Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol 12, No. 1, 2025, hlm. 39 - 52
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG 'MERASA' DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR.

Andi Marsya[1], M. Arif Musthofa[2], Nurjali[3], Wandi[4]
[1,2,3,4]Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia
E-mail:andimasya04@gmail.com

Received: September *Revised: Desember* *Accepted: Januari*

ABSTRACT

This research is motivated by the high level of competition among entrepreneurs, especially traders, in attracting consumer attention in order to increase sales. One solution that can be applied is an effective and efficient marketing strategy. This marketing strategy focuses on four main elements known as the marketing mix, namely product, pricing, distribution policy, and promotion. The marketing mix has an important role in ensuring the survival of a business. However, in practice, marketing strategies are often still based on conventional economic principles. Therefore, this study aims to analyze the application of marketing strategies in increasing sales. This study uses a qualitative method with a type of field research. Primary data were obtained through interviews with business owners, employees, and prospective business successors, namely the children of the owner of the banana chips business "Merasa." Meanwhile, secondary data were obtained from various relevant written reference sources. Data collection methods used in this study include interviews, observations, and documentation. The results of data analysis show that marketing strategies in increasing sales can be seen from three main aspects, namely: product strategies that focus on quality and innovation, pricing strategies that set competitive prices, and promotional strategies carried out to expand market reach. Thus, the right and targeted marketing strategy can be the main key in increasing sales and supporting the sustainability of the "Merasa" banana chips business.
***Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Improvement*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan di antara para pengusaha, khususnya para pedagang, dalam menarik perhatian konsumen guna meningkatkan penjualan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran ini berfokus pada empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran, yaitu produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan kelangsungan hidup suatu usaha. Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran seringkali masih berlandaskan prinsip ekonomi konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan calon penerus usaha, yaitu anak pemilik usaha keripik pisang "Merasa."

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber referensi tertulis yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu: strategi produk yang berfokus pada kualitas dan inovasi, strategi harga yang menetapkan harga kompetitif, dan strategi promosi yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan serta mendukung keberlanjutan usaha keripik pisang "Merasa."

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Mix Pemasaran, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, yang ditandai dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus berupaya mempertahankan bisnis mereka serta bersaing demi mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang berkelanjutan dari waktu ke waktu menjadi harapan utama bagi para pelaku bisnis.[1]

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena berfungsi sebagai cara untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan strategi pemasaran diperlukan di semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan di dunia usaha, yang menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini, para pelaku bisnis telah mengembangkan berbagai upaya dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Langkah ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.[2]

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2016). Sementara itu, penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk melakukan pertukaran produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan

[1]Suherman Rosyidi, *'Pengantar Teori Ekonomi'* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 49.
[2] Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003), hlm. 24.

penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen demi mencapai keuntungan yang optima.[3]

Tidak ada satu bisnis pun yang bisa dengan santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena persaingan akan selalu ada, bahkan seringkali persaingan tersebut berlangsung sangat ketat dan tanpa belas kasihan. Persaingan tidak akan peduli apakah modal yang digunakan oleh pesaing berasal dari warisan atau hasil pinjaman. Oleh karena itu, isu persaingan menjadi perhatian utama dalam pemasaran.[4] Penerapan strategi yang tepat memiliki peran krusial dalam memasarkan produk. Tanpa strategi yang baik, segmentasi pasar, penentuan target, dan posisi pasar yang direncanakan tidak akan berjalan sesuai harapan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah perencanaan yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan dalam melaksanakan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.[5]

Dalam konteks ini, usaha keripik pisang Merasa di Kelurahan Parit Culum 1 memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat setempat. Namun, akhir-akhir ini penjualan produk mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya metode pemasaran yang hanya dilakukan di rumah dan toko-toko sekitar. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang 'Merasa' di Kelurahan Parit Culum 1, Kabupaten Tanjung Jabung Timur".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu prosedur atau pendekatan sistematis yang digunakan untuk menemukan atau memahami suatu hal dengan langkah-langkah yang terstruktur. Menurut Mardalis, metode dapat diartikan sebagai cara atau teknik yang digunakan dalam proses penelitian. Istilah "metodologi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, di mana mathodos berarti cara atau jalan, dan logos berarti ilmu.[6] Dengan demikian, metodologi penelitian membahas tata cara atau langkah-langkah sistematis yang berkaitan dengan proses penelitian. Metode dan metodologi memiliki makna serupa, yaitu suatu penyelidikan yang sistematis serta formulasi langkah-langkah atau

[3] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, hlm. 54.

[4] M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 18

[5] Suyanto Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), hlm. 55

[6] Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 24.

pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian. Sementara itu, penelitian dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan pencarian, penyelidikan, dan percobaan dalam bidang tertentu untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman serta meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.[7] Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Peneliti menentukan partisipan penelitian yang meliputi pelaku usaha keripik pisang Merasa, masyarakat sekitar, dan individu yang pernah membeli produk keripik pisang tersebut. Pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman dan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Parit Culum 1, Kecamatan Sabak Barat, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Untuk memperoleh data yang objektif dan valid terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk keripik pisang Merasa, peneliti menerapkan beberapa metode ilmiah sebagai dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menjadi faktor penting, di mana fokus utama adalah pada keakuratan data atau informasi yang dikumpulkan, bukan pada jumlah atau sikap partisipan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi dan penggunaan referensi yang tepat sebagai acuan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan

Usaha keripik pisang Merasa senantiasa berupaya untuk menyediakan produk-produk terbaru dengan variasi rasa yang beragam dan kualitas terbaik. Salah satu produk unggulan yang menjadi bestseller adalah keripik pisang Merasa dengan rasa manis gurih. Produk ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan karena cita rasanya yang unik dan sesuai dengan selera pasar. Dalam prinsip pemasaran, produk merupakan hal yang pertama dan paling utama, karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan, dirasakan, dan dimiliki, sehingga mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

[7] S.Margano, *Metodologi Penelitian Tindakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 2.

Dengan kata lain, produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen agar produk tersebut memiliki daya tarik dan laku di pasaran. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan diminati atau bahkan tidak laku. Oleh sebab itu, penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks usaha keripik pisang Merasa, strategi produk ini diterapkan dengan menghadirkan inovasi berupa varian rasa terbaru yang menarik dan mampu memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Dengan selalu menciptakan variasi rasa yang disukai oleh berbagai kalangan, usaha ini berupaya untuk menjaga loyalitas pelanggan agar mereka selalu ingin kembali membeli produk tersebut. Kualitas rasa yang konsisten dan inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci utama keberhasilan produk dalam mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka permintaan pasar akan meningkat secara otomatis, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi usaha tersebut.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner, keripik pisang Merasa berfokus pada upaya menciptakan cita rasa terbaru dan terbaik sehingga pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Strategi ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan

Setelah produk berhasil dihasilkan dan siap untuk dipasarkan, langkah selanjutnya yang sangat penting adalah menetapkan kebijakan harga yang sesuai. Penentuan harga ini harus dilakukan dengan cermat karena harga memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik produk di mata konsumen dan kemampuan usaha untuk bersaing di pasar. Dalam hal ini, penetapan harga keripik pisang Merasa mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kesepakatan antara produsen dan konsumen, harga standar yang berlaku di pasar, serta harga yang ditetapkan oleh usaha sejenis atau para pesaing.

Harga keripik pisang Merasa relatif kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari usaha lain, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen. Selain itu, dalam praktiknya, pengecer atau pembeli sering kali datang untuk mencari informasi terkait harga produk, terutama jika produk tersebut sudah dikenal dan

ditawarkan di pasar. Faktor kemudahan akses dan relevansi kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut juga turut mempengaruhi fleksibilitas dalam penentuan harga.

Dalam proses penjualan, harga produk ditawarkan secara langsung kepada konsumen atau pengecer. Penawaran harga ini dapat bervariasi tergantung pada kondisi tertentu, seperti jumlah pembelian, kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta pertimbangan daya beli konsumen. Variasi harga ini memungkinkan usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan fleksibilitas dalam transaksi, baik dalam skala kecil maupun besar.

Dengan kebijakan harga yang fleksibel namun tetap mempertahankan kualitas produk, usaha keripik pisang Merasa mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka. Harga yang terjangkau, bersaing, dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar akan memberikan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat bukan hanya tentang angka nominal, tetapi juga tentang bagaimana harga tersebut dapat menciptakan nilai yang seimbang antara keuntungan usaha dan kepuasan konsumen.

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting dan perlu dilakukan oleh setiap dunia usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Keberhasilan suatu strategi pemasaran produk tidak hanya bergantung pada mutu pelayanan yang diberikan, penetapan harga yang kompetitif, atau saluran distribusi yang tepat, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempromosikan kelebihan-kelebihan produk atau jasa tersebut kepada publik. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Bagi suatu perusahaan penghasil produk, seperti usaha keripik pisang Merasa, promosi menjadi alat yang sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen serta calon konsumen mengenai kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai kelebihan produk, seperti rasa, kualitas, dan inovasi yang dimiliki oleh keripik pisang Merasa. Proses promosi ini memungkinkan konsumen untuk mencoba dan merasakan produk secara langsung, sehingga mereka bisa membandingkan dan memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi dan harapan mereka.

Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mengedukasi konsumen mengenai nilai lebih yang dimiliki produk, baik itu dari segi rasa yang unik dan berbeda, kualitas bahan yang digunakan, maupun berbagai varian rasa yang tersedia. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman langsung yang memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Peningkatan penjualan yang terjadi sebagai hasil dari promosi tidak hanya terjadi melalui pengenalan produk, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka coba, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Dengan kata lain, promosi menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran usaha keripik pisang Merasa, karena dapat memberikan dampak langsung terhadap kesuksesan penjualan produk, sekaligus memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Keberhasilan promosi yang dilakukan akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Sebagaimana yang telah diketahui, setiap individu atau kelompok yang menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam dunia bisnis, memiliki kebebasan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya[8]. Kebebasan ini memberikan ruang bagi siapa saja untuk mengembangkan usaha dan meraih profit yang optimal. Namun, dalam perspektif seorang Muslim, kebebasan ini tidak bersifat mutlak, karena setiap tindakan dalam ekonomi dan bisnis harus selalu sejalan dengan prinsip-prinsip iman dan etika yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Dalam hal ini, meskipun seorang Muslim diberikan kebebasan untuk mencari keuntungan, ia tetap harus memperhatikan batasan-batasan yang diajarkan dalam agama, sehingga tidak terjebak dalam praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Strategi Pemasaran Prespektif Islam

Hal ini juga berlaku dalam praktik pemasaran, yang tidak dapat dipisahkan dari penggunaan berbagai media pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa kepada

[8] Assauri Sofjan, 2018 Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14, Jarkarta: Rajawali Pers

calon pembeli[9]. Pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik pisang Merasa juga berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadist sebagai sumber utama. Artinya, dalam setiap aktivitas pemasaran, usaha keripik pisang Merasa senantiasa menjaga agar segala praktik yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, seperti menghindari transaksi yang merugikan salah satu pihak atau mengambil keuntungan yang tidak adil.

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik pisang Merasa selalu mengedepankan nilai-nilai moral yang terkandung dalam ajaran Islam, seperti kejujuran, amanah (tanggung jawab), kemurahan hati, ketepatan waktu, dan empati. Semua nilai tersebut diterapkan dalam setiap interaksi bisnis, baik dalam hubungan dengan konsumen maupun dengan rekan bisnis lainnya. Prinsip-prinsip ini diharapkan dapat mewujudkan suatu sistem ekonomi yang adil dan rasional, di mana setiap pihak dapat memperoleh manfaat yang seimbang tanpa ada pihak yang dirugikan. Dengan cara ini, usaha keripik pisang Merasa berupaya untuk menciptakan pemberdayaan ekonomi umat yang berdasarkan pada keadilan dan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai contoh, dalam proses penjualan produk, usaha keripik pisang Merasa tidak pernah melakukan praktik curang, seperti mengurangi jumlah pesanan atau memberikan barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Hal ini menunjukkan komitmen usaha keripik pisang Merasa untuk menjalankan bisnis secara transparan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang pada gilirannya tidak hanya mendatangkan keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dalam jangka panjang, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk masyarakat luas. Dengan menjaga integritas dalam setiap aspek bisnis, usaha ini berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi ekonomi umat, serta memberikan contoh praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Dalam promosi usaha keripik pisang Merasa, mereka selalu menjaga prinsip untuk tidak menjatuhkan atau menjelekkan pesaing, karena pada dasarnya, dalam pandangan mereka, pesaing juga merupakan saudara seiman yang memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam menjalankan usaha. Usaha keripik pisang Merasa lebih memilih untuk fokus pada upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, tanpa harus merendahkan usaha lain. Salah satu cara yang dilakukan

[9] Danang Suyanto, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep*, Kasus, dan Psikologi Bisnis, (Yogyakarta: Caps, 2013).

untuk menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas barang yang mereka jual. Dengan cara ini, konsumen tetap merasa yakin dan percaya bahwa produk yang mereka beli di usaha keripik pisang Merasa memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Usaha keripik pisang Merasa sangat peduli dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena mereka memahami bahwa pelayanan yang baik dan produk berkualitas merupakan kunci untuk memenangkan hati konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam, yang mendorong umatnya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada sesama. Dalam Islam, dianjurkan untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa, tetapi juga untuk memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan bebas dari penipuan dan kecurangan, serta selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa atau produk yang ditawarkan.

Selain itu, usaha keripik pisang Merasa juga sangat memperhatikan pentingnya menepati janji dan menjaga integritas dalam setiap aspek bisnis, termasuk dalam hal kualitas dan kuantitas barang yang dijual. Mereka berusaha untuk tidak melakukan tindakan curang atau menipu konsumen, sehingga setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah transaksi yang transparan dan adil. Dalam hal ini, usaha keripik pisang Merasa tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga berusaha untuk menciptakan sebuah lingkungan bisnis yang etis, berdasarkan pada prinsip kejujuran dan keadilan, yang pada akhirnya akan membawa berkah bagi usaha mereka serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Dengan strategi tersebut, usaha keripik pisang Merasa tidak hanya berusaha memberikan produk terbaik untuk konsumennya, tetapi juga berupaya untuk menjadi contoh dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan prinsip-prinsip moral yang tinggi dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha.

Islam memberikan kebolehan dalam hal penetapan harga jual dalam suatu perusahaan, dengan syarat bahwa dalam transaksi jual beli tersebut, kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, harus merasa senang dan rela untuk melakukan transaksi tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak manapun. Dengan kata lain, penetapan harga dalam Islam haruslah dilakukan dengan prinsip kesepakatan yang adil dan sukarela, di mana tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau dirugikan dengan harga

yang telah disepakati. Dalam konteks ini, usaha keripik pisang Merasa memahami bahwa harga yang ditetapkan dalam proses jual beli tidak selalu harus lebih rendah atau murah, karena hal tersebut justru dapat merusak harga pasar yang telah ada dan dapat berdampak buruk bagi stabilitas pasar secara keseluruhan.

Manajemen usaha keripik pisang Merasa dalam menentukan harga selalu memperhitungkan berbagai faktor yang berhubungan dengan biaya produksi, kebutuhan konsumen, serta posisi pasar yang ingin dijangkau. Dalam hal ini, mereka telah mempertimbangkan segmen pasar yang menjadi target mereka, yakni kalangan menengah ke bawah, sehingga harga yang ditetapkan tetap terjangkau oleh konsumen tanpa merusak struktur harga yang ada di pasar. Penetapan harga yang dilakukan oleh usaha keripik pisang Merasa juga sangat memperhatikan ongkos produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga harga yang dipasang mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan untuk menutupi biaya produksi dan keuntungan yang wajar, tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan.

Selama harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan kesadaran penuh dan rasa rela untuk membeli produk tersebut, maka tidak ada masalah yang timbul dalam hal penetapan harga tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan dalam ajaran Islam, yang mengharuskan transaksi jual beli dilakukan dengan rasa sukarela dan tanpa adanya penipuan atau eksploitasi dari pihak manapun. Menurut Adi W. Karim, penentuan harga dalam pasar pada dasarnya dipengaruhi oleh dua kekuatan utama, yakni kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran, yang keduanya saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain[10]. Dalam konteks Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran ini haruslah terjadi dengan prinsip kerelaan kedua belah pihak, tanpa ada pihak yang dirugikan atau dipaksa untuk menerima kondisi yang tidak menguntungkan. Dengan demikian, usaha keripik pisang Merasa berusaha untuk menjaga keseimbangan antara harga yang wajar, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, yang semuanya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang adil dan transparan.

Strategi promosi yang dijalankan oleh usaha keripik pisang Merasa dilakukan dengan memanfaatkan media iklan yang dirancang secara khusus untuk menyampaikan pesan yang benar dan jelas mengenai produk yang mereka tawarkan. Iklan yang dibuat

[10] Ismail Yusanto, M. Karebet Widjayakusuma, "Menggagas Bisnis Islami" Jakarta, 2002

oleh usaha keripik pisang Merasa berisi informasi yang akurat mengenai usaha ini, tanpa ada penambahan atau pengurangan yang berlebihan. Tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk memperkenalkan produk dengan cara yang menarik, namun tetap menjaga kebenaran dan integritas dalam penyampaian pesan. Iklan ini dirancang dengan menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen, namun tetap berlandaskan pada kenyataan dan fakta yang ada, sehingga tidak ada klaim atau janji yang dilebih-lebihkan.

Promosi yang dilakukan oleh usaha keripik pisang Merasa ini sah dan diperbolehkan, karena dalam proses penyampaian informasi tersebut, usaha ini memastikan bahwa isi promosi yang diberikan kepada konsumen adalah jujur, benar, dan tidak mengandung unsur penipuan. Tidak ada upaya untuk melebih-lebihkan kualitas atau manfaat produk secara tidak wajar, dan tidak ada informasi yang disampaikan yang bisa menyesatkan konsumen. Dengan demikian, promosi yang dilakukan berfokus pada kejujuran dan transparansi, serta menjaga kredibilitas usaha tersebut di mata konsumen.

Apabila strategi promosi yang diterapkan ini ditinjau lebih dalam, maka dapat disimpulkan bahwa usaha keripik pisang Merasa berkomitmen untuk menyampaikan pesan promosi yang benar-benar mencerminkan kenyataan. Promosi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa ada unsur penipuan, dan tanpa banyak berlebihan atau bersumpah yang tidak perlu. Hal ini menunjukkan bahwa usaha keripik pisang Merasa mengutamakan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga membangun hubungan yang sehat dan saling menguntungkan antara usaha tersebut dan para pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik pisang Merasa dalam upaya meningkatkan penjualannya memang memerlukan sebuah perencanaan dan implementasi strategi yang matang, yang meliputi beberapa aspek penting, seperti pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, serta pelaksanaan promosi yang efektif dan menarik. Strategi pengembangan produk mencakup usaha untuk menciptakan inovasi dan kualitas yang konsisten, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan serta selera konsumen. Di sisi

lain, penetapan harga juga harus dilakukan dengan cermat, agar harga yang ditawarkan sesuai dengan biaya produksi dan tetap dapat diterima oleh segmen pasar yang menjadi target usaha, tanpa mengorbankan kualitas atau merusak struktur harga yang ada di pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan haruslah terencana dengan baik, menggunakan berbagai media yang tepat dan menyampaikan informasi yang jelas serta menarik, guna menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, dalam hal promosi, usaha keripik pisang Merasa juga memastikan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, tidak ada upaya untuk merugikan usaha keripik pisang lainnya, dan mereka tidak melihat usaha keripik pisang lainnya sebagai pesaing yang harus dijatuhkan. Sebaliknya, usaha keripik pisang Merasa menganggap bahwa setiap usaha di bidang yang sama adalah bagian dari ekosistem yang saling mendukung dan memperkaya, dengan tujuan bersama untuk memberikan produk berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak mengarah pada persaingan yang merugikan, melainkan lebih pada upaya untuk memperkuat posisi usaha mereka di pasar melalui pendekatan yang adil, transparan, dan beretika, yang tidak hanya menguntungkan bagi usaha keripik pisang Merasa, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha lainnya.

REFERENSI

Abdullah, T. (2016). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Alma, B. (2003). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Amin, M. S. (2006). *Asuransi syariah dan asuransi konvensional (teori, sistem, aplikasi dan pemasaran).* Jakarta: Kholam Publishing.

Assauri, S. (2018). *Manajemen perusahaan dasar, konsep & strategi* (Edisi 1, Cetakan Ke-14). Jakarta: Rajawali Pers.

Berlianti, M. (2015). *Analisis strategi pemasaran usaha keripik pisang skala kecil dan dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat sekitar di sentra industri keripik Kota Bandar.* Universitas Sriwijaya.

Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta.

David, F. R. (2004). *Manajemen strategi konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Hitt, M. (1997). *Manajemen strategis.* Jakarta: Erlangga.

Hasan, I. M. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ismail, Y., & Widjayakusuma, M. K. (2002). *Menggagas bisnis Islami.* Jakarta.

Kasihati, E. (2022). *Analisis strategi pemasaran agroindustri keripik pisang Charisma di Kota Bandar Lampung.* Universitas Lampung.

Koentjaraningrat. (2007). *Metode-metode penelitian masyarakat.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kusumastuti, A., & Khoirin, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif.* Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Mardalis. (2004). *Metode penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Margano, S. (2010). *Metodologi penelitian tindakan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Marlin. (2023). *Strategi pengembangan bisnis percetakan di One Stop Design Pacitan dalam perspektif ekonomi Islam.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Nazir, M. (2014). *Metode penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Oei, I. (2009). *Marketing for everyone.* Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Pamerdi, U. (2022). *Analisis strategi pemasaran produk keripik pisang Muli Industry Keripik Bintang Buah di Bandar Lampung.* Universitas Lampung.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Ramadhani, F. H. (2022). *Strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha keripik pisang Bunkey Makassar dalam perspektif Islam.* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Rasyid, S. (2005). *Bimbingan santri mandiri.* Jakarta Timur: PT Citrayudha Alamanda Perdana.

Rivai, V. (2012). *Islamic marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Salamun, M. (2023). *Analisis strategi pemasaran usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero, Kabupaten Panti, Kabupaten Jember.* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Setiawan, B. (2020). *Analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga Keripik Pisang Ridho Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.* Universitas Riau.

Setiawan, E. (2022). *Analisis strategi pemasaran agroindustri keripik pisang Charisma di Kota Bandar Lampung.* Universitas Lampung.

Setiawati, L. *Harga dalam perspektif Islam.* Retrieved from https://www.scribd.com/doc/183399433/ (Diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 21.36).

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugono, B. (2003). *Metode penelitian hukum.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Taufiq, A. M. (2005). *Dinamika pemasaran (Jelajahi & Rasakan).* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Triton. (2008). *Marketing strategic.* Yogyakarta: Tugu Publisher.

Umar, H. (1997). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. (1981). *Manajemen pemasaran dan penjualan.* Bandung: Sinar Baru.