



# Marketing Strategy in Increasing Sales and Competitiveness from a Sharia Economic Perspective (Case Study of MSME Beverage Products "NGOMSU")

Dhiasti Eka Wulandari<sup>1</sup> Naili Rizqy Amaliyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Lumajang, 67316, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Lumajang, 67316 Indonesia



## ABSTRACT

The existence of intense business competition causes sales levels to decline. Therefore, researchers are interested in conducting research to find out the marketing strategies carried out by the MSME product Ngombe Susu drink "NGOMSU" in increasing sales and competitiveness from an Islamic economic perspective. This research uses descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques use data reduction analysis, data presentation and data verification. In implementing the marketing strategy for the "NGOMSU" MSME beverage product business, the marketing mix is (Product, Price, Promotion and Place). The product being sold is of high quality, price according to quality, promotion by picking up the ball, providing a COD (Cash On Delivery) feature. And its strategic location. The Islamic marketing strategy is to apply the principle of justice, the principle of honesty by not comparing the product with products from other stores.

## ARTICLE INFO

(palatino linotype 11)

### Keywords:

Marketing Strategy,  
sales volume, Sharia  
Marketing

\* E-mail address: dhiastiekaw@gmail.com, rizqinaily@gmail.com,

(palatino linotype 10)

Articel Submitted : 17 June 2024

Revised : 19 June 2024

Accepted : 25 June 2024

Published : 30 June 2023



# Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Produk UMKM Minuman "NGOMSU")

Dhiasti Eka Wulandari<sup>1</sup> \*, Nailly Rizqy Amaliyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Lumajang, 67316, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Lumajang, 67316 Indonesia



## Abstrak

Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat tingkat penjualan menurun. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk UMKM minuman Ngombe Susu "NGOMSU" dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan bentuk analisis reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Dalam melakukan strategi pemasaran Usaha Produk UMKM minuman "NGOMSU" bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan fitur COD (*Cash On Delivery*). Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain.

## Informasi Artikel

### Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Pemasaran Syariah

\* Alamat email: [dhiastiekaw@gmail.com](mailto:dhiastiekaw@gmail.com), [rizqinaily@gmail.com](mailto:rizqinaily@gmail.com)

Artikel diserahkan : 17 Juni 2024

Direvisi : 19 Juni 2024

Diterima : 25 Juni 2024

Dipublikasi : 30 Juni 2024

## **Pendahuluan**

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik skala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang di tawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. (Rahmawati, 2022)

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar (Huda dkk., 2017). Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. (Ompusunggu dkk., 2022)

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Upaya untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada perlu adanya upaya peningkatan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang paling berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau kualitas layanan dalam memenangkan persaingan. (Zulkifli Noor, 2021)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan

jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi.(Huda dkk., 2017)

Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan pengalokasian sumberdaya,serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Zulkifli Noor, 2021). Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam produk pasar tertentu. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta (Huda dkk., 2017). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa’/4: 29 sebagai berikut:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam mendapatkan harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas. Begitu pun dengan strategi pemasaran produk yang harus menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Lingkungan usaha yang berubah menyebabkan perusahaan terus menerus berusaha untuk mengenali pesaingnya, membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. Mereka harus mempunyai ciri khas dan saling bersaing dengan keunggulan masing-masing (Sahla, 2019). UMKM produk berupa minuman terumata di Kabupaten Lumajang sudah banyak kita temui dan berbagai macam produk

minuman yang di produksi. Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat tingkat penjualan menurun Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk UMKM minuman "NGOMSU" dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perspektif ekonomi Islam. Dengan rumusan masalah Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh produk UMKM minuman "NGOMSU" dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perspektif ekonomi Islam dan Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk UMKM minuman "NGOMSU" dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perspektif ekonomi Islam.

## **Tinjauan Literatur**

### **a. Strategi pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi. (Hidayat, 2022)

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran baru diantaranya :

- 1) Kekuatan kemsyarakatan utama
- 2) Kemampuan baru konsumen
- 3) Kemampuan baru perudahaan.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Rahmawati, 2022)

### **b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Zulkifli Noor, 2021). Ada empat komponen yang

tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu :

1. Produk

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran.

2. *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbang. Di datu sisi, harga harus mendukung beragam biaya.

3. *Place*

*Place* atau Saluran distribusi adalah kelompok perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi atau individu tertentu, dengan tujuan untuk memperkenalkan hasil produksi agar tercipta pertukaran dalam pemasaran.

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar untuk menghasilkan penjualan saja. Penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebernarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjai penjualan.(Ompusunggu dkk., 2022)

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankn perusahaan, hampir semua perusahaan mmiliki dan membutuhkan fungsi pemasran. Fungsi pemasaran juga

berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan.(Hikmawan, 2022)

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.(Saputra & Kaharudin, 2021)

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: *Shiddiq* (Jujur atau Benar), *Amanah* (Dapat dipercaya), *Fatanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif).(Sahla, 2019)

Kertajaya dalam Huda menyatakan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis : (Huda dkk., 2017)

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) atau rabbaniyyah adalah suatu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang di pandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.
- 2) Etis (*Akhlaqiah*) atau *Akhlaqiah* karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*) Mewasapadai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan ken keluwesan syariah Islamiyah

yang melandasinya.

- 4) Humanistis (*Al-Insaniyah*) salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin.

### **Metode, Data, dan Analisis**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian interpretatif, penelitian naturalistik, dan penelitian fenomenologis (Sugiono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan bentuk analisis reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Penelitian dilakukan pada usaha minuman Produk UMKM minuman di Kabupaten Lumajang “NGOMSU” .

### **Hasil dan Diskusi**

#### **a. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk UMKM Minuman “NGOMSU” Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Islam**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang baik dengan mereka untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Rahmawati, 2022). Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang dan jasa, tetapi juga berbagai kegiatan. Kegiatan lain seperti riset perilaku konsumen, riset pasar potensial, pengembangan dan pemasaran produk baru, distribusi dan promosi produk yang dijual sangat kompleks (Ompusunggu dkk., 2022)

Dalam menjalankan usahanya, Produk UMKM Minuman ngombe susu “NGOMSU” sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan ekonomi Islam. Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

*“Produk UMKM Minuman “NGOMSU” atau Ngombe susu termasuk usaha yang baru saya dirikan. telah berdiri selama 5 bulanan, yaitu pada tahun 2024 yang memproduksi berbagai jenis minuman yang bergizi. Dalam kegiatan penjualannya Produk UMKM Minuman “NGOMSU” melakukan penjualan dengan cara membuka outlet minuman dengan memilih tempat yang strategis” (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).*

Tabel 4.1

**Data Penjualan Minuman “NGOMSU” 2024**

No	Bulan	Penjualan
1.	Februari	200 Pcs
2.	Maret	300 pcs
3.	April	450 pcs
4.	Mei	500 pcs

*sumber: wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024*

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran (Zulkifli Noor, 2021). Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja serta dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut (Hidayat, 2022).

Strategi pemasaran Produk UMKM Minuman “NGOMSU” menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dalam kegiatan penjualannya yaitu:

#### 1. Produk

Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang

seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. (Ratri, 2020)

*“Produk UMKM Minuman “NGOMSU” memproduksi berbagai varian rasa, seperti rasa coklat, rasa taro, rasa matcha, dan es campur premium . dengan menggunakan bahan-bahan premium yang berkualitas tentunya.”* (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).

Adapun strategi yang digunakan oleh Produk UMKM Minuman “NGOMSU” dalam aspek produk adalah: (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).

a. Jenis-jenis Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen minuman “NGOMSU” adalah dengan menyediakan minuman “NGOMSU” dengan berbagai varian rasa, seperti rasa coklat, rasa taro, rasa matcha, es campur premium. Produk harus bermanfaat dan memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen. Desain dan fungsionalitas yang user-friendly juga penting. Desain produk harus menarik dan sesuai dengan tren atau preferensi konsumen. Desain juga harus mempertimbangkan aspek ergonomis. Produk harus aman digunakan dan mematuhi standar keamanan yang berlaku. Ini termasuk menghindari risiko kesehatan atau kerusakan. Produk harus mudah didapatkan oleh konsumen, baik melalui toko fisik maupun platform online. Ketersediaan yang baik meningkatkan aksesibilitas

b. Kualitas Produk

Produk UMKM minuman “NGOMSU” sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek *mashlahah* dan *thoyyib*. Produk harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Ini mencakup daya tahan, keandalan, dan performa produk.

*“Selain desain produk, produk kami sangat menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan, Menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan memenangkan persaingan di pasar ”* tutur Luluk Mukarromah selaku pemilik usaha produk UMKM minuman “NGOMSU”.

## 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk / jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. (Ompusunggu dkk., 2022)

*“Produk UMKM minuman “NGOMSU” harganya sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang premium. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan, memperoleh keuntungan, dan menjaga daya saing di pasar” . Saya memasang harga mulai dari harga Rp.5.000, ada juga dengan harga Rp.10.000 tergantung besar produknya. (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).*

Produk UMKM minuman “NGOMSU” dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar. Harga produk harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka dapatkan

Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harganya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Adapun strategi dalam hal penetapan harga produk “NGOMSU” adalah: (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).

### 1. Menetapkan Harga yang Kompetitif

Produk UMKM minuman “NGOMSU” untuk mengatasi persaingan menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen sesuai dengan jenis yang rasa di pilih. Harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu seorang penjual dilarang

menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan, Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama, perlakuan seperti itu disebut riba. Kemudian, manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, memperkuat brand, dan memperluas pangsa pasar. (Ratri, 2020)

Promosi adalah komponen vital dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun brand yang kuat. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, perusahaan yang mampu merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen..

*"Promosi penjualan yang dilakukan oleh Produk UMKM minuman "NGOMSU adalah dengan cara dipasarkan secara langsung kepada konsumen, dan dipasarkan melalui membuka outlet minuman dengan memilih tempat yang strategis" (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024).*

Bagi pemilik minuman "NGOMSU", Promosi yang efektif seringkali memerlukan anggaran yang besar, terutama untuk iklan di media massa dan kampanye digital yang luas.. Namun pada produk ini cukup sederhana untuk melakukan promosi untuk produknya. Adapun strategi dalam promosi yaitu: (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024)

#### **a. Melakukan promosi secara *online***

Promosi yang dilakukan juga dilaksanakan secara *online* melalui sosial media, yaitu melalui *facebook, whatsapp, tiktok, maupun youtube*. Para pelanggan atau konsumen

baru paling banyak mendapatkan informasi dari media social tersebut. Cara yang paling khas yang dilakukan yaitu dengan mengajak pelanggan untuk melakukan selfi dengan produk yang dibeli kemudian di posting di social media produk “NGOMSU”. Cara inilah yang digunakan oleh Pemilik produk minuman “NGOMSU” dalam hal mempromosikan produknya.

b. Metode pembayaran COD

Cash on Delivery artinya pembayaran yang di terima oleh penjual setelah orderan sampai ke tangan pembeli. Pemilik produk minuman “NGOMSU” menerapkan system pembayaran di tempat pada saat melakukan promosi, yang mana dapat menguntungkan pelanggan Ketika pelanggan tidak bisa datang ke outlet langsung.

4. Place

Dalam dunia bisnis, pemilihan lokasi atau tempat strategis untuk penjualan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang tepat tidak hanya mempengaruhi volume penjualan tetapi juga citra brand dan pengalaman pelanggan. Artikel ini akan membahas pentingnya lokasi strategis, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, serta dampaknya terhadap keberhasilan bisnis.(Hidayat, 2022)

*“Produk minuman “NGOMSU” berada di tempat yang strategis yaitu di Tengah-tengah kota dekat dengan pusat Kesehatan dan Pendidikan. Lokasi yang mudah diakses oleh target pasar akan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang. Tempat yang berada di area dengan lalu lintas tinggi, seperti pusat kota atau dekat dengan transportasi umum, cenderung menarik lebih banyak pengunjung. sehingga konsumen bisa membeli produk minuman “NGOMSU”. (Wawancara Luluk Mukarromah, tanggal 14 Mei 2024)*

Selain itu, Memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja target pasar memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas pelanggan. Meskipun berada dekat dengan kompetitor bisa menjadi tantangan, hal ini juga bisa menjadi peluang jika lokasi tersebut dikenal sebagai pusat perdagangan tertentu. Selain itu, berdekatan dengan bisnis yang komplementer dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan. emilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu keputusan paling penting dalam mendirikan dan mengelola

bisnis.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, demografi, biaya, infrastruktur, keamanan, regulasi, dan persaingan, bisnis dapat memilih lokasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan dan keuntungan tetapi juga memperkuat brand dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keputusan ini harus dilakukan dengan analisis yang cermat dan perencanaan yang matang.

## **B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM Minuman “NGOMSU”**

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya (Huda dkk., 2017). Demikian pula dengan produk UMKM Minuman “NGOMSU” tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: *product, place, promotion, price*. (Ompusunggu dkk., 2022)

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. (Huda dkk., 2017)

### C. Tinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri.(Hidayat, 2022). Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Berikut adalah strategi pemasaran syariah pada produk UMKM minuman “NGOMSU” :

#### a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.(Huda dkk., 2017)

*“Kita sebagai manusia harus ikhtiar dan berdoa, masalah rejeki kita punya Allah, jadi kita serahkan kepada Allah, rejeki sudah ada yang ngatur. .”* (Wawancara Luluk Mukarromah, 14 Juni 2024)

Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sudah menerapkan prinsip ketuhanan, Ibu Luluk Mukarromah selaku pemilik dari produk minuman “NGOMSU” selalu percaya kepada ajaran Allah SWT dan selalu berserah diri kepada-Nya. Prinsip ketuhanan ini beliau tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

Produk minuman “NGOMSU adalah salah satu minuman yang banyak pesaing, banyak jenis produk minuman yang dipasarkan di Kabupaten Lumajang. Sehingga dalam hal kualitas produk menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan halal serta terjaga kebersihannya. Meskipun produk ini masih terbilang baru, namun mereka selalu mengedepankan kepuasan dan selalu menyajikan yang terbaik bagi konsumennya (Luluk Mukarromah, 14 mei 2024).

*Berdagang merupakan ibadah, jadi saya niat untuk beribadah, mencari keberkahan masalah laba kita tetap syukuri berapapun yang kita dapatkan” (Luluk Mukarromah, 14 Mei 2024 )*

Dari keterangan tersebut sudah menjadi bukti bahwa Produk minuman “NGOMSU sudah menerapkan prinsip ketuhanan, yaitu bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengatur dan tidak bisa diragukan lagi.

**b. Realistis (Al-Waqiyyah)**

Mewasapadai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan ken keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.(Huda dkk., 2017)

Ibu Luluk mengungkapkan dengan jujur harga yang ditetapkannya, tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Luluk mengungkapkan bahwa, *“Untuk masalah harga, saya menyesuaikan dengan kondisi pasar, kita bersaing dengan cara yang sehat, dan tidak membeda-bedakan pembeli yang satu dengan yang lain. ”(Wawancara Luluk Mukarromah, 14 Mei 2024).*

Berdasarkan analisis peneliti Produk minuman “NGOMSU ini sudah sesuai dengan prinsip realistis, yaitu tidak melakukan penipuan dan berlaku jujur, serta mengungkapkan kedaan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan. Mereka tidak membeda-bedakan antara satu pembeli dengan pembeli yang lain.

Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

**c. Humanistis (*Al-Insaniyah*)**

Humanistis (*Al-Insaniyah*) salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin. (Huda dkk., 2017)

Produk minuman “NGOMSU” dalam melakukan aktivitas sesuai aturan Islam, berikut pernyataan ibu Luluk selaku pemilik usaha “NGOMSU” :

*“Kami disini dengan apa adanya untuk mengambil keuntungan, sesuai dengan aturan Islam dengan mengambil keuntungan yang tidak berlebihan.”* (Wawancara Luluk Mukarromah, 14 Mei 2024).

Untuk melihat apakah strategi pemasaran baik atau tidak dapat dilihat dari hasil penjualan dan cara pemasarannya Produk minuman “NGOMSU” setiap perbulannya.

*“Hasil pemasaran produk pada tiap bulannya sangat mningjat signifikan, ini berarti bahwa strategi pemasaran yang saya lakukan cukup berhasil. Disin saya mengedepankan social media, jadi setiap pembeli datang, saya ambil gambar atau selfi, lalu saya posting di social media.”* (Luluk Mukarromah, 14 Mei 2024)

**Kesimpulan dan Saran**

Dalam melakukan strategi pemasaran Usaha Produk UMKM minuman “NGOMSU” bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Tempat). Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran terletak pada keseimbangan dan integrasi yang efektif dari keempat elemen ini. Setiap elemen harus dirancang dan diimplementasikan dengan baik untuk mendukung satu sama lain dan menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan efektif. Penggunaan 4P secara harmonis membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat, mencapai kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan fitur COD (*Cash On*

*Delivery*). Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan dan daya saing Produk UMKM Minuman “NGOMSU” yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan mengutamakan media social, juga yang paling khas yaitu mengajak selfi pembeli kemudian di posting di social media tersebut.. Penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat menjadikan contoh untuk perusahaan yang lain, bukan hanya margin yang diutamakan namun pelayanan yang baik dapat membuat konsumen terus memilih Produk UMKM Minuman “NGOMSU”.

#### Referensi

- Hidayat, D. (2022). *PEMASARAN BISNIS*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal, Volume 1 Nomor 1 (2022)*, 50–59.
- Huda, N., khudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Kencana.
- Ompusunggu, V. M., Munthe, R. G., & Anggraini, J. (2022). *Strategi Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawati, E. D. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PUSTAKABARUPRESS.
- Ratri, C. (2020). *Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Pebisnis Pemula*. Garuda Mas Sejahtera.
- Sahla, H. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan, Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/268617378.pdf>
- Saputra, H., & Kaharudin, M. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic, Volume 2 Nomor 2 November 2021*.  
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3049194&val=25866&title=ANALISIS%20STRATEGI%20PEMASARAN%20KERIPIK%20TEMPE%20AZZA>

HRA%20DESA%20SUMBER%20RAHAYU%20DALAM%20PERSPEKTIF%20EKONOMI%20ISLAM

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zulkifli Noor, Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.