

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Buah Nanas Pada Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru

Hareastoma¹, Ayu Lestari², Rafidah³,

¹²³ Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: hareastoma@uinjambi.ac.id¹, ayuulestary2003@gmail.com²,
rafidahera@uinjambi.ac.id,

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini yaitu *omzet* penjualannya mengalami penurunan secara drastis pada bulan September 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk olahan Buah Nanas dengan menggunakan analisis SWOT pada Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru dengan jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 5 informan yaitu pemilik, karyawan dan 3 pelanggan. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang mana dapat dilihat dari bauran pemasaran yang digunakannya yaitu bauran pemasaran 9P (*product* (produk), *price* (Harga), *Promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (sabar). Dan telah mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Serta menggunakan analisis SWOT: *Strengths* (kekuatan) yaitu lahan parkir yang luas, memiliki banyak jenis produk, desain produk yang unik, bahan baku berkualitas, harga yang bervariasi dan proses produksi yang menggunakan alat modern. *Weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan modal dan volume produksi masih kurang. *Opportunities* (peluang) yaitu memiliki banyak jenis produk, lokas usaha strategis, desain produk yang menarik dan menerapkan sistem PO dan COD. *Threath* (ancaman) yaitu bahan baku mahal, faktor cuaca dan meningkatnya persaingan usaha sejenis.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT*

Abstract

The background of this research is that sales turnover will decline drastically in September 2023. This research aims to determine sharia marketing strategies in increasing sales of processed pineapple products using SWOT analysis at Yusra Sejahterani Home Industry, Tangkit Baru Village with the number of informants in this research a total of 5 informants, namely the owner, employees and 3 customers. This type of research is descriptive qualitative, namely using primary data and secondary data. The data collection technique in this research uses observation, interview and documentation techniques. Meanwhile, the data analysis used is data reduction, data presentation and verification. The results of this research explain that the marketing strategy at Yusra Sejahterani Home Industry in Tangkit Baru Village has implemented a sharia marketing strategy which can be seen from the marketing mix used, namely the 9P marketing mix (product), price, promotion, place (place), people, process, physical evidence, promise and patience. And has followed the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW and used SWOT analysis: Strengths, namely large parking area, has many types of products, unique product designs, quality raw materials, varying prices and a production process that uses modern equipment. Weaknesses (weaknesses) are limited capital and production volumes are still lacking product types, strategic business locations, attractive product designs and implementing PO and COD systems, namely expensive raw materials, weather factors and increasing competition from similar businesses.

Keywords: *Sharia Marketing strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Pemasaran Syariah merupakan kegiatan berbisnis yang dilandasi dengan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, kesabaran dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami atau pun sesuai dengan perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah dalam sebuah kegiatan pemasaran yaitu untuk kebaikan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan pemerintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kebaikan bagi dirinya. Dalam Islam, sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kecurangan (Putri, 2021).

Pada prinsip syariah, strategi pemasaran syariah terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor yang dapat merugikan pelanggan, dalam arti lain bahwa pemasar harus mengedepankan kejujuran dalam mempromosikan barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasar juga harus sabar dalam melayani pelanggannya (Estefany et al., 2022). Menjalankan sebuah bisnis harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Mutia., 2024).

Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi merupakan tempat yang memiliki volume produksi Nanas yang sangat tinggi di Provinsi Jambi. Olahan Buah Nanas sangat banyak ditemui di desa ini, seperti yang terdapat pada Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru. Home Industri Yusra Sejahterani merupakan Home Industri yang dipimpin oleh ibu Hj. Siti Hajar yang berdiri dari tahun 1996 dan merupakan Home Industri yang pertama kali berdiri di Desa Tangkit Baru. Home Industri Yusra Sejahterani telah banyak memproduksi olahan Buah Nanas. Pada saat ini, terdapat beberapa produk olahan buah Nanas pada Home Industri Yusra Sejahterani. Adapun olahan Buah Nanas di Home Industri tersebut seperti Selai Nanas Goreng, BOLNAS (Bola-Bola Nanas), Ceningrara Nanas, Permen Jelly Nanas, Snack Nanazzz *Chocolate*, Nanas Goreng, Lempok Nanas, NASKING (Nanas Kering), Selai Nanas, Sirup Nanas dan masih banyak lagi. Adapun produk olahan buah nanas yang paling *best seller* yaitu selai nanas goreng dan merupakan produk pertama Home Industri Yusra Sejahterani. Hampir rata-rata semua supermarket di Jambi menjual olahan produk dari Home Industri Yusra Sejahterani. Dodol Nanas yang bahan bakunya dari Buah Nanas hanya ada di Provinsi Jambi dan tidak dimiliki oleh daerah-daerah lain sehingga membuat oleh-oleh ini bisa menjadi *icon* dari Provinsi Jambi.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama ibu Hj. Siti Hajar selaku pemilik Home Industri Yusra Sejahterani desa Tangkit Baru.

Ibu Hj. Siti Hajar mengatakan bahwa:

“Dalam bagian pemasaran, saya masih kesulitan menentukan sasaran pemasaran produk saya, entah mau dipasarkan ke usia anak-anak, dewasa atau orang tua” (Hajar, 2022).

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik Home Industri Yusra Sejahterani kesulitan dalam menentukan target pemasarannya (*Targeting*).

Ibu Hj. Siti Hajar mengatakan bahwa:

“Kalau menjadi kasir saya sendiri, karyawan saya beri tanggung jawab dibagian produksi, pengemasan dan pemasaran” (Hajar, 2022).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik Home Industri Yusra Sejahterani tidak memberikan tanggung jawab kepada karyawannya untuk menjadi kasir. Karyawannya hanya bekerja dibagian produksi, pengemasan dan pemasaran. Sehingga membuat toko tersebut tutup apabila pemilik Home Industri Yusra Sejahterani sedang ada kegiatan lain.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan bersama Ibu Anggi Trisnawati selaku pelanggan Home Industri Yusra sejahterani Desa Tangkit Baru.

Ibu Anggi Trisnawati mengatakan bahwa:

“Menurut saya, tampilan gambar ataupun video yang di upload di Instagram, Facebook dan Tiktok masih kurang menarik, captionnya juga masih kurang menarik, bahkan ada beberapa gambar maupun video yang diupload tidak ada captionnya” (Trisnawati, 2023).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Home Industri Yusra Sejahterani di sosial media masih kurang menarik sehingga membuat para pelanggan masih ragu-ragu dalam membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data penjualan bulanan dari Home Industri Yusra Sejahterani selama 1 tahun terakhir yang peneliti dapat langsung dari pemilik Home Industri Yusra Sejahterani. *Omzet* penjualan Home Industri Yusra Sejahterani mengalami peningkatan dan penurunan dalam kurun waktu 1 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data *omzet* penjualan Home Industri Yusra Sejahterani sejak Oktober 2022 sampai dengan September 2023 sebagai berikut:

Tabel
Data *Omzet* Penjualan Home industri Yusra Sejahterani 1 Tahun Terakhir (Oktober 2022 – September 2023)

No	Bulan	<i>Omzet</i> Penjualan	Keterangan
1	Oktober	Rp. 27.580.000	Tetap
2	November	Rp. 22.455.000	Turun
3	Desember	Rp. 29.730.000	Naik
4	Januari	Rp. 29.670.000	Turun
5	Februari	Rp. 22.725.000	Turun
6	Maret	Rp. 48.050.000	Naik
7	April	Rp. 56.450.000	Naik
8	Mei	Rp. 35.420.000	Turun
9	Juni	Rp. 45.804.000	Naik
10	Juli	Rp. 32.108.000	Turun
11	Agustus	Rp. 29.600.000	Turun
12	September	Rp. 20.180.000	Turun

Sumber Data: Wawancara dengan Ibu Hj. Siti Hajar, pemilik Home Industri Yusra Sejahterani, Desa Tangkit Baru

Berdasarkan tabel diatas, *omzet* penjualan Home Industri Sejahterani mengalami peningkatan sebanyak 5 kali dan mengalami penurunan sebanyak 7 kali. Adapun *omzet* penjualan Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru pada bulan November 2022 mengalami penurunan disebabkan karena kurangnya bahan baku. Pada bulan Desember 2022-Januari 2023 *omzet* penjualan dapat dikatakan stabil. Pada bulan Februari 2023 *omzet* penjualan mengalami penurunan disebabkan karena kurangnya bahan baku. Pada bulan Maret-April 2023 *omzet* penjualan mengalami peningkatan secara drastis disebabkan karena memasuki bulan Ramadhan sehingga banyak masyarakat yang membeli produk olahan Buah Nanas sebagai kue lebaran. Pada bulan Mei 2023 *omzet* penjualan dapat dikatakan stabil. Pada bulan Juni 2023 penjualan mengalami peningkatan disebabkan karena memasuki bulan Zulhijjah sehingga banyak masyarakat yang membeli produk olahan Buah Nanas sebagai kue lebaran. Pada bulan Juli-Agustus 2023 *omzet* penjualan dapat dikatakan stabil. Namun, pada bulan September 2023 *omzet* penjualan mengalami penurunan secara drastis, ini disebabkan karena kurangnya bahan baku sehingga banyak varian produk olahan Buah Nanas yang tidak diproduksi lagi.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi ini disusun untuk membentuk tanggapan terhadap perubahan luar dari suatu organisasi. Perubahan dari luar tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan didalam perusahaan dari suatu organisasi. Untuk melihat berapa jauh suatu organisasi tersebut dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang datang dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal yaitu dengan menggunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini (Rahim, 2017). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri dapat menentukan harga. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut dapat dilihat dari produksi, konsumsi dan distribusi. Pemasaran inilah yang akan menjadi penghubung antara kegiatan produsen dan konsumen (Fanani, 2017).

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa dengan tidak melanggar kaidah-kaidah dalam Islam. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran dalam Islam juga memaksimalkan nilai atau manfaat dari barang yang diperjualbelikan agar tidak terdapat penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak. Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan-aturan dagang dalam Islam. Sehingga pemasar Islam mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, yaitu antara hubungan manusia dengan Allah atau disebut *hablum minallah* dan antara hubungan manusia dengan manusia atau disebut *hablum minannas* (Kurniawan, 2018).

Berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad Saw melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan pokok yang perlu diperhatikan untuk mengarahkan pada jalan yang adil dan benar, landasan inilah yang menjadi hukum dalam melakukan kegiatan bisnis. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan suatu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Puspitasari, 2018).

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang pemasar kepada Pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang terdapat jiwa dalam semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama (Mubarok, 2018).

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu *strenghths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Banyak para ahli yang mengatakan bahwa nalisis SWOT ini merupakan sebuah instrument perancangan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk menentukan sebuah strategi. Cara ini memudahkan seseorang untuk menentukan apa saja yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan (Nur'aini,2018).

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan menjelaskan kenyataan secara benar yang dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data yang relevan. Penelitian ini memanfaatkan landasan teori sebagai pendukung agar penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang digambarkan secara rinci dan bukan data yang berupa angka-angka. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk medeskripsikan dan menjelaskan mengenai fenomena-fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini, Peneliti menjelaskan mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk olahan buah Nanas yang terdapat di Home Industri Yusra Sejahterani (Ramadhan, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Buah Nanas Pada Home Industri Yusra Sejahterani

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan maka diperoleh hasil bahwa Home Industri Yusra Sejahterani telah menerapkan strategi pemasaran syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator strategi pemasaran syariah.

Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa produk yang digunakan adalah produk yang halal dengan bahan baku yang berkualitas. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Siti Hajar bahwa ia mendesain produknya semenarik mungkin, menyertakan gambar kartun anak-anak memakai baju adat bugis pada pembungkusnya sehingga terlihat unik dan tidak menyebabkan pikiran kotor pada saat melihat pembungkusnya. Selain itu, Ibu Hj. Siti hajar juga menyertakan label halal pada pembungkusnya agar membuat pelanggan yakin dalam membeli produknya.

Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di Home Industri Yusra Sejahterani tidak berlebihan, menyesuaikan keinginan pelanggan, dan harga yang diberikan sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya. Sebagaimana yang

diungkapkan Ibu Andi Nurhaebah dan Ibu Anggi Trisnawati dan Ibu Nur Jannah bahwa harga yang ditetapkan di Home Industri Yusra Sejahterani menyesuaikan permintaan pelanggan dengan harga yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya. Seperti halnya selai nanas goreng yang mana harganya lebih mahal dari produk yang lain dan merupakan produk yang paling diminati.

Tempat (*Place*)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa lokasi Home Industri Yusra Sejahterani sudah strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Siti Hajar bahwa lokasi Home Industri Yusra Sejahterani mudah dijangkau atau dilihat oleh pelanggan karena dekat dengan pemukiman warga, kantor desa, tugu nanas dan Agrowisata Nanas Tangkit Baru sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan usaha ini.

Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di Home Industri Yusra Sejahterani sudah baik karena tidak melakukan pelecehan terhadap pesaing dan tidak menggunakan fantasi yang berlebihan di media sosialnya. Namun, promosi yang dilakukan di media sosialnya masih kurang menarik sehingga menyebabkan para pelanggan masih ragu-ragu dalam membeli produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Anggi Trisnawati bahwa tampilan gambar yang di *upload* di Instagram, Facebook dan Tiktoknya masih kurang menarik karena ada beberapa postingan yang tidak menggunakan *caption*.

Manusia (*People*)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa pemilik home Industri Yusra Sejahterani jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya serta memberikan pelayanan yang baik. Sebagaimana yang diungkapkan ibu Andi Nurhaebah bahwa apabila ada pelanggan yang komplain, maka pemilik Home industri menanggapi dengan baik dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Namun, pemilik Home Industri Yusra Sejahterani tidak memberikan tanggung jawab kepada karyawan untuk menjadi kasir sehingga membuat toko tersebut tutup apabila pemilik Home industri Yusra Sejahterani sedang ada kegiatan lain.

Proses (*Process*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa proses produksi yang dilakukan di Home Industri Yusra Sejahterani sudah baik, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas. Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Hj. Siti Hajar bahwa proses produksi yang dilakukannya sudah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dengan menggunakan bahan yang halal, buah nanas yang segar dan berkualitas.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa bukti fisik yang terdapat di Home Industri Yusra Sejahterani yaitu kartu nama pemilik usaha, brosur Home Industri Yusra Sejahterani dan disediakannya produk olahan buah nanas yang rasanya dapat dicoba langsung oleh pembeli. Selain itu, produk yang dipromosikan di media sosial sesuai dengan produk yang tersedia di toko baik bentuknya maupun harganya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Anggi Trisnawati bahwa dengan adanya produk yang tersedia ditoko dan disediakannya produk yang dapat dicoba langsung rasanya, dapat memudahkannya dalam memilih produk yang akan dibeli.

Janji (*Promise*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa pemilik Home Industri Yusra Sejahterani memegang dan menjaga janjinya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Andi Nurhaebah bahwa pemilik Home Industri Yusra Sejahterani membolehkan pelanggan untuk menukar kembali produk yang dibelinya apabila ditemukan produk yang kadaluarsa.

Sabar (*Patience*)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan di Home industri Yusra sejahterani menunjukkan bahwa baik pemilik maupun karyawan Home Industri Yusra Sejahterani telah sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan Ibu Anggi Trisnawati dan Ibu Nur Jannah bahwa pada saat ia berbelanja dan komplain masalah produk yang dipesannya ditanggapi dengan baik dan sabar oleh pihak Home Industri Yusra sejahterani.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Home Industri Yusra sejahterani telah menerapkan pemasaran syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator bauran pemasaran syariah (9P) yaitu: Produk (*Product*) yang digunakan adalah produk dengan bahan baku yang halal dan berkualitas. Harga (*Price*) yang ditetapkan tidak berlebihan, sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya. Tempat (*Place*) Home Industri Yusra Sejahterani sudah strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan Home Industri Yusra Sejahterani sudah baik, tidak melakukan pelecehan terhadap pesaing dan tidak menggunakan fantasi yang berlebihan. Namun, promosi yang dilakukan di media sosial masih kurang menarik. Manusia (*People*) disini yaitu pemilik Home Industri Yusra Sejahterani telah jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan. Proses (*Process*) yang dilakukan di Home Industri Yusra Sejahterani telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dengan menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang terdapat di Home Industri Yusra Sejahterani sudah jelas dan sesuai dengan yang disampaikan. Janji (*Promise*) disini akan dipegang dan dijaga oleh pemilik Home Industri Yusra Sejahterani. Sabar (*Patience*) disini baik pemilik usaha maupun karyawan Home Industri Yusra Sejahterani telah sabar dalam menanggapi keluhan pelanggan dan melayani permintaan pelanggan. Hal-hal tersebut sesuai dengan praktik perdagangan Rasulullah SAW.

Kendala Yang Dihadapi Home Industri Yusra Sejahterani Dalam Melakukan Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Home Industri Yusra Sejahterani menunjukkan bahwa ada beberapa kendala yang dihadapi Home Industri Yusra Sejahterani dalam melakukan pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

Keterbatasan Modal

Modal merupakan sesuatu yang harus dimiliki seseorang untuk menjalankan sebuah usaha. Dalam memproduksi sebuah produk, tentunya memerlukan modal yang besar. Keterbatasan modal seringkali terjadi seperti halnya di Home Industri Yusra Sejahterani. Hal ini membuat pihak Home Industri Yusra Sejahterani seringkali membatasi produksi olahan Buah Nanas. Maka dari itu, perlunya menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mendapatkan pinjaman modal agar pemilik usaha dapat mengembangkan bisnisnya.

Persaingan Produk Sejenis

Persaingan produk sejenis sering kali dijumpai. Sama halnya di Desa Tangkit Baru, persaingan usaha sejenis semakin meningkat karena banyaknya usaha lain yang berdiri dengan menjual produk yang sama. Hal ini membuat para pelaku usaha di Desa Tangkit Baru berlomba-lomba dalam menunjukkan keunggulan produk mereka dan membandingkan produk yang dimiliki dengan produk lain. Maka dari itu, perlunya keterampilan dan kemampuan untuk membuat produk yang dimiliki berbeda dengan produk lain sehingga akan menimbulkan persaingan yang sehat.

Volume Produksi Yang Masih Kurang

Volume produksi merupakan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses transformasi dari masukan sumber daya menjadi keluaran yang diinginkan (Rahman, 2008). Apabila ingin menghasilkan banyak produk secara cepat, pelaku usaha memproduksi produknya dengan menggunakan alat produksi yang modern seperti mixer, oven dan lain sebagainya. Namun, jika mati lampu, pelaku usaha tidak dapat memproduksi produknya, maka dari itu perlunya alternatif yaitu memakai alat manual seperti pengkocok adonan, spatula dan lain sebagainya. Hanya saja dapat membuat proses pembuatan produknya menjadi lama. Selain itu, volume produksi yang masih kurang juga disebabkan karena bahan baku yang sedikit. Misalnya pada musim banjir, Buah Nanas sedikit dan mahal sehingga membuat pelaku usaha mentasi produksinya. Hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan sedikit kecewa karena barang yang ditinggalkannya habis.

Kesulitan Dalam Menentukan Target Pemasaran

Target pemasaran (*Targeting*) yaitu tindakan memilih target penjualan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Mubarak, 2018). Dalam melakukan pemasaran, pemilik Home Industri Yusra Sejahterani masih kesulitan dalam menentukan target pemasarannya, dia tidak tahu bahwa produknya akan dipasarkan di usia orang tua, dewasa dan anak-anak. Maka dari itu, diperlukan keterampilan dan kemampuan dalam mendesain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya

untuk usia anak-anak membuat olahan buah nanas berbentuk permen dan untuk usia orang tua membuat dodol nanas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan produk olahan buah nanas pada Home Industri Yusra Sejahterani Desa Tangkit Baru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Home Industri Yusra Sejahterani telah menerapkan strategi pemasaran syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator strategi pemasaran syariah yang menggunakan bauran pemasaran syariah (9P) yaitu: Produk (*Product*) yang digunakan adalah produk dengan bahan baku yang halal dan berkualitas. Harga (*Price*) yang ditetapkan tidak berlebihan, sesuai dengan kuantitas dan kualitas produknya. Tempat (*Place*) Home Industri Yusra Sejahterani sudah strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan Home Industri Yusra Sejahterani sudah baik, tidak melakukan pelecehan terhadap pesaing dan tidak menggunakan fantasi yang berlebihan. Namun, promosi yang dilakukan di media sosial masih kurang menarik. Manusia (*People*) disini yaitu pemilik Home Industri Yusra Sejahterani telah jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan. Proses (*Process*) yang dilakukan di Home Industri Yusra Sejahterani telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dengan menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang terdapat di Home Industri Yusra Sejahterani sudah jelas dan sesuai dengan yang disampaikan. Janji (*Promise*) disini akan dipegang dan dijaga oleh pemilik Home Industri Yusra Sejahterani. Sabar (*Patience*) disini baik pemilik usaha maupun karyawan Home Industri Yusra Sejahterani telah sabar dalam menanggapi keluhan pelanggan dan melayani permintaan pelanggan. Hal-hal tersebut sesuai dengan praktik perdagangan Rasulullah SAW.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Pesada. 2017.
- Estefany, Nabila Veren et al. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1. Juni 2022.
- Kurniawan, Bambang and Ade Andriani. "Analisis Kelayakan Usaha Kecil dan Menengah Pengelolaan Dodol Nanas Tulimario Desa Tangkit Baru Muaro Jambi." *Innovatio*, Vol. 17. No. 1. Juni 2017.
- Kurniawan, Dhika Amalia and Muhammad Zainal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Impelentasi*. Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor. 2018.
- Mubarok, Nurul and Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista." *I-Economic*, Vol. 3, No.1. 2017.
- Nur'aini, Fajar. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2018.

- Nurvaizah, Nurvaizah, Agustina Mutia, and Solichah Solichah. "Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi)." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, Vol.2. No.2. April 2024.
- Putri, Mahilda Anastasia and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4. No. 2. November 2021.
- Rahim. Abd. Rahman and Enny Radjab. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Rahman, Rani. "Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Volume Produksi (Studi Kasus Pada Perusahaan Galunggung Raya Block Tasimalaya." *Jurnal Akuntansi FC Unsil*, Vol. 3, No. 3. 2008.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. 2021.