achieving the organization's objectives". Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah".¹¹ Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimana *marketing mix* itu sendiri merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target market. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran ini awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *people*, *process*, *physical evidence*.

4. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

¹⁰ Kotler, Philip, and Armstrong, *Marketing Management*, ed. New Jersey (Prectice Hall, 2015).

¹¹ Yeni Marsih Dadang Syaputra, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu," *Jurnal Agora* 6, no. 2 (2018): 2-7.

Menurut Tjiptono, “Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”¹² :

a. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisis BEP atau *Break Event Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

e. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

f. Analisis Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam

¹² Irdha Yanti and Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju,” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.¹³

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manager atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya.

6. Pemasaran Dalam Konsep Syariah

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Pemasaran Syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:¹⁴

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang kajiannya berfokus pada penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian.¹⁵ Maka dengan kata lain metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (*field research*) adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencari informasi yang digunakan dalam penelitian dengan cara turun langsung kelapangan untuk mencari informasi. Penelitian *field research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu pada Keripik Shinta di Bandar Lampung.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-

¹³ Erwinsyah Fahlevi, R and Siti Munawaroh, “April 2016, Volume 17 Nomor 1,” *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin* 17, no. April (2016): 43–52.

¹⁴ Nur Fadilah, “Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah” 1, no. 2 (2020).

¹⁵ Tehubijuluw Zacharias, Wenno, and Samson Laurens, *Metode Penelitian Sosial* (uwais inspirasi Indonesia, 1990).

kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹⁶ Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inkuiri yang menekankan pencarian makna, simbol maupun deskripsi mengenai fenomena, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.¹⁷

Dari uraian di atas dapat diambil pengertian bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan penelitian ini yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta atau kejadian-kejadian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada keripik Shinta yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang didapat dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan menggunakan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.¹⁸ Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data dan informasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu pengelola Keripik Shinta di Bandar Lampung. Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, data badan pusat statistik, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang dimaksud.

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan sebuah metode pengumpulan data yang paling independen dan suatu langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumen.¹⁹

Teknik analisis data adalah proses dan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁰ Untuk analisis data dilakukan secara kualitatif, setelah semua data sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya yaitu peneliti akan menganalisis data yang diperoleh tersebut agar dapat ditarik kesimpulan.

D. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Keripik Shinta

¹⁶ Politeknik Medica et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

¹⁷ Umar Sidiq, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin, *No Title*, n.d.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D* (Alfabeta, 2018).

¹⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana prenada media group, 2016).

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.

1. Penerapan Strategi Pemasaran

Marketing mix memiliki peran penting dalam aktivitas pertukaran antara produsen dan konsumen, di mana konsumen dapat memperoleh produk melalui pembelian dengan uang atau pertukaran barang. UMKM Keripik Shinta merupakan contoh usaha di bidang makanan olahan yang menerapkan strategi pemasaran, yakni *marketing mix*. Usaha ini tengah berupaya mengembangkan metode pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, sehingga nilai perusahaannya juga meningkat. Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, UMKM Keripik Shinta harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kondisi pasar. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penerapan konsep *marketing mix*. Usaha ini juga melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan akhir dari suatu organisasi, namun strategi bukan sekedar suatu rencana, tetapi rencana yang menyatukan. Strategi mengikut semua bagian yang ada dalam organisasi menjadi satu, sehingga semua strategi meliputi semua aspek penting dalam suatu organisasi, strategi terpadu dari semua bagian rencana yang harus berkesesuaian.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi jual beli atau strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran untuk bisa menjaga eksistensi suatu perusahaan dan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap barang tersebut agar masyarakat lebih mengenal lagi produk yang di hasilkan.

Berikut uraian Ibu Shinta selaku *owner* UMKM Keripik Shinta:

“Untuk strategi pemasaran, langkah awal yang saya lakukan yaitu saya harus memahami bagaimana cara memasarkan produk yang saya jual dengan tepat. Lalu saya harus tahu siapa saja target pasar saya dan apa saja minat mereka terhadap produk makanan. Setelah itu, saya bisa mencocokkan produk yang saya jual sesuai dengan target pasar. Selain harus paham tentang target pasar, ada beberapa strategi lain yang saya jalankan untuk melancarkan strategi pemasaran produk seperti menggunakan kemasan produk yang menarik, buat website perusahaan, melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, buat promosi yang unik dan menarik, prioritaskan konsumen, tingkatkan kualitas produk, ikuti berbagai even yang ada, dan juga bekerjasama dengan metode pembayaran.”²¹

Pemilik usaha UMKM Keripik Oleh Shinta berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya dan menjaga kualitas produk, agar tetap bertahan di pasaran terutama karena adanya pesaing yang menjual produk yang sama. Dari uraian di atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Shinta yaitu dengan melakukan tujuh indikator yaitu :

²¹ Hasil Wawancara Ibu Shinta, 05 Februari 2024

Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta *Physical Evidence*. Berikut uraian tiap-tiap tahapan Strategi Pemasaran Keripik Shinta sebagai berikut:

a. Product

Elemen produk memiliki peran sentral dalam bauran pemasaran, memainkan peran krusial dalam menentukan arah usaha. Keberadaan produk sangatlah esensial, mengingat bahwa kelangsungan aktivitas perusahaan bergantung padanya untuk meraih hasil yang diinginkan. Lebih dari sekadar elemen, produk adalah inti yang mendasari mekanisme bauran pemasaran. Apapun upaya promosi, penawaran harga, atau letak yang disediakan, semua menjadi hambar jika produk yang dihadirkan tak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berperan sebagai gabungan antara barang dan layanan yang perusahaan tawarkan kepada segmen pasar yang diincar. Beragam jenis produk menuntut strategi pemasaran yang unik, di mana pandangan segmentasi pasar menganggap keunggulan sebuah produk sebagai sejauh mana ia mampu menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam mengembangkan produk harus terus dilakukan agar pembeli tetap tertarik pada produk yang kita keluarkan.

UMKM Keripik Shinta merupakan toko oleh-oleh Lampung yang sudah ada sejak tahun 2012. Strategi Pemasaran UMKM Keripik Shinta mengenai Produk, Produk yang dikeluarkan di UMKM Keripik Shinta disini sangat bervariasi sesuai keinginan konsumen, namun di UMKM Keripik Shinta lebih banyak menjual produk keripik pisang dengan berbagai macam rasa. Mengenai kualitasnya pun sangat menjamin, dan respon konsumen selalu merespon dengan baik. Untuk mengantisipasi agar produk dapat menarik minat masyarakat atau konsumen maka UMKM Keripik Shinta memerlukan strategi tertentu, seperti halnya menginovasi produk yang ada. Disini paling banyak diminati keripik pisang dengan varian rasa coklat.²² (Sumber : Observasi, 05 Februari 2024)

b. Price

Harga memegang peranan sentral dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penentuan harga yang ekonomis memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap suatu produk. Peran harga bagi konsumen tak bisa diremehkan; hal ini berpengaruh dalam menentukan alternatif produk yang akan dibeli. Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa, baik barang maupun layanan, sangat terkait dengan penetapan harga yang tepat. Jika harga yang ditawarkan bersaing sejalan dengan kualitas unggulan produk, dampaknya akan lebih menarik bagi konsumen. Dalam konteks permintaan, harga memiliki peran utama. Besarnya tarif harga dapat membentuk persepsi tentang mutu barang atau jasa yang akan

²² Observasi, 05 Februari 2024

diperoleh konsumen. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka cenderung jumlah permintaannya akan lebih rendah.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Dalam hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor, persaingan, biaya material, produk identitas, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada produk tersebut. Toko perlu memikirkan tentang penetapan harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besar daya beli konsumen sasaran produk. Penerapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.

Pada UMKM Keripik Shinta harga jual produknya sangat terjangkau sesuai dengan kualitas barang. Dan juga harga tersebut sesuai dengan keinginan masyarakat. Dengan menetapkan harga seperti itu, Toko Keripik Shinta berharap konsumen mengetahui perbedaan harga dan juga kualitas pada UMKM Keripik Shinta dengan toko lainnya.²³ (Sumber : Observasi, 05 Februari 2024)

c. Place

Tempat atau lokasi memiliki peran yang signifikan dalam upaya membangun suatu bisnis, baik itu dalam penyediaan produk maupun jasa. Keberhasilan suatu usaha seringkali ditentukan oleh lokasi strategis yang dipilih. Kemudahan akses untuk distribusi produk atau jasa merupakan faktor krusial dalam perencanaan bisnis. Aspek lokasi juga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. *Proximity*(kedekatan), kemudahan akses, dan kenyamanan bagi konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen lokasi mencakup pemilihan lokasi yang sesuai, fasilitas yang disediakan, dan kemudahan akses bagi konsumen. Tempat mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.

Mengenai Lokasi Toko Keripik Shinta beralamat di Jl. Pagar Alam no 36, Segala Mider Kota Bandar Lampung. Merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak toko tersebut berada pada pinggir jalan raya serta mudah dijangkau oleh konsumen dan karyawan.²⁴

d. Promotion

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Langkah

²³ Observasi, 05 Februari 2024

²⁴ Hasil Wawancara Ibu Shinta, 05 Februari 2024

promosi merupakan sebuah taktik pemasaran yang diterapkan oleh organisasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai hasil produksinya melalui berbagai komponen dalam bauran promosi. Tindakan ini berdampak besar dalam mengundang minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Promosi (komunikasi pemasaran) berperan sebagai saluran di mana perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Promosi yang dilakukan di UMKM Keripik Shinta Agar produknya banyak diminati oleh konsumen maka calon pembeli perlu tahu tentang kualitas produk yang ada pada UMKM Keripik Shinta. Salah satu cara yang dilakukan oleh UMKM Keripik Shinta untuk memberi informasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Sarana promosi yang dilakukan dengan cara offline maupun online.²⁵(Sumber : Observasi, 05 Februari 2024)

e. People

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup *owner*, staf marketing, staf produksi, staf pengemasan, dan lain sebagainya. Orang-orang yang dibalik bisnis sebaiknya memiliki 3 aspek utama, yaitu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima *feedback* atau masukan.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama dalam industri bisnis, terlebih lagi usaha yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik. Setiap konsumen yang datang selalu disambut dengan salam oleh pekerja seperti mengucapkan kata-kata “Assalamualaikum, selamat datang di Keripik Shinta”

Untuk SDM yang ada di UMKM Keripik Shinta yaitu dengan memiliki 12 karyawan dengan 3 bagian, bagian pertama karyawan yang toko dengan jumlah 6 orang, lalu ada bagian kasir berjumlah 2 orang, dan bagian produksi dengan jumlah 4 orang.

Berikut ini merupakan informasi mengenai *people* di UMKM Keripik Shinta yang di dapat langsung dari narasumber Ibu Shinta (Sumber : Observasi, 05 Februari 2024) :

“Untuk SDM disini saya memiliki 12 karyawan dengan 3 bagian, bagian pertama karyawan yang toko dengan jumlah 6 orang, lalu ada bagian kasir berjumlah 2 orang, dan bagian produksi dengan jumlah 4 orang. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, terkadang saya memberi bonus atau reward disaat ada momen tertentu. Dan untuk pelayanan karyawan ke konsumen kami usahakan sebaik mungkin. Misalnya seperti menyambut konsumen yang datang ke toko, memberi arahan atau informasi terkait produk apa saja yang tersedia di toko,

²⁵ Observasi, 05 Februari 2024

memberikan tester kepada pembeli agar mereka bisa membeli produk sesuai yang mereka inginkan.”²⁶

Adapun tanggapan lain terkait SDM yang ada di UMKM Keripik Shinta, tanggapan tersebut bersumber dari salah satu konsumen yang telah melakukan pembelian di Keripik Shinta: “Untuk pelayanan karyawan disini sangat sigap dan cekatan dalam menawarkan produk-produk yang tersedia di UMKM Keripik Shinta, Karyawan-karyawan yang sangat ramah terhadap pembeli sehingga pembeli merasa cukup puas berbelanja di Toko Keripik Shinta.”

f. Process

Proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan pada setiap tahapan pemasaran mulai dari perusahaan hingga ke pelanggan, seperti proses layanan ataupun dimulai dengan proses produksi hingga sampai ketangan konsumen. Dalam segi proses terutama berkaitan dengan proses produksi, para karyawan di UMKM Keripik Shinta diwajibkan mengecek bahan baku sebelum melakukan tahap produksi, karyawan memastikan apakah bahan baku yang tersedia cukup baik untuk dilakukan proses selanjutnya.

Berikut ini merupakan informasi mengenai *process* di UMKM Keripik Shinta yang di dapat langsung dari narasumber Ibu Shinta :

“Untuk strategi pemasaran dalam segi proses ini, langkah awal yang saya lakukan yaitu dengan menentukan bahan baku dan pastikan bahan baku tersebut dengan kondisi kualitas yang baik, lalu setelah itu dilakukan nya produksi, setelah produksi telah siap lalu dilakukan pengemasan yang dilakukan pekerja bagian produksi, setelah itu barang bisa langsung di display di rak toko, kemudian karyawan menjalankan tugas nya masing-masing dengan mendahulukan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dan usahakan bisa membaca apa yang diinginkan atau diminati konsumen, rangkul konsumen agar mereka merasa nyaman berbelanja di toko.”²⁷

g. Physical Evidence

Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan lingkungan bisnis, seperti kemasan produk, desain interior toko, dll. Lingkungan fisik yang bagus dan menarik tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman. Seperti halnya lingkungan fisik pada UMKM Keripik Shinta yang luas banyak memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan saat berbelanja. Tampilan Toko Keripik Shinta didalamnya sangat bagus dan bersih, seperti rak barang yang tersusun rapi beserta bandrol harga sesuai dengan jenis produk. Untuk segi bukti fisik, UMKM Keripik Shinta melakukan tata letak produk yang disesuaikan dengan warna kemasan atau sesuai varian rasa dari setiap produk.

²⁶ Hasil Wawancara Ibu Shinta, 05 Februari 2024

²⁷ Hasil Wawancara Ibu Shinta, 05 Februari 2024

Berikut ini merupakan informasi mengenai *Physical evidence* atau bukti fisik di UMKM Keripik Shinta yang dapat langsung dari narasumber Ibu Shinta :

“Untuk segi bukti fisik, pertama-tama untuk tata letak produk saya sesuaikan dengan warna kemasan atau sesuai varian rasa dari setiap produk. Untuk produk khusus tester saya letakkan tidak jauh dari pintu masuk. Untuk tampilan gedung saya buat dengan warna dominan kuning, dan ada beberapa produk dengan kemasan warna kuning seperti gedung ini, dan logo juga saya gunakan warna kuning. Untuk gedung produksi berada di belakang gedung toko. Saya buat seperti itu agar para pengunjung atau wisatawan yang ingin melihat kegiatan produksi tidak jauh dari toko, agar mereka bisa sekaligus membeli produk yang saya jual.”²⁸

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Bisnis Syariah pada UMKM Keripik Shinta

Dalam aspek pemasaran syariah, UMKM Keripik Shinta menerapkan karakteristik marketing syariah, termasuk karakteristik ketuhanan (rabbaniyah). Hal ini terlihat dari produk yang berkualitas untuk dikonsumsi oleh konsumen, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan toko dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Promosi dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan demi menarik minat pembeli. Karakteristik etis (akhlaqiyyah) tercermin dalam UMKM Keripik Shinta yang mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen melalui lima sikap hidup modern: berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi, dan murah senyum. Karakteristik realistis (al-waqi'yyah) terlihat dari penampilan karyawan yang sopan, rapi, dan bersahaja. Karakteristik humanistik (insaniyyah) diterapkan dengan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia), dimana UMKM Keripik Shinta tidak membedakan konsumen.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi. Islam adalah agama yang luar biasa dan lengkap, mengurus semua aspek kehidupan manusia dan mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan berniaga, dan Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur sejak muda. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung dan berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan beberapa temuan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume

²⁸ Hasil Wawancara Ibu Shinta, 05 Februari 2024

penjualan berdasarkan perspektif bisnis syariah. UMKM Keripik Shinta telah menerapkan strategi-strategi tersebut dengan efektif, menunjukkan bahwa pendekatan yang mereka gunakan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. UMKM Keripik Shinta menerapkan strategi pemasaran yang mirip dengan usaha lainnya, menggunakan konsep bauran pemasaran atau strategi 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Produk yang dihasilkan UMKM Keripik Shinta sangat berkualitas meskipun dijual dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas produk tersebut. Lokasi UMKM Keripik Shinta yang berada di Jl. Pagar Alam no 36, Segala Mider, Kota Bandar Lampung, sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya, memudahkan akses bagi konsumen.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, UMKM Keripik Shinta memastikan penggunaan bahan baku berkualitas dan menyediakan variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Promosi produk dilakukan baik secara offline maupun online untuk memberi informasi kepada masyarakat. Pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan sangat baik, seperti menyambut konsumen yang datang ke toko, memberikan informasi tentang produk yang tersedia, dan menawarkan tester agar konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan mereka. Dalam strategi pemasaran dari segi proses, UMKM memastikan bahwa bahan baku yang digunakan selalu dalam kondisi berkualitas baik.

Penataan produk di toko disesuaikan dengan warna kemasan atau varian rasa setiap produk, memperkuat bukti fisik dari strategi 7P. UMKM Keripik Shinta juga beroperasi sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*), dengan menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Harga yang ditawarkan tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan promosi dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan. Pemilik dan karyawan UMKM Keripik Shinta mencerminkan pribadi dengan tingkah laku yang baik, mengedepankan etika, sopan santun, dan keramahan dalam melayani konsumen. Kejujuran juga diimplementasikan dalam proses pemasaran dengan menunjukkan kualitas produk secara transparan kepada konsumen, tanpa ada yang ditutup-tutupi.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UMKM Keripik Shinta telah berhasil menerapkan strategi pemasaran menggunakan konsep 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Penerapan strategi ini membuat konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk dari UMKM Keripik Shinta, sehingga omset penjualan mengalami peningkatan yang signifikan.

Pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dari perspektif bisnis syariah menunjukkan bahwa UMKM Keripik Shinta perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pengembangan produk baru yang inovatif akan meningkatkan ketertarikan konsumen,

sementara promosi yang kreatif dan penawaran harga yang menarik dapat membantu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berbeda dan menggunakan metodologi yang lebih beragam. Hal ini akan membantu memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Fauzi dan Eddy, Purnomo. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya." *Jurnal Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2017): 123–32.
- Badan Pusat Statistik Hortikultura. *Statistik Hortikultura*. Edited by dan Perkebunan Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura. BPS RI/BPS-Statistics Indonesia, 2022.
- Bardesi, T B. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada." *Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2018).
- Dadang Syaputra, Yeni Marsih. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu." *Jurnal Agora* 6, no. 2 (2018): 2–7.
- Danang Sunyanto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edited by CAPS. Yogyakarta, 2021.
- Edu, Jurnal Economic, Pendidikan Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah. "1, 2 1, 2" 2, no. 2 (2022): 61–67.
- Elly Herawati, Vina Anditha, Siti Kartika Haryani. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan." *Syntaxliterate.Co.Id* 3, no. 10 (2018): 47–57.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah" 1, no. 2 (2020).
- Fahlevi, R, Erwinsyah, and Siti Munawaroh. "April 2016, Volume 17 Nomor 1." *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin* 17, no. April (2016): 43–52.
- Kotler, Philip, and Amstrong. *Marketing Management*. Edited by New Jersey. Prectice Hall, 2015.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. pearson, 2016.
- Medica, Politeknik, Farma Husada, Jumari Ustiawaty, Politechnic Medica, Farma Husada, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, and Universitas Gadjah Mada. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana prenada media group, 2016.
- Sari, Indra Anjang, and Harsuko Riniwati. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HATNI (HASIL ALAM TANI NELAYAN INDONESIA) DI DESA TLOGOSADANG KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR," n.d.
- Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. *No Title*, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta, 2018.
- Yanti, Irdha, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1-13.

Zacharias, Tehubijuluw, Wenno, and Samson Laurens. *Metode Penelitian Sosial*. uwa is inspirasi Indonesia, 1990.