

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERIPIK DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Adad Suhada^{1*}, Iwan Setiawan², Sekhruri³
^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang, sekhruri6@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Industri keripik Widya Kota Cianjur yaitu suatu usaha makanan yang mengolah bahan baku ubi menjadi jajanan khas di Kota Cianjur yang banyak dicari untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Cianjur, faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis keripik Widya ialah dikarenakan produk keripik yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri keripik Widya dalam meningkatkan pendapatan dan bagaimana hambatan yang dihadapi oleh industri keripik Widya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu menggunakan informasi yang di peroleh dari sasaran penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, verifikasi (penarikan kesimpulan). Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran; Pendapatan; Etika Bisnis Islam.

Abstract: The Widya chip industry in Cianjur City is a food business that processes sweet potato raw materials into a typical snack in Cianjur City which is much sought after to be used as souvenirs typical of Cianjur City. The problem in this study is how the marketing strategy applied by the Widya chips industry in increasing revenue and how the obstacles faced by the Widya chips industry. This type of research is field research that uses information obtained from further research targets or respondents through data collection instruments such as interviews, observations, and documents. The data analysis technique in this study uses data reduction, data presentation, verification (drawing conclusions). Based on the research results, it is stated that marketing strategy for every company has a very important function, some of these important functions are as an organizational response to respond and adapt to the environment throughout the business cycle, as an effort to differentiate itself from competitors, as a key to success in facing change. business environment, as a guide in allocating company resources and efforts, and as a fundamental tool for achieving company goals.

Keywords: Marketing; Income; Islamic Business Ethics.

Article History:

Received : 27-06-2024
Revised : 28-07-2024
Accepted : 30-08-2024
Online : 21-09-2024

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma dan Priansa, 2015).

Marius P. Angapior dikutip (Sudirman, 2020) menjelaskan bahwa promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasullulah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelasakan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin" walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakan karena memang sudah menjadi kebutuhannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).

Dalam jual beli terdapat 4 macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentanan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedan akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai

dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah social (Alma dan Priansa, 2015).

Prinsip ini didasarkan pada surah QS. Al-Maidah/5: 8 yang artinya: "Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan competitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

Moh. Rifa'I dikutip (Fasa, 2020) menjelaskan bahwa Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan atau gharar dalam segala hal, karena Gharar dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihakpun yang dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan fatahanah dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti puji yang tidak sesuai dengan aslinya.

Allah Swt berfirman QS. Al-Muthaffifiin/83 :1-3 yang artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. contohnya perusahaan yang mempromosikan barangnya melalui periklanan yang tidak jujur dan tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.

Begitu pentingnya suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin ketat. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang "Pemasaran" atau "Marketing".

Tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha. Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahillah didapat penghasilan.

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa di kenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fee), bunga, dividen, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya perusahaan (Sangadah, 2017).

Prinsip pemasaran yang berakhlik seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistik, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak.

Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Salah satunya adalah industri kecil, industri tersebut perlu mendapat perhatian dikarenakan industri kecil tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian angkatan kerja namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya mengentasan kemiskinan. Selain itu industri kecil juga dapat memberikan tambahan penghasilan bagi keluarga, juga berfungsi sebagai strategi dalam mempertahankan hidup ditengah krisis ekonomi masyarakat (Supristiwendi dkk, 2018).

Industri kecil yang dimaksud disini merupakan industri keripik salah satu jenis usaha yang banyak peminatnya. Semakin banyak orang yang menjalankan usaha ini, sehingga dapat menghadirkan beragam pilihan untuk pelanggan. Namun tidak semua usaha yang menjalankan bisnis ini dapat bertahan lama. Sehingga pengusaha yang bekerja keraslah yang dapat bertahan. Tidak hanya itu, kreatifitas, inovasi, dan lokasi juga diperlukan dalam meraih kesuksesan usaha ini, tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Dalam Islam juga dikatakan, demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan (Djakfar, 2008).

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan

sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (Ali, 2010).

Salah satu usaha keripik yang dapat bertahan dan dapat bersaing dengan produk yang serupa adalah usaha keripik Widya kota Cianjur. Usaha keripik Widya kota Cianjur sudah familiar dikalangan masyarakat Kota Cianjur dan sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa peminat terhadap usaha keripik Widya kota Cianjur sangat tinggi, hal tersebut ditandai dengan banyaknya konsumen yang terus berdatangan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan, mengingat usaha keripik Widya kota Cianjur dapat bertahan dalam situasi banyaknya persaingan produk yang serupa. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan lebih jauh tentang kesuksesan pada industri keripik Widya di Kota Cianjur. Untuk itu penulis mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Widya Kota Cianjur Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data sekunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2021) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Analisis Strategi

Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Nasem, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifin, 2024).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang memberikan pandangan terkait Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Hanafiah, 2021) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Arifudin, 2022) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Saepudin, 2020).

Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2023). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Rahayu, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Jumiati, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

Menurut Muhamad dalam (Arifudin, 2018) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Industri Keripik Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran sesuai dengan perusahaan tersebut. hal ini penting karena diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/ calon konsumen agar mau berbelanja, agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang kewirausahaan industri keripik Widya, dalam memasarkan suatu produknya memang tidaklah mudah, apalagi produknya (keripik) tersebut belum dikenal oleh masyarakat umumnya.

Menurut Kotler dikutip (Sofyan, 2020), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Adapun (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, dinamakan dengan customer managed relationship.⁹ yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Seiringnya berjalan waktu, industri keripik Widya sudah banyak dikenal oleh masyarakat umumnya sebagai makanan ringan dan salah satu oleh-oleh dari kota Cianjur. Namun semakin banyaknya usaha dalam bidang kewirausahaan ini, tentu saja menjadikan tantangan bagi pemilik usaha. Dan pemilik usaha tersebut selain harus mencari cara untuk hal tersebut pemilik usaha juga harus mencari minat konsumen, dan juga harus mampu menghadapi persaingan pasar pengusaha lainnya yang terlebih dahulu telah memasarkan produknya yang sama. Keadaan yang seperti ini maka menuntut agar pengusaha keripik Widya untuk mampu mengelola usaha dengan sebaik-baiknya dalam kondisi dan kemampuan yang ada.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiatör (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma, 2006).

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P in marketing. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas marketing mix. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas marketing mix atau bauran pemasaran (Gunaram dan Sudibyo., 2008).

Mengenai strategi yang dijalankan industri keripik Widya. Dalam memasarkan produk keripik Widya agar menarik minat konsumen dengan cara menitipkan dan menawarkan keripik ke warung-warung, toko, dan swalayan sebagai oleh-oleh disekitaran kota Cianjur, dan diluar Kota Cianjur yaitu seperti Bandung, Subang. dengan sekitaran harga dan ukuran yang berfariasi, dan juga selalu menjaga kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang kami sediakan. Dari segi harga pihak Industri keripik Widya juga menawarkan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

Hambatan Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Industri Keripik Dalam Meningkatkan Pendapatan

Hambatan yang terjadi pada usaha keripik sudah banyak sekali yang muncul, bahkan banyak sekali berbagai macam jenis-jenis keripik lainnya. Jadi hambatan yang sering terjadi yaitu pembeli menjadi sepi atau berkurangnya minat konsumen. Selain itu juga terdapat hambatan-hambatan lainnya seperti bahan baku yang sangat terbatas, pada musim-musim tertentu, terkadang pada musim itu tidak ada musim buah, seperti pisang dan ubi, memang ubi tersebut pemasoknya dari luar daerah akan tetapi jika tidak musim ubi, ubi yang dikirimkan tidak terlalu bagus seperti biasanya, sehingga ketika diolah menjadi keripik akan merusak citra rasa, warna dan lainnya, sehingga dapat menurunkan kualitas produk dan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dan dapat mengurangi tingkat pendapatan yang ada.

Berdasar pada hambatan yang ada, sangat penting mengoptimalkan 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. Menurut (Arifudin, 2021) bahwa fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif

sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan (Bairizki, 2021).

Upaya meningkatkan Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Industri Keripik

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha keripik Widya memang sudah sesuai dengan ketentuan dalam strategi pemasaran islami. Dilihat dari harga, industri keripik Widya tidak terlalu tinggi dalam menerapkan harga terhadap produknya, hal ini sesuai dengan apa yang telah diajarkan didalam islam. Dari segi produksi industri keripik Widya juga sudah sesuai dengan ketentuan dalam strategi islami, yaitu tidak menjual barang yang haram, seperti mencampurkan sesuatu yang dilarang atau yang dapat membahayakan. Dari segi promosi, industri keripik Widya juga melakukan kegiatan dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung atau mempromosikannya dengan cara yang jujur dan apa adanya, tidak dengan cara menipu.

Menurut (Ali, 2010) bahwa strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Hambatan yang dihadapi oleh industri keripik Widya adalah banyak munculnya usaha keripik-keripik lainnya, sehingga sudah banyak sekali berbagai macam jenis-jenis keripik lainnya, maka yang terjadi adalah pembeli menjadi sepi atau berkurangnya minat konsumen, selain itu hambatan yang dihadapi yaitu bahan baku yang sangat terbatas, pada musim-musim tertentu, sehingga ketika bahan bakunya terbatas maka produksinya juga akan sedikit, karna ketika bahan bakunya yang dikirimkan oleh pemasok tidak terlalu bagus, maka setelah diolah menjadi keripik, akan merusak citra rasa, warna, dan lainnya, sehingga dapat menurunkan kualitas produk dan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen serta dapat mengurangi tingkat pendapatan yang ada.

Menurut (Kotler dan Keller., 2008) bahwa upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada

pemasaran dana pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Industri keripik Widya tentunya berupaya untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan makanan khas kota Cianjur, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan. Berbagai cara dan upaya dilakukan untuk meningkatkan pendapatan termasuk harus lebih berenovasi lagi agar usaha semakin maju dan berkembang agar dengan mudah meningkatkan pendapatan.

Menurut (Syafe'i, 2001) bahwa bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi pada pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama ada empat, yaitu: 1) Ba'l (Penjual). 2) Mustari (Pembeli), 3) Shegat (Ijab dan Qabul), serta 4) Ma'qud'alaih (Benda atau Barang).

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha industry keripik Widya dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari perspektif strategi pemasaran islami, keripik Widya telah sesuai menetapkan teori dan konsep strategi islami yaitu: usaha keripik Widya juga sangat menjaga kualitas produknya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Dan harga yang diterapkan juga sesuai dengan ukuran pengemasannya, semakin besar pengemasannya maka semakin tinggi pula harganya, yang harga tersebut tidak merugikan orang lain. Pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw. yaitu Siddiq (jujurnya, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif) yang diterapkan oleh Tim Marketing, baik outlet dan online.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran bahwa seluruh karyawan, tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menanamkan ajaran Nabi Muhammad saw., dalam berdagang.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Terima kasih kepada Ketua STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan kesempatan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Terima kasih kepada Ketua LP3M dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan hasil penelitian ini.
3. Terima kasih kepada para Dosen STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
4. Terima kasih kepada responden, yang sudah berkenan terlibat dalam proses penelitian.
5. Terima kasih kepada keluarga.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alma. (2006). *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma dan Priansa. (2015). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, A. (2024). The Relationship Between Classroom Environment, Teacher Professional Development, and Student Academic Performance in Secondary Education. *International Education Trend Issues*, 2(2), 151–159.
- Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 209–218.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing.

- Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Djakfar. (2008). *Etika Bisnis Islam Tatakan Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Gunaram dan Sudibyo. (2008). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Primas.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Jumiati, E. (2024). Women's Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1568–1576.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Marketing Management* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nasem, N. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan Stit Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 209–218.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
- Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.
- Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur'an Education Institutions Qurrota A'yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14331–14338.
- Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan

- Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, 3(3), 255–273.
- Sangadah. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Supristiwendi dkk. (2018). Analisis Break Even Point Usaha Keripik Pedas "Mustika" Di Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. *Agrisamudra, Jurnal Penelitian*, 5(1), 59–66.
- Syafe'i, R. (2001). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.