

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA UD. SUMBER ABADI KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO

Ana Widya Puspitasari¹, Renny Oktafia²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹Email: anaw4509@gmail.com,

²Email: renny.oktafia@umsida.ac.id

Abstract

This study aims to describe the analysis of Islamic marketing strategies to increase the market share of jelly motif products at UD. Sumber Abadi Subdistrict Gedangan Sidoarjo Regency and its impact on increasing UD market share. Eternal Source. The method used in this research is qualitative research methods, while the method used to determine the informants is purposive side. Researchers collected data using interviews, observation and documentation. From the results of this study it can be concluded that the analysis of Islamic marketing strategies to increase the market share of jelly motif products at UD. Sumber Abadi has been carried out in sharia, although not completely. Marketing strategy undertaken by UD. Sumber Abadi uses a marketing mix consisting of a product strategy, a place strategy, a promotion strategy and a pricing strategy. With the use of this marketing mix strategy can have an impact on increasing market share, the most influential indicators in increasing market share are market segmentation, target market and market position.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Market Share

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo serta dampaknya bagi peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk menentukan informan adalah purposive sampling. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Pangsa Pasar

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada kondisi keuangan negara, terutama pada beberapa sektor usaha yang turut memberikan andil dalam meningkatkan devisa Negara salah satunya adalah *home industry* (Miftah 2015). Dengan adanya *home industry* pada suatu negara maka dapat meningkatkan pendapatan perkapita negara tersebut. Supaya negara bisa maju dan sejahtera harus memiliki minimal 4% wirausaha dari total keseluruhan penduduknya (Hidayat 2015). Penduduk di Indonesia saat ini mencapai 270 juta jiwa pada tahun 2020 yang digolongkan berdasarkan umur. Melihat jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 270 juta jiwa, berarti seharusnya dibutuhkan minimal 10.8 juta wirausahawan, namun kenyataannya saat ini masih 8.1 juta jumlah wirausaha yang ada di Indonesia atau 3% dari jumlah penduduknya.

Di zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, perusahaan harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Secara sederhana, strategi merupakan rencana utama yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan (Tahlohding 2015). Sedangkan pasar merupakan sebuah bentuk organisasi dimana penjual dan pembeli berhubungan erat ketika melakukan transaksi ekonomi (Rosyidi 2006). Dari kata pasar kemudian muncul istilah pemasaran yang merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi sebuah perusahaan (Kamaruddin 2017). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah langkah yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai tujuan dan menjadi pemimpin pasar (Marzuki dan Ramdaniah 2019).

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa (Suryana 2013). Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan (Setiadi 2003). Jika perusahaan dapat menerapkan konsep tersebut maka tujuan yang diharapkan perusahaan mudah tercapai dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya (Porter 1993). Pada kenyataannya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan belaka dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika melihat perkembangan teknologi saat ini, paradigma strategi konvensional sudah mengarah ke pemasaran syariah dengan bantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran syariah mempunyai dua konsep yaitu keuntungan dan keberkahan atau lebih sering disebut dengan istilah Ta'awun (Fadilah 2018).

Namun, kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu bisnis pun yang bisa leluasa menikmati penjualan dan keuntungan karena para pesaing pun juga akan ikut merasakan keuntungan tersebut. Semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya (Porter 1993). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tepat dan benar, salah satunya dengan cara promosi. Kegiatan promosi suatu perusahaan bisa dilakukan sebaik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya kegiatan promosi berarti ada upaya peningkatan penjualan produk pada suatu perusahaan, dimana meningkatnya penjualan itu juga disebut dengan peningkatan jual beli (Miftah 2015). Selain itu, perusahaan juga harus pintar dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen yang akan dituju, demikian pula dengan penetapan harga, perusahaan harus membaca keadaan masyarakat terlebih dahulu lalu menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Kemudian sebelum mengeluarkan produknya dipasar, perusahaan harus memastikan terlebih dahulu pasar yang akan dituju untuk memasarkan produknya dengan tepat dan banyak diminati oleh masyarakat.

Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang dapat mengarahkan untuk tetap pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam (Sula 2006). Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selain itu, sebuah perusahaan juga perlu melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha yang direncanakan. Analisis dari aspek pasar dan pemasaran dapat digunakan untuk menentukan pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar (*market share*) merupakan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing termasuk penjualan perusahaan itu sendiri, tingkat pangsa pasar dinyatakan dalam angka persentase (Teguh 1993). Dengan kata lain seberapa besar pangsa pasar yang dicapai sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih (Sucipto 2011).

Bersadarkan hasil observasi awal di UD. Sumber Abadi, pemilik perusahaan telah menerapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana Home industri UD. Sumber Abadi ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI, Sertifikat dari Dinas Kesehatan Sidoarjo, serta bahan baku bersertifikat halal dan sertifikat Balai POM RI. Dalam aktivitas penjualan produk, UD. Sumber Abadi sudah melaksanakan manajemen pemasarannya ke supermarket-supermarket besar bahkan hingga ke beberapa kota, sehingga usaha penjualan produknya bisa dikatakan sangat maju. Namun proses pemasarannya hanya dilakukan lewat media sosial saja dan menggunakan sistem PO (*Pre Order*), tetapi jika ada masyarakat sekitar yang ingin membeli produknya bisa langsung datang ke pabrik atau tempat usahanya. Bapak Yulius juga memanfaatkan keterampilan masyarakat sekitar untuk membantu kegiatan produksinya, secara tidak langsung dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi jumlah pengangguran terutama dilingkungan home industritersebut.

Berbeda dengan penelitian (Rif'an dkk. 2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah Kota Palu terbagi menjadi dua yaitu promosi dan penjualan, kendala yang dihadapi adalah belum adanya toko sendiri yang disediakan oleh pemerintah setempat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Mubarok dan Maldina 2017) menjelaskan bahwaButik Calista selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami. Beberapa hasil penelitian tersebut memberi bukti bahwa strategi pemasaran boleh dilakukan jika telah memenuhi syarat syariah dan mampu meningkatkan pangsa pasar.

Munculnya fokus penelitian tentang strategi pemasaran syariah dengan harapan agar dapat meningkatkan pangsa pasar, menggerakkan peneliti untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran UD. Sumber Abadi. Fokus penelitian ini adalah mengkaji tentang efek atau dampak strategi pemasaran syariah yang dirasakan oleh pemilik perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi?
- b. Bagaimana dampak dari analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif di UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo
- b. Untuk mengetahui dampak analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif di UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, jadi untuk melakukan penelitian peneliti harus melakukan penelitian langsung ke lapangan (*Field Reserch*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisa fenomena keadaan sosial masyarakat (Sugiyono 2017). Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti memperoleh dan mengumpulkan data-data deskriptif yang berupa ucapan, kata-kata, maupun gambar yang selanjutnya akan dikelola menjadi sajian data deskriptif.

Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah UD. Sumber Abadi yang terletak di Desa Gedangan Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Karena usaha ini merupakan usaha yang paling unggul di wilayah Gedangan Sidoarjo, dimana usaha ini telah menyerap banyak tenaga kerja termasuk warga yang berada disekitar tempat usaha dan usaha ini sudah melakukan pengiraman barang hingga ke beberapa wilayah di Indonesia bahkan ada yang sampai ke luar negeri meskipun baru berdiri selama enam tahun. Tempat penelitian ini dipilih dengan menggunakan cara *purposive*, seperti yang dikemukakan oleh (Guba 1985) bahwa penelitian kualitatif bersifat natural maka tempat penelitian dipilih secara *purposive* dan penelitian kualitatif ini mengarah pada situasi sosial yang akan diteliti oleh peneliti.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini, metode yang dapat digunakan salah satunya adalah wawancara, yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg 2002). Maka dari itu, peneliti akan bertatap muka secara langsung dengan informan dan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan baik berupa pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkap hal-hal yang sesuai dengan judul artikel ini serta untuk memperoleh data mengenai analisis strategi pemasaran syariah dalam upaya peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.

2) Observasi

Metode pengumpulan data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif, dimana dalam penelitian ini peneliti datang langsung ke tempat observasi yang akan diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan saat peneliti terjun langsung ke UD. Sumber Abadi dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh informan.

3) Dokumentasi

Metode pengumpulan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi, dimana catatan peristiwa yang terjadi dimasa lampau dikumpulkan yang terdiri dari catatan sejarah berdirinya UD. Sumber Abadi, struktur organisasi maupun biografi. Dalam metode dokumentasi ini, dokumen yang dikumpulkan bisa berupa gambar, tulisan, sketsa dan lain-lain (Sugiyono 2017).

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model interaktif, menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2017) mengatakan bahwa dalam penggunaan model interaktif dapat dilakukan dengan tiga langkah, antara lain:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada proses reduksi data ini, peneliti memilih, mengelompokkan dan menyederhanakan data yang diperoleh saat melakukan observasi dan wawancara terkait analisis strategi pemasaran syariah UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar. Reduksi data tersebut dilakukan agar dapat memudahkan peneliti pada saat penyajian data.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Proses selanjutnya setelah mereduksi data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan hasil reduksi data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat berupa *naratif text* mengenai analisis strategi pemasaran syariah pada UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar.

3) Kesimpulan (*Conclusion*)

Proses terakhir yang dilakukan selanjutnya adalah menarik kesimpulan berupa deskripsi data terkait analisis strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh UD. Sumber Abadi serta dampaknya terhadap peningkatan pangsa pasar. Kesimpulan awal yang diuraikan sifatnya masih sementara dan apabila ditemukan bukti baru dilapangan yang lebih kredibel akan memungkinkan kesimpulan tersebut berubah. Setelah merubah kesimpulan dengan menambahkan bukti yang kredibel baru dapat ditarik kesimpulan yang valid.

Uji Kredibilitas

Langkah yang terakhir adalah melakukan uji kredibilitas dengan menggunakan cara triangulasi, langkah ini digunakan untuk menguji keabsahan data dan meyakinkan hasil temuan penelitian (Sugiyono 2017), antara lain:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber lain untuk memastikan data wawancara yang diberikan informan benar adanya. Dari sumber tersebut dapat dideskripsikan, dikategorikan yang sama dan dianalisa oleh peneliti untuk kesimpulan.

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung dan tidak terstruktur, peneliti juga mengecek data yang telah diperoleh kepada sumber informan lain pada saat peneliti sudah menemukan hasil penelitian.

3) Triangulasi Waktu

Agar peneliti mendapatkan data yang valid maka peneliti melakukan observasi untuk uji keabsahan pada waktu saat hasil dari analisis data sudah didapatkan. Peneliti melakukan pengecekan data hasil wawancara dan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang sampai ditemukan kepastian datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah UD. Sumber Abadi

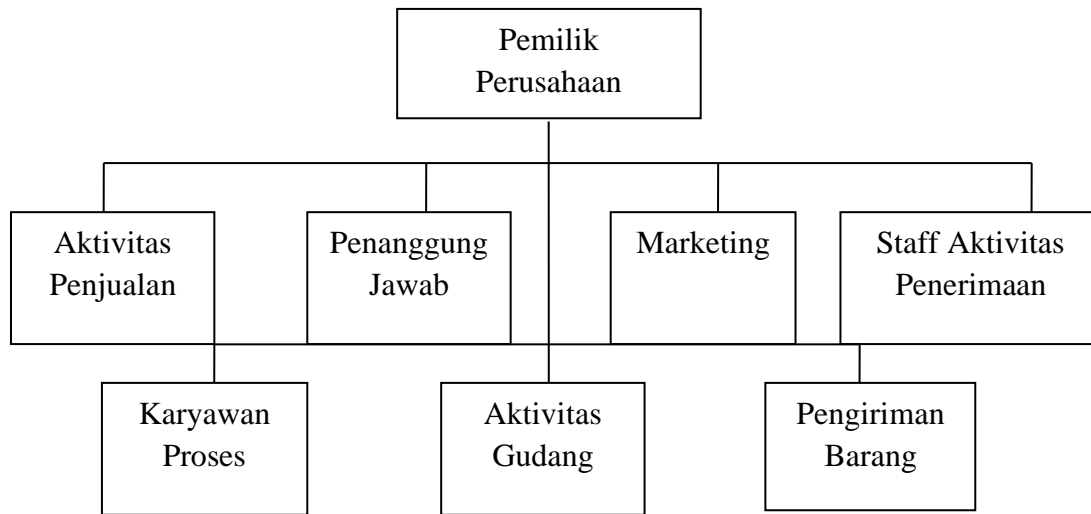
Perusahaan UD. Sumber Abadi merupakan salah satu divisi usaha yang bergerak dibidang manufaktur dimana usaha ini mengolah bahan baku mentah menjadi bahan jadi. Industri ini telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang diatur oleh Undang-Undang sebagai salah satu syarat pendirian industri dibidang pangan. Awal mula berdirinya UD. Sumber Abadi ini pada tahun 2014 yang dimana Bapak Yulius Hamdan selaku pemilik usaha ini mendirikan industri manufaktur yang berskala *home industry* dengan luas bangunan sekitar 20 meter² yang terletak di Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Pada awal berdirinya, UD. Sumber Abadi melakukan kegiatan penjualannya masih berskala kecil dengan memasuki pasar-pasar tradisonal dan jumlah karyawan tidak mencapai 10 orang serta dalam kegiatan produksi disegala bidang masih menggunakan cara yang manual. Industri ini berfungsi sebagai pemasok di pasar tradisional, diantaranya pada toko penjualan bahan kue, penjual kolang-kaling, serta penjual es buah yang pada umumnya terdapat di wilayah Jawa

Timur dan juga Jawa Tengah serta ditambah dengan distributor yang ada di Banjarmasin.

Sejak awal berdirinya hingga sekarang industri jelly motif ini mengalami banyak peningkatan dari segi penjualannya, meskipun pada awal pendiriannya sempat mengalami penurunan penjualan. Dengan meningkatkan jumlah penjualan dan semakin banyak konsumennya, maka proses produksi lebih ditekankan untuk menghasilkan *output* yang maksimal sehingga permintaan pasar dapat dipenuhi. Selain meningkatkan proses produksi, peningkatan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan juga sangat diperlukan. Dari sinilah UD. Sumber Abadi mulai berkembang dari tahun ke tahun, semakin bertambahnya konsmen hingga luar Jawa, Bali, Sulawesi dan lain-lain. Semakin bertambahnya jumlah karyawan serta penekanan proses produksi, maka UD. Sumber Abadi menambahkan beberapa mesin baru pada sebagian divisi guna mendukung kelancaran proses produksi agar lebih efisien dan efektif. Saat ini UD. Sumber Abadi sudah menerapkan sistem IT baik untuk persediaan barang, penjualan, pemasaran, penerimaan kas serta pengendalian intenal guna mempermudah jalannya akses dan proses input informasi yang diperoleh oleh perusahaan serta dijadikan sebuah data yang berguna untuk pengambilan keputusan pihak manajemen. Disisi lain, dengan adanya penerapan sistem yang lebih modern, industri ini juga menambahkn karyawan dibagian *staff* guna mengatur keuangan dan *stock opname*. Dengan adanya komponen-komponen tersebut diharapkan keinerja perusahaan menjadi lebih efektif, efisien dan terstruktur.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam organisasi, karena merupakan alat bagi manajemen perusahaan untuk mengendalikan kegiatannya Struktur organisasi sangat berguna untuk menentukan pembagian dari tiap-tiap bagian sehingga masing-masing karyawan dapat mengetahui tugas, dan wewenang secara jelas. Berdasarkan profil diatas, UD. Sumber Abadi memiliki struktur organisasi yang sederhana perusahaan berbentuk lini atau garis, struktur organisasi lini atau garis adalah suatu bentuk jalur organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertical dan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahannya bawahannya UD. Sumber Abadi dipimpin seorang direktur yang sekaligus pemimpin perusahaan yang di bantu oleh seorang penanggung jawab yang bertugas menggantikan direktur apabila direktur tidak ada. Satu orang bagian keuangan, satu orang accounting, dua orang stock opname, dua orang sales kota-kota dan luar kota dan dua orang luar pulau. Struktur organisasi UD. Sumber Abadi sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Sumber Abadi

Sumber: Hasil Wawancara Diolah

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Pada UD. Sumber Abadi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yulius Hamdan selaku pemilik perusahaan UD. Sumber Abadi, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan teori (Sula 2006) strategi pemasaran UD. Sumber Abadi akan dianalisis berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan juga akan dianalisis berdasarkan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat *Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*. Maka dari itu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan bisnisnya, yaitu:

a) Shidiq (Jujur)

Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan harus bersifat halal. Dalam hal ini, produk yang dipasarkan oleh UD. Sumber Abadi telah memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak pilihan varian dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. Selain itu untuk membuktikan bahwa produknya bersifat halal, pemilik usaha memberikan keterangan yang spesifik tentang bahan yang digunakan dalam proses produksi serta telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan telah terdaftar di BPOM.

b) Amanah (Dapat di Percaya)

Produk yang dihasilkan UD. Sumber Abadi dapat dipercaya kualitasnya dan aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Selain itu calon pembeli juga bisa datang langsung ke tempat usaha agar lebih meyakinkan mengenai kualitas produk yang dihasilkan.

c) Fathanah (Cerdas)

Pemilik UD. Sumber Abadi selalu membuat banyak varian produk baru yang tentunya berbeda dengan para pesaing yang sejenis.

d) Tabligh (Komunikatif)

Dalam hal ini pemilik usaha maupun sebagian karyawan inti menyampaikan spesifikasi produk yang dihasilkan secara ramah dan detail. Sebelum dikirim ke konsumen, seluruh produk diperiksa kembali apakah ada kecacatan atau tidak. Dengan begitu UD. Sumber Abadi dapat menunjukkan bahwa melalui produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas produknya

2) *Place (Tempat)*

Tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh calon pembeli dalam jual beli merupakan prinsip dasar Islam bahwasannya manusia sebagai wakil Allah SWT dimuka bumi harus mengelola sumberdaya yang ada secara adil dan dilarang melakukan tindakan monopoli dan penimbunan demi mendapatkan keuntungan pribadi semata karena sangat dilarang dalam Islam. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang yaitu:

a) Shidiq (Jujur)

Pemilihan lokasi UD. Sumber Abadi sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada ditengah kota dan pemukiman padat penduduk. Selain itu tempat usahanya pun cukup luas, bersih, dingin demi menjaga kenyamanan para konsumen yang datang untuk membeli produk secara langsung.

b) Amanah (Dapat di Percaya)

Dalam memilih tempat untuk memasarkan produknya, pemilik UD. Sumber Abadi bekerjasama dengan beberapa kompetitor didaerah-daerah yang akan dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya. Sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.

c) Fathanah (Cerdas)

Pemilik UD. Sumber Abadi sangat memikirkan sekali mengenai tempat yang strategis untuk memasarkan produknya agar mudah dijangkau oleh calon pembeli

d) **Tabligh (Komunikatif)**

Karena usaha ini berada ditengah perkampungan yang padat penduduk sehingga pemilik perusahaan maupun karyawan harus banyak berinteraksi dengan masyarakat sekitar tempat usaha agar usahanya berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kendala dengan masyarakat sekitar.

3) Promotion (Promosi)

Dalam pemasaran syariah dalam melakukan kegiatan promosi harus bersikap terbuka dan mempunyai etika. Salah satu bentuk etika dalam melakukan kegiatan promosi adalah tindakan manipulatif, dimana penjual membujuk calon pembelinya dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena murni kebutuhan rasional. Seharusnya para pemasar syariah harus meniru sifat Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan berdagangnya, yaitu:

a) **Shidiq (Jujur)**

UD. Sumber Abadi melakukan kegiatan promosinya secara jujur, meskipun pemasarannya hanya sebatas melalui *website* tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di *website*.

b) **Amanah (Dapat di Percaya)**

Dalam mempromosikan produknya, UD. Sumber Abadi selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak pernah menjelek-jelekkan para pesaing yang sejenis. Karna pemilik usaha ini sendiri mempunyai prinsip bahwa kalau sudah rejeki tidak akan kemana dan rejeki sudah ada yang mengatur, tinggal kita saja yang berusaha semaksimal mungkin.

c) **Fathanah (Cerdas)**

Pemilik UD. Sumber Abadi harus cerdas dalam menentukan target pasar yang akan dituju dan mencari inovasi agar promosi yang dilakukan bisa berbeda dengan promosi usaha yang lainnya.

d) **Tabligh (Komunikatif)**

Promosi yang komunikatif dapat membuat calon pembeli antusias dengan produk yang akan dipasarkan, tujuannya agar calon pembeli mengetahui secara detail produknya sehingga berminat untuk membeli secara terus-menerus.

4) Price (Harga)

Harga merupakan cerminan nilai jual suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini mejadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi para penjual, namun pemasaran syariah mengatur penetapan

harga jual yang sesuai dengan perspektif Islam dan sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW ketika bermuamalah, antara lain:

a) Shidiq (Jujur)

Dalam menetapkan harga setiap produk pemilik usaha selalu berdasarkan dengan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan.

b) Amanah (Dapat di Percaya)

Karena harga yang ditetapkan UD. Sumber Abadi sesuai dengan mutu dan kualitas produk maka bisa dijamin bahwa penjualnya sangat amanah.

c) Fathanah (Cerdas)

Pemilik UD. Sumber Abadi sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Karena pemilik usaha ini sangat mengutamakan kalangan bawah sehingga harga yang ditetapkan pun sangat terjangkau namun dengan kualitas dan mutu yang baik.

d) Tabligh (Komunikatif)

Dalam menentukan harga, pemilik usaha tidak asal-asalan karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan.

Dampak analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi

Untuk mengetahui dampak analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar tersebut peneliti menyesuaikan dengan teori (Sula 2006) yaitu merujuk pada indikator pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, antara lain:

1) Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran produk, segmentasi ini digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang konsumen, melayani lebih baik serta menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk. Pihak perusahaan melakukan penentuan segmentasi pasar berdasarkan pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Dalam segmentasi pasar ini terdapat tiga indikator yang paling penting, antara lain:

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, UD. Sumber Abadi menjadikan beberapa wilayah di Indonesia sebagai fokus untuk memasarkan produknya dan kemungkinan masih bisa merambah ke kota-kota kecil yang belum pernah dijangkau. Untuk melakukan pemasaran di beberapa wilayah Indonesia, pihak

UD. Sumber Abadi bekerjasama dengan beberapa distributor di beberapa daerah yang akan dijangkau.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku atau bisa juga berdasarkan manfaat dari produk yang dihasilkan. Alasan pemilihan segmentasi ini adalah dengan cara apapun harus selalu dilihat dari segi demografis dan informasi demografis sendiri merupakan informasi yang mudah dijangkau untuk mengidentifikasi target pasar. Segmentasi demografis yang menjadi sasaran UD. Sumber Abadi adalah para pedagang dipasar, pedagang kaki lima, penjual es dan supermarket-supermarket besar yang ada di beberapa wilayah Indonesia. Segmen ini dipilih karena pemilik UD. Sumber Abadi memasarkan produknya terfokus pada kalangan menengah kebawah.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis ini paling berpengaruh dalam kegiatan pangsa pasar karena berkaitan dengan gaya hidup, dizaman yang modern seperti saat ini barang yang menjadi trending akan diikuti oleh berbagai kalangan. Dalam pekungannya, media sosial paling berpengaruh pada segmentasi ini. Oleh karena itu saat ini promosi produk UD. Sumber Abadi hanya terfokus pada *website* saja.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah cara untuk memandang peluang pasar secara kreatif. Penerapan segmentasi pasar pada UD. Sumber Abadi memungkinkan pihak perusahaan untuk lebih fokus dan tidak melenceng dari target yang telah ditentukan. Segmentasi pasar juga bisa digunakan untuk mempersiapkan strategi pemasaran selanjutnya dan salah satu kunci untuk mengalahkan para pesaing sejenis dengan memandang pasar dari sudut pandang dan cara yang berbeda.

2) **Targeting (Penargetan)**

Menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* adalah kegiatan evaluasi beragam segmen dalam memutuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dijangkau, dalam hal ini perusahaan harus memahami karakteristik calon konsumen dan melakukan pemilihan yang selektif dalam menawarkan produk. Produk dari *targeting* adalah target market, yaitu salah satu segmen yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Namun, sebuah pasar sasaran yang dipilih tidak menjanjikan potensi yang optimal karena pada dasarnya konsumen juga perlu memerlukan waktu untuk memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Pada prinsip *targeting* menggunakan tiga indikator, yaitu ukuran pasar (*market size*), keunggulan daya saing (*competitive advantages*), dan situasi persaingan (*competitive situation*). Dengan diterapkannya prinsip *targeting* ini maka pemasaran perusahaan dapat dikelola dengan baik, terstruktur dan dapat menarik banyak minat para calon konsumennya.

a. Ukuran Pasar (*Market Size*)

Pada indikator ini, target pemasaran UD. Sumber Abadi menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Memang segmentasi dari perusahaan terfokus pada kalangan menengah kebawah karena segmen menengah kebawah sangatlah luas, tetapi produk yang dihasilkan juga bisa ditargetkan untuk kalangan menengah keatas.

b. Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantages*)

Dalam indikator keunggulan daya saing ini pemilik UD. Sumber Abadi tidak menomorsatukan produk mereka, namun lebih memfokuskan pada bukti kualitas produk yang mereka hasilkan dari segi bentuk, rasa, tekstur produk, dan harga pun mereka sedikit agak mahal dibandingkan dengan kompetitor sejenis karena mereka sangat menutamakan kualitas bahan yang digunakan hingga ke proses pengiriman sangatdiperiksa secara selektif.

c. Situasi persaingan (*competitive situation*)

Pada indikator ini, persaingan antara beberapa kompetitor yang sejenis di wilayah Sidoarjo dan Indonesia sangatlah banyak. Terkadang produk UD. Sumber Abadi masuk ke wilayah kompetitor lain sering sekali ditolak dan dikembalikan lagi produknya. Oleh karena itu pemilik UD. Sumber Abadi terus berupaya menjalin kerjasama dengan beberapa distributor di beberapa wilayah pemasarannya.

Luasnya potensi penjualan yang semakin besar pada pasar sasaran, maka semakin besar pula nilainya. Besarnya nilai bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, namun juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Pasar sasaran dapat dicapai secara optimal melalui pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk. Menentukan target pasar menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis pemasaran produk. Dengan target pasar yang jelas, memudahkan perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial.

3) Positioning (Posisi)

Positioning merupakan tindakan merancang citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang beda didala benak calon konsumennya. Posisi pasar diterapkan dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk yang akan dipasarkan serta memperluas pangsa pasar. Setelah pasar sasaran

dipilih dan produk yang dibutuhkan sudah dirancang saatnya UD. Sumber Abadi memposisikan produk itu kedalam pemikiran calon konsumennya, sehingga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Untuk itu UD. Sumber Abadi harus paham bagaimana konsumen memperoleh informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi unsur yang sangat penting dalam melakukan pemasaran produk yang tingkat persaingannya sudah cukup tinggi.

Kemampuan melihat peluang untuk memantapkan *positioning* adalah bakat tersendiri yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Strategi *positioning* yang sukses biasanya berawal dari keunggulan kompetitif apa yang dimiliki oleh suatu produk. Pada umumnya, dasar yang digunakan untuk menyusun strategi *positioning* adalah fitur spesifik yang dimiliki produk, solusi dan benefit yang ditawarkan suatu produk, kategori khusus suatu produk dan kapan produk tersebut cocok untuk digunakan.

Pada prinsip *positioning* menerapkan dua indikator, yaitu kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) bagi pelanggan. Dengan menerapkan prinsip *positioning*, maka identitas produk UD. Sumber Abadi sudah tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.

a. Kepercayaan (*Trust*)

Untuk membangun kepercayaan para konsumen atau pelanggannya, UD. Sumber Abadi selalu memberikan pelayanan terbaiknya dengan memberikan kualitas produk yang baik serta pengiriman yang selalu tepat waktu namun produk terjaga keamanannya selama pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan untuk terus meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan cara bekerjasama dengan para distributor didaerah karena UD. Sumber Abadi tidak bisa mencakup semuanya sendirian. Dengan bekerjasama dengan beberapa distributor dapat meminimalisir value yang harus dikeluarkan, jadi para distributor akan bergerak di daerahnya masing-masing dan UD. Sumber Abadi akan membagi profit sharingnya dengan para distributor-distributor tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD.

Sumber abadi kecamatan gedangan kabupaten sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran. Dalam strategi produk, UD. Sumber Abadi telah memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak pilihan varian dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk strategi harga, pemilik UD. Sumber Abadi sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Sedangkan untuk strategi promosi, UD. Sumber Abadi melakukan kegiatan promosinya secara jujur, meskipun pemasarannya hanya sebatas melalui *website* tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di *website*. Dan untuk strategi tempat, untuk memasarkan produknya, pemilik UD. Sumber Abadi bekerjasama dengan beberapa kompetitor di daerah-daerah yang akan dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya. Sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.
2. Dampak analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi adalah sebagai berikut:
 - a. Segmentasi geografis. Dalam segmentasi geografis, UD. Sumber Abadi menjadikan beberapa wilayah di Indonesia sebagai fokus untuk memasarkan produknya dan kemungkinan masih bisa merambah ke kota-kota kecil yang belum pernah dijangkau.
 - b. Segmentasi demografis. Yang menjadi sasaran UD. Sumber Abadi adalah para pedagang dipasar, pedagang kaki lima, penjual es dan supermarket-supermarket besar yang ada di beberapa wilayah Indonesia.
 - c. Segmentasi psikografis. Saat ini promosi produk UD. Sumber Abadi hanya terfokus pada *website* saja.
 - d. Ukuran pasar. Pada indikator ini, target pemasaran UD. Sumber Abadi menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Memang segmentasi dari perusahaan terfokus pada kalangan menengah kebawah karena segmen menengah kebawah sangatlah luas.
 - e. Keunggulan daya saing. Pemilik UD. Sumber Abadi tidak menomorsatukan produk mereka, namun lebih memfokuskan pada bukti kualitas produk yang mereka hasilkan dari segi bentuk, rasa, tekstur produk, dan harga pun mereka sedikit agak mahal dibandingkan dengan kompetitor sejenis karena mereka sangat menutamakan kualitas.

- f. Situasi persaingan. Pada indikator ini, persaingan antara beberapa kompetitor yang sejenis di wilayah Sidoarjo dan Indonesia sangatlah banyak. Terkadang produk UD. Sumber Abadi masuk ke wilayah kompetitor lain sering sekali ditolak dan dikembalikan lagi produknya. Oleh karena itu pemilik UD. Sumber Abadi terus berupaya menjalin kerjasama dengan beberapa distributor di beberapa wilayah pemasarannya.
- g. Kepercayaan. Untuk membangun kepercayaan para konsumen atau pelanggannya, UD. Sumber Abadi selalu memberikan pelayanan terbaiknya dengan memberikan kualitas produk yang baik serta pengiriman yang selalu tepat waktu.
- h. Keyakinan. Untuk terus meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan cara bekerjasama dengan para distributor didaerah karena UD. Sumber Abadi tidak bisa mencakup semuanya sendirian.

DAFTAR PUSTAKA

- Esterberg, Kristin G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. 1 ed. Boston: McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/qualitative-methods-in-social-research/oclc/891650307?referer=di&ht=edition>.
- Fadilah, Siti Kalimah, Nur. (2018). "Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang." *An-Nisbah* 4 (April). <https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.1-29>.
- Guba, Yvonna S. Lincoln, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Singapore: Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/naturalistic-inquiry/book842#description>.
- Hidayat, Agi Syarif. (2015). "Ecodemica. Vol III. No.1 April 2015." *Ecodemica* III (April): 8. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i1.63>.
- Kamaruddin. (2017). "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." *Laa Maisyir* 4 (Juni): 87. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v4i1.5089>.
- Marzuki, Ismail, dan Fatih Ramdaniah. (2019). "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6 (1): 54. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>.
- Miftah, Ahmad. (2015). "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." *Islamicomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2). <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Juni* 3 (1): 20.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Malang: Erlangga. http://library.unisma.ac.id/slims_unisma/index.php?p=show_detail&id=23163.
- Rif'an, Muh., Sitti Aisyah, Fatma Fatma, dan Ferdiawan Ferdiawan. (2019). "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (1): 85–107. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>.
- Rosyidi, Suherman. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/137962/pengantar-teori-ekonomi-pendekatan-kepada-teori-ekonomi-mikro-makro-edisi-revisi.html>.

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/5972/perilaku-konsumen-konsep-dan-implikasi-untuk-strategi-dan-penelitian-pemasaran.html>.
- Sucipto, Drs. Agus. (2011). *Study Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=622807>.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. 3 ed. Bandung: Mizan. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=541873>.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 4 ed. Jakarta: Salemba Empat. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/19767/kewirausahaan-kiat-dan-proses-menuju-sukses-edisi-4.html>.
- Tahlohding, Sareeha. (2015). "Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif." *Hukum Islam* XV (1): 14. <http://dx.doi.org/10.24014/hi.v15i2.2072>.
- Teguh, Budiarto. (1993). *Dasar Pemasaran*. Sukabumi: Gunadarma. https://opac-perpustakaan.ummi.ac.id:443/index.php?p=show_detail&id=2382.