

**Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan
(Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun
Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)**

**Sharia Marketing Strategy In An Effort To Increase Sales (Study at
Ud. Sari murni / Jenang Traditional Lasimun, Boyolangu District,
Tulungagung Regency)**

Fatkhur Rohman Albanjari

Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Email: fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Sari Murni atau Jenang Tradisional Lasimun. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha jenang tradisional Lasimun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah peneliti menemukan 5 strategi yaitu; strategi produk (product) UMKM jenang tradisional Lasimun memperhatikan penyajian dengan memberi varian hiasan dalam produknya serta tetap menjaga cita rasa yang khas, strategi harga (price) UMKM jenang tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya, strategi tempat (place) UMKM jenang tradisional Lasimun bertempat di rumah pribadi yang tidak jauh dari pusat kota, strategi promosi (promotion) UMKM jenang tradisional Lasimun memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp, orang (people) UMKM jenang tradisional Lasimun mempekerjakan karyawan yang bekerja disetiap bagiannya masing-masing sehingga karyawan dan pemiliknya saling bergantung satu sama lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how sharia marketing strategies in an effort to increase sales at UD. Sari Murni or Jenang Tadisional Lasimun. The research method in this study uses a qualitative descriptive method through in-depth interviews with lasimun traditional jenang business owners. The results of the study showed that in the application of sharia marketing strategies researchers found 5 strategies, namely; product

strategy (product) MSME jenang tradisional Lasimun pays attention to presentation by providing decorative variants in its products and still maintaining a distinctive taste, the price strategy (price) of MSME traditional jenang Lasimun sets an affordable price for its consumers, the strategy of place (place) MSME traditional jenang Lasimun is located in a private house not far from the city center, promotion strategies (promotion) MSME jenang tradisional Lasimun utilizes social media in the form of Instagram, Facebook, and Whatsapp, people (people) of MSME in traditional lasimun style employ employees who work in each of their respective parts so that employees and owners are interdependent on each other.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing, Sales

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang penting dalam pembangunan ekonomi sebuah negara, baik dinegara berkembang maupun di negara-negara maju. Di Indonesia UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan kesempatan kerja dan peningkatan penghasilan. Perannya dalam pertumbuhan kesempatan kerja sangat strategik, sejalan dengan upaya dari pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran serta peningkatan penghasilan. Oleh sebab itu suatu UMKM perlu mengembangkan strategi yang tentunya dapat mempertahankan keeksistensianya serta dapat memperbaiki kinerja suatu usaha yang telah didirikan.

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.¹ Pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh UMKM terutama dalam penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi yang telah ditetapkan mampu menembus pasar.

¹Aris Ariyanto, dkk, *Strategi pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal 9.

Apalagi dikondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan UMKM itu sendiri.²

Dalam agama Islam tentunya juga mengatur cara berbisnis dengan baik dan benar. Dalam bisnis Islam tatacara pemasaran juga diperhatikan agar sesuai dengan kaidah. Hafidhuddin dan Tanjung menjelaskan bahwa manajemen pemasaran syariah adalah sebuah ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada prinsip-prinsip syariah.³

Dengan menggunakan pedoman pada nilai-nilai Islam yang terdapat pada Al-Qur'an tentunya Nabi Muhammad SAW juga melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang jujur, adil dan benar. Landasan inilah yang menjadi suatu tuntunan syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki kegiatan yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Pemasaran syariah juga dapat diartikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis)

²Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo*, Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No.1 Desember 2015, hal 60

³Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 10

dalam Islam.⁴ Dalam Islam juga dijelaskan bahwa umat muslim boleh melaksanakan jual beli akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan riba seperti dalam firman Allah SWT berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya; “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. **Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.** Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275)⁵

Dalam ayat tersebut diatas dijelaskan bahwa umat Islam sangat diperbolehkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis (jual-beli). Akan tetapi hakikatnya Allah tidak memperbolehkan kegiatan riba. Padahal keduanya antara jual beli dan riba memiliki perbedaan yang sangat jauh. Kita tentunya sebagai umat Muslim harus bisa cerdas dalam melaksanakan kegiatan jual beli. Kita harus bisa memilah dan memilih kegiatan mana yang diperbolehkan dan mana yang dilarang oleh agama Islam.

Salah satu industri UMKM yang menjadi obyek penelitian ini yaitu Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni yang beralamat di Dusun Cluwok Desa Bono Kecamatan Boyolangu yang telah berdiri sejak tahun

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag, 2002).

1978. Usaha Jenang Tradisional Lasimun merupakan usaha turun-temurun yang awalnya didirikan di Durenan dan akhirnya berpindah di Desa Bono Kecamatan Boyolangu. Usaha ini bergerak dibidang industri olahan makanan yang menyediakan olahan jenang yakni makanan yang wajib ada diacara hajatan atau sebagai oleh-oleh khas.

Pada era modern ini banyak muncul makanan-makanan baru, tentu hal ini menjadikan persaingan UMKM semakin ketat. Apalagi jenang merupakan makanan tradisional yang kurang diminati atau bahkan kurang dikenali di kalangan anak muda jaman sekarang. Maka dari itu UMKM jenang Tradisional Lasimun harus dapat melakukan inovasi produk dan perbaikan untuk dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Mengandalkan dan menonjolkan mutu produk serta menjaga kualitas produk yang tradisional menjadi ciri khas usaha Jenang Tradisional Lasimun itu sendiri. Sehingga produk dari usaha Jenang Tradisional Lasimun tetap disukai dan digemari baik dari kalangan orang tua serta anak muda dan tetap dapat bertahan dan semakin berkembang pada era modern saat ini. Dengan semakin berkembangnya sebuah usaha maka akan dibutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak lagi, dengan begitu dapat menambah ekonomi masyarakat sekitar.

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Bali: Universitas Udayana, 2017), hal. 10.

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁷

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁸

Kartajaya dan Sula juga menyebutkan pemasaran syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁹

Pada salah satu kaidah fikih dalam bisnis Islami yang mengatakan: “*al-muslimuuna ‘alaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan wa ahalla haraaman*” yang artinya bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dapat dijelaskan

⁷Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran:Teori dan Strategi* (Lombok Tengah NTB: ForumPemuda Aswaja, 2020), hal. 3.

⁸Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Universitas Udayana, 2017), hal. 11.

⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* hal. 11.

bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada kegiatan-kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan sebuah barang ataupun jasa kepada pembeli secara individu maupun kelompok yang keseluruhan proses kegiatannya tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah syariat Islam.

Strategi Pemasaran Syariah

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk tetap produktif, maju dan terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit) perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan dibutuhkan strategi-strategi yang baik pada bagian *marketing*. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.¹⁰

Islam tentunya tidak melarang adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi dalam membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT. Dalam melakukan berbisnis

¹⁰Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9.

harus berusaha sebisa mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.¹¹ Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

1. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu *siddiq, amanah, tabligh dan fathanah*. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak untuk kepentingan pribadi melainkan untuk membantu sesama.
2. Melayani konsumen dengan sikap rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
3. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzolimi.
4. Bersikap jujur dan terbuka, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan. Penjual juga harus terbuka dalam melakukan strategi pemasaran dan menawarkan barang/jasanya agar pembeli tidak mengalami kekecewaan dalam membelinya.
5. Tidak melakukan kegiatan yang dilarang oleh Islam seperti *maysir* (perjudian), *gharar* (spekulasi), *riba* maupun *risywah* (suap), keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap.

Suriani juga menjelaskan hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran diantaranya;¹² a) Penelitian dan pengembangan pasar; b)

¹¹Mahilda Anastasia Putri, dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabaru'; Islamic Banking dan Finance, Volume 4 No. 2 Tahun 2021. hal. 431-444.

¹²Ni Made Suriani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 86-87

Produk; c)Tempat; d) Harga; e)Promosi; f) Kiat Pemasaran Bagi Usaha Baru; g) Teknik Pengembangan Usaha; h) Perluasan Skala Ekonomi.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangible*).¹³

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁴ Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.¹⁵

3. Tempat (*Place*)

Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 103

¹⁴Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:BPFE, 2000), hlm. 241.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 44.

Promosi mencakup segala hal yang mengeluarkan informasi tentang produk atau jasa Anda. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan kemudian para pelanggan tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.¹⁶

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan fungsi yang paling utama yang harus direncanakan dalam suatu organisasi. Dibutuhkan pelatihan dalam manajemen sumber daya manusia untuk mengembangkan kinerja dan untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Dalam menjalankan suatu usaha sangat diperlukan karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi. Karena dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan keadaan sosial suatu masyarakat atau penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel, tanpa membandingkan atau mengaitkannya untuk mendapatkan suatu informasi secara menyeluruh, detail, luas dan mendalam mengenai masalah yang akan di teliti tersebut.¹⁷ Selain itu analisis deskriptif yaitu digunakan untuk memaparkan teori-teori yang berkaitan tentang strategi pemasaran pada usaha Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Bono Boyolangu.

¹⁶Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 44.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2017), hal. 230-231.

Penelitian ini dilaksanakan di tempat usaha Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni yang beralamat di Dusun Cluwok Desa Bono Kecamatan Boyolangu. Untuk memperoleh sumber data yang akurat maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada pemilik usaha jenang tradisional Lasimun. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga didapatkan sebuah data atau informasi dalam suatu topik tertentu. Setelah sumber data didapatkan, peneliti akan mengolah dan menganalisis menggunakan metode induktif. Metode induktif adalah suatu uraian tulisan yang diawali menggunakan kaidah umum, setelah itu dianalisis dan diambil kesimpulan.¹⁸

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan UD. Sari Murni Tulungagung didirikan oleh Bapak Lasimun dan Ibu Sukini. Pada tahun 1980 dengan modal sebesar Rp 1.000.000, 00. Beliau mendirikan perusahaan usaha jenang dengan hanya memproduksi jenang dan madumongso. Pada awal berdirinya perusahaan ini dikerjakan sendiri oleh pasangan suami isteri tersebut. Pada awal berdirinya perusahaan yang didirikan ini diberi nama “Jenang Pak Lasimun”. Namun setelah lama kelamaan perkembangannya cukup menjanjikan, perusahaan ini mempunyai merk yaitu “UD. Sari Murni”. Maka dari itu ketika awal berdirinya perusahaan ini pengerjaannya semua dilakukan sendiri mulai dari produksi sampai pendistribusiannya.

Seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini mulai mencari beberapa karyawan. Tahun 2000 ketika karyawan sudah berjumlah kurang lebih 15 orang dan pesanan sudah sampai di berbagai wilayah Tulungagung maka Pak Lasimun membuka toko untuk menyediakan jenang dan

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, ... hal. 231.

madumongso untuk oleh-oleh dan pesanan untuk hantaran pernikahan ataupun lamaran. Produksinya juga bertambah menjadi jenang, madumongso, jadah dan wajik. Berjalanya waktu usaha ini mulai berkembang ke berbagai wilayah dan juga dengan adanya program pemerintah yang dinamai Nawacita membuat usaha ini semakin dikenal dan semakin digemari dimasyarakat karena tetap terjaga keaslian rasanya dari dulu hingga sekarang.

Suatu usaha tentu memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada penelitian ini penulis menemukan terdapat 5 strategi pemasaran pada UD. Sari Murni yang dilakukan oleh diantaranya:

1. Strategi Produk (*Product*)

Pemilik UMKM atau perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pemilihan produk agar dapat terus berkembang. Pemilik harus memilih produk yang sekiranya terus dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. UMKM Jenang Tradisional Lasimun atau dinamakan UD. Sari Murni ini tidak hanya menawarkan produk berupa jenang ketan saja, melainkan produk yang ditawarkan bermacam-macam yaitu jenang campur, madumongso, jadah, dan wajik. UMKM Jenang Tradisional Lasimun terus berupaya memberikan produk dan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Produk yang dihasilkan oleh Usaha Jenang Tradisional Lasimun ini memiliki ciri khas tradisional baik dalam pengolahannya maupun pengemasannya, karena dalam pengolahannya masih menggunakan tungku dan kayu bakar, selain itu tidak menggunakan bahan pengawet dan dikemas dengan kemasan yang masih tradisional, yakni menggunakan bungkus anyaman bambu atau orang Jawa menyebutnya dengan "besek".

Dalam Islam tentunya suatu produk yang akan dipasarkan haruslah halal dan *tayyib*. Shihab mengatakan, makanan halal merupakan makanan

yang tidak haram, yakni yang tidak dilarang oleh agama memakannya. Sedangkan makanan haram terdapat dua macam, yakni; 1) yang haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah; 2) sedangkan yang haram karena sesuatu bukan dari zatnya seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang bukan termasuk kedua macam ini.¹⁹ Sedangkan pandangan Nurdin di dalam kamus Syawarifiyyah memberikan pemahaman kata *thayyib* adalah kebajikan, kebaikan, kemuliaan, keberkahan dan juga nikmat.²⁰ Dalam al-Qur'an juga dijelaskan bahwa produk yang harus dikonsumsi dalam jual beli harus halal dan *tayyib*, sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah: 168)²¹

Dengan produk yang memiliki khas tradisional ini UMKM Jenang Tradisional Lasimun sukses menarik minat konsumen. Cara penyajian produk pada produk Jenang Tradisional lasimun sangat diperhatikan kehalalannya. Produk disajikan dengan bervariasi sesuai pesanan konsumen, misalnya berbentuk bunga dan love yang diberi sedikit hiasan daun pandan agar terlihat lebih cantik dan menarik dan modern sehingga pelanggan merasa puas. Cita rasa produk yang ditawarkan UMKM Jenang Tradisional Lasimun juga sangat khas masih alami tanpa campuran-campuran perasa lain

¹⁹M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. XIV, (Ciputat: Lentera Hati, Cetakan II, 2009), hal. 182- 183.

²⁰Kamaluddin Nurdin Marjuni, *Kamus Syawarifiyyah: Kamus Modern Sinonim Arab-Indonesia* (Jakarta: Ciputat Press Group, 2007), hal. 401.

²¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag, 2002).

dan dijaga *tayyibnya*. UMKM Jenang Tradisional Lasimun memilih produk jenang karena mayoritas masyarakat Jawa ketika ada acara hajatan masih menggunakan jenang sebagai makanan ciri khas untuk mempertahankan budaya. Maka dari itu produk jenang ini akan tetap dibutuhkan dan diminati sampai kapanpun.

2. Strategi Harga (*Price*)

Setiap UMKM atau perusahaan harus menentukan harga jual untuk setiap barangnya agar berhasil dalam memasarkannya. Jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa disebut sebagai harga. Harga yang ditentukan harus bisa menutupi semua biaya produksi dan melebihi dari biaya produksi yang biasa disebut dengan keuntungan atau laba. UMKM Jenang Tradisional Lasimun menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Dalam menetapkan harga tentunya dalam Islam sudah jelas dalam al-Qur'an tidak mengandung praktik riba. bahkan dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 130 Allah sangat melarang kegiatan riba yang berlipat ganda.²² Islam juga tidak menentukan berapa prosentase jumlah laba yang harus ditetapkan dalam sistem jual beli. Penetapan harga dengan jalan yang adil yakni sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

UMKM Jenang Tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau kepada konsumennya, namun kekurangannya harga yang sudah ditetapkan tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan variasi permintaan konsumen dan perubahan naik turunnya harga bahan. UMKM Jenang Tradisional Lasimun mematok harga pada produknya yang bermacam-macam mulai dari Rp.

²² Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (QS. Ali Imran, ayat 130).

25.000,- sampai dengan Rp. 50.000,-.

3. Strategi tempat (*Place*)

Karena lokasi menentukan rute distribusi yang akan digunakan maka dari itu lokasi merupakan komponen penting dalam pemasaran. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengunjungi tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dalam perspektif agama Islam saluran pemasaran atau tempat lokasi pemasaran boleh dilakukan dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi distribusi barang sebelum sampai ke pasar atau adanya tengkulak. Dalam sebuah Hadits yang artinya: “Ibnu Umar berkata: *“Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar”* (HR. Muslim).

Sesuai dengan pengamatan dan hasil wawancara lokasi UMKM Jenang Tradisional Lasimun ini menggunakan rumah pribadi dalam menjalankan usaha dan mengolah produksi. Lokasi tersebut beralamat di Dusun Cluwok Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Jarak dari pusat kota ke lokasi lumayan dekat, dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 20 menitan. Selain itu arah-arah lokasi Jenang Tradisional Lasimun sangat mudah ditemukan, serta tempat parkir yang sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk menempatkan kendaraannya.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Agar produk dan jasa dalam suatu perusahaan atau UMKM dapat dikenal banyak orang, maka diperlukan strategi promosi. Tanpa promosi suatu usaha tidak akan mencapai tujuannya. Promosi harus dilakukan dengan

benar agar dapat menarik minat calon pembeli. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

Dalam Islam penyampaian informasi harus jelas dan jujur. Rasulullah SAW sebagai panutan dalam berbisnis tentunya memberikan contoh yang baik bagi umatnya. Bahkan dalam al-Qur'an surat al-Ahzab ayat 21 dijelaskan Rasulullah merupakan contoh yang baik.²³ Rasulullah dalam penyampaian informasi bisnis bersifat terbuka, tidak menutupi kekurangan dan kecacatan dalam bisnis juga sangat. Saat ini promosi juga banyak tersedia dalam berbagai media elektronik. Pembeli disuguhkan berbagai gambar dengan editan yang menarik dan hiasan yang bagus. Yang paling terpenting dalam melakukan promosi adalah kejujuran saat menampilkan foto-foto yang tersedia dalam sosial media.

Promosi dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk pada story maupun feed pada media sosial milik usaha Jenang Tradisional Lasimun. Pada era teknologi digital saat ini promosi dengan cara tersebut dirasa cukup efektif, karena pada era teknologi digital saat ini hampir semua orang memiliki media sosial sehingga memungkinkan banyak orang untuk mengetahui Produk UMKM Jenang Tradisional Lasimun melalui media sosial. Dengan demikian produk tersebut dapat dikenal ke seluruh Indonesia. Bahkan sebelum adanya era teknologi digital seperti saat ini produk UMKM Jenang Tradisional Lasimun dapat bertahan karena rasanya yang memiliki ciri khas dan nikmat membuat pelanggannya menyampaikan ke orang lain dari mulut kemulut. Selain itu pemilik UMKM Jenang Tradisional Lasimun juga bekerja

²³Ayat tersebut berbunyi

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

Artinya: “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah” (QS. Al – Ahzab ayat 21)

sama dengan beberapa reseller dalam memasarkan produknya. Dengan bekerja sama dengan reseller tersebut membuat penjualan berpeluang meningkat.

5. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Tanpa adanya karyawan sebuah usaha tidak dapat memproduksi barang dengan maksimal. Karyawan dan pemilik usaha merupakan dua orang yang selalu ketergantungan satu sama lain. Pemilik usaha membutuhkan karyawan untuk memproduksi barangnya, sedangkan karyawan membutuhkan suatu pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam agama Islam, sumber daya Insani sangatlah penting, semuanya terlibat agar pekerjaan bisa berjalan dengan baik dan dengan lancar. Pemilik usaha tentu juga harus memperhatikan kondisi dan upah dari karyawan, jangan sampai karyawan tidak diberikan upah tidak sesuai dengan pekerjaannya. Rasulullah SAW pernah berpesan bahwa *“berikan kepada seorang pekerja upahnya sebelum keringatnya kering.”* (HR. Ibnu Majah, shahih). Maksud dari hadits tersebut adalah pemilik usaha haruslah bersegera menunaikan hak si pekerja setelah selesainya pekerjaan, begitu juga bisa dimaksud jika telah ada kesepakatan pemberian gaji antara kedua belah pihak yakni pemilik usaha dan karyawannya.

Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni mempunyai karyawan dengan total sebanyak 16 orang untuk berkontribusi dalam mencapai tujuan usaha tersebut. Karyawan sebanyak 16 orang tersebut merupakan karyawan yang bekerja langsung di lokasi usaha, dengan rincian sebanyak 9 karyawan pada bagian pengolahan produksi, sebanyak 4 karyawan pada bagian pelayanan, 1 karyawan sebagai pengantar atau pengirim produk ke pelanggan, dan sebanyak 2 karyawan pada bagian

persediaan bahan, seperti persiapan persediaan tepung ketan, santan kelapa, dll.

Selain itu UMKM Jenang Tradisional Lasimun juga mempunyai beberapa karyawan yang kerjanya dilakukan dirumah masing-masing yaitu membungkus madu mongso. Karyawan dari UMKM Jenang Tradisional Lasimun ini semuanya merupakan masyarakat sekitar yang tinggal di Desa Bono Boyolangu. Sehingga dengan berkembangnya UMKM ini menjadikan ekonomi sebagian masyarakat sekitar terbantu. Kesuksesan sebuah UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa Jenang Tradisional Lasimun atau UD. Sari Murni sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan pemasarannya. Terlihat jenang tradisional lasimun memiliki strategi yang sangat bagus. Strategi produk jenang lasimun memiliki bentuk jenang yang sangat bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Selain itu dalam pembuatannya masih menggunakan bahan baku alami tanpa campuran bahan pengawet,hal itu dilakukan semata-mata demi kepuasan pelanggan. Strategi harga (*price*) Jenang Tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Strategi tempat (*place*) Jenang Tradisional Lasimun bertempat dirumah pribadi yang tidak jauh dari pusat kota, strategi promosi (*promotion*) Jenang Tradisional Lasimun memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Strategi sumber daya insani (*people*) Jenang Tradisional Lasimun mempekerjakan karyawan yang bekerja disetiap bagiannya masing-masing sehingga karyawan dan pemiliknya saling bergantung satu sama lain. Serta memberikan upah sesuai dengan pekerjaannya.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, Aris, dkk. *Strategi pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kemenag. 2002.
- Marjuni, Kamaluddin Nurdin. *Kamus Syawarifiyyah: Kamus Modern Sinonim Arab-Indonesia* Jakarta: Ciputat Press Group. 2007.
- Putri, Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabaru'; Islamic Banking dan Finance, Volume 4 No. 2 Tahun 2021.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana. 2017.
- Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. XIV. Ciputat: Lentera Hati, Cetakan II, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suriani, Ni Made. *Entrepreneurs*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 1997.

Wibowo, Dimas Hendika. dkk. *Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo*, Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No.1 Desember 2015.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok Tengah NTB: ForumPemuda Aswaja. 2020.