

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Berdirinya “Dapoer Mbah Ook”

Dapet Mbah Ook ini merupakan salah satu usaha bisnis kuliner khas pamekasan yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Hosniyah atau lebih dikenal dengan nama “Mbah Ook” pada tahun 2020. Dapoer Mbah Ook ini terletak di Jl. Cemara Kembar, Desa Kwanyar, Pademawu Timur, Kec. Pademawu, Kab. Pamekasan, Jawa Timur. Lokasi Dapoer Mbah Ook ini tidak terletak di jalan utama Desa Kwanyar tetapi masih masuk gang untuk menemukan tempat produksi dapoer mbah ook ini.

Nama Dapoer Mbah Ook ini muncul atas usulan dari ke enam anak pemilik bisnis ini. Mereka mengusulkan nama ini supaya pembeli bisa tahu kalau produk yang dia beli merupakan produk yang dibuat ibunya. Sehingga semua orang bisa tahu kalau ibu mereka itu adalah seorang ibu yang gigih dan ulet dalam bekerja. Selain itu, mereka ingin semua orang tahu bahwa ibunya sangat pandai dalam memasak dikarenakan setiap masakan olahannya selalu enak menurut mereka. Sehingga dengan usaha bisnis ini dinamakan “Dapoe Mbah Ook” maka nama ibu mereka akan menjadi lebih terkenal dan diketahui semua orang.³⁸

Modal awal dari usaha ini kurang lebih 1.000.000 yang didapatkan dari ke enam anak ibu Hosniyah. Enam anak beliau ini merantau ke luar kota dan Alhamdulillah semuanya Sudah Sukses. Perjalanan bisnis ini dari awal didirikan

³⁸ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

sampai saat ini tidak langsung , tetapi juga pernah mengalami pasang surut. Ibu Hosniyah menceritakan jika beliau pernah mengalami produk yang dia jual tidak laku sama sekali direntang waktu yang cukup lama sehingga dia berinisiatif membagikan produk jualannya pada tetangga dan kerabat terdekat sebelum produknya mengalami expired. Menurutnya diperlukan sekitar 4 tahunan usahanya bisa menjadi seperti sekarang ini yang lebih banyak dikenal masyarakat. Dalam usahanya ini ibu Hosniyah memiliki 6 orang karyawan yang membantu proses produksinya. Tetapi, setiap harinya pasti ada beberapa tetangganya yang sukarela membantunya dalam memproduksi rengginang lorjuk tersebut.

2. Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variable atau alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan mengelola setiap elemen marketing mix dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan marketing mix yang efektif dapat mengarah pada peningkatan penjualan, pengembangan brand yang lebih kuat dan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan.

Dapat diketahui terdapat 4 elemen penting yang berkontribusi dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan yaitu product, price, place

dan promotion. Banyak sekali perusahaan atau UMKM yang menerapkan strategi marketing mix ini sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan salah satunya Dapoer Mbah Ook yang berlokasi di Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan .

Dapoer Mbah Ook hanya menjual rengginang lorjuk seperti yang di paparkan oleh ibu Ook selaku owner, sebagai berikut:

“Produk yang dijual di Dapoer Mbah Ook ini hanya rengginang lorjuk”³⁹

Meskipun hanya menjual rengginang lorjuk namun di produksi menggunakan bahan–bahan berkualitas hal ini untuk mempertahankan produk agar tetap banyak diminati oleh masyarakat di tengah situasi banyaknya pesaing, seperti yang disampaikan oleh Ibu Ook sebagai berikut:

“Disini saya selalu menjaga kualitas produk agar selalu baik dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menjaga kebersihan setiap alat dan bahan yang digunakan. Dengan menjaga kualitas produk dari segi tekstur, menggunakan bahan yang berkualitas. Selain itu, produk saya memiliki ciri khas yang berbeda dari produk sejenis karena produk saya ini bukan hanya menggunakan lorjuk tapi juga ada udangnya”⁴⁰

Selain itu, untuk menyakinkan dan menambah rengginang yang dijual di Dapoer Mbah Ook juga sudah dilengkapi dengan sertifikat halal, seperti yang disampaikan oleh beliau selaku owner:

“iya produk saya sudah memiliki sertifikat halal”⁴¹

Produk yang berkualitas tinggi dan memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar akan lebih menarik banyak pelanggan. Variasi

³⁹ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴⁰ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴¹ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

produk yang baru atau memiliki ciri khas seperti yang dilakukan oleh ibu Ook dengan menambahkan udang pada rengginangnya dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan permintaan baru.

Selain produk, price atau harga menjadi salah satu point yang tidak kalah penting. Penentuan harga yang kompetitif atau sesuai dengan target adalah kunci. Harga kompetitif dapat menarik konsumen, terutama pasar yang sangat sensitive terhadap harga.

Untuk peoduk rengginang dari Dapoer Mbah Ook sendiri di brandol Rp. 50,000 untuk 3 bungkus rengginang harga ini sudah disesuaikan dengan penetapan harga pasar. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Ook sebagai berikut:

“untuk produk saya jual Rp. 50,000 untuk 3 bungkus rengginang, penentuan harga ini sudah sesuai dengan harga pasar dan penetapan harga dalam islam”⁴²

Hal ini juga dibenarkan oleh Ibu Rohemah selaku perwakilan dari salah satu karyawan Dapoer Mbah Ook.

“Menurut saya harga jual produk disini sudah sesuai dengan harga pasar. Dan dalam penentuan harga jualnya sudah melalui kalkulasi semua bahan dan kebutuhan lainnya. Jadi menurut saya dengan harga segitu sudah sesuai dengan harga bahan dasarnya dan juga harga segitu tidak akan memberatkan konsumen”⁴³

Ibu Ook selain memperhatikan produk dan harga dalam usahanya, beliau juga memperhatikan tempat atau distribusi produk yang beliau jual. Meskipun tempat yang saat ini digunakan masih bisa dikatakan kurang strategis seperti pemaparan dibawah ini:

⁴² Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴³ Rohemah, Karyawan Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

“Menurut saya kurang strategis karena bukan menjadi pusat jalan yang menjadi lalu lalang kendaraan, dimana yang lewat bukan hanya warga setempat”⁴⁴

Meskipun menempati tempat yang kurang strategis namun hal ini tidak memutus semangat ibu Ook untuk mengembangkan usahanya, beliau menutupi kekurangannya dengan memaksimalkan promosi yang beliau lakukan untuk mendistribusikan produk agar semua konsumen dapat membelinya sebagai berikut:

“Dengan mempromosikan ke beberapa orang dan media social, saya mendistribusikan produk ini ke toko terdekat, pasar, agen-agen pusat kota”.⁴⁵

Distribusi yang efektif dapat memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen yang sangat penting. Ini termasuk memilih saluran distribusi yang tepat seperti toko fisik, online atau keduanya. Meningkatkan aksesibilitas produk melalui berbagai titik penjualan atau kemitraan dengan platform online juga dapat memperluas jangkauan pasar, hal ini seperti yang dilakukan oleh Ibu Ook selaku owner.

Promotion atau promosi juga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi marketing mix yang merujuk pada berbagai kegiatan dan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan pada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

“Saya hanya menawarkan seperti layaknya orang menawarkan barang dagangannya melalui mulut ke mulut dan juga melalui status whatsapp, saya juga menjelaskan kepada konsumen terkait produk yang saya jual seperti ciri khasnya yang membedakan dengan produk lain yang saya lakukan secara jujur dan tidak pernah melebihkan yang tidak ada pada produk saya”⁴⁶

⁴⁴ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴⁵ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴⁶ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

Ibu Ook juga mengaku promosi yang beliau lakukan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk di Dapoer Mbah Ook sebagai berikut:

“Iya karena dengan melakukan pemasaran produk maka produk saya lebih dikenal lebih oleh banyak orang”⁴⁷

3. Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan Sesuai Prespektif Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam prespektif pemasaran syariah, strategi marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) tidak berfokus pada pencapaian keuntungan tetapi juga mempertimbangkan etika dan kesejahteraan social yang sesuai dengan ajaran Islam seperti keadilan, transparansi dan tanggung jawab social.

Product atau produk yang ditawarkan harus halal (diperbolehkan dalam Islam) dan tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti alcohol dan babi. Selain itu, produk harus memberikan manfaat bagi konsumen dan tidak merugikan kesehatan dan lingkungan.

Ibu Ook selaku owner mengaku jika bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang halal, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Bahan yang saya gunakan 100% menggunakan bahan yang halal dan pastinya tidak akan membahayakan”⁴⁸

Harga atau price, penentuan harga harus adil dan seimbang tidak boleh memberatkan konsumen atau melakukan penipuan. Harga yang ditetapkan

⁴⁷ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁴⁸ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Penentuan harga yang terlalu rendah dan tinggi dapat menimbulkan ketidakadilan dan dapat merugikan salah satu pihak (baik penjual maupun pembeli).

Ibu Ook mengaku dalam menetapkan harga beliau sudah sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan ajaran Islam, sebagai berikut:

“Harga yang saya tetapkan sudah sesuai dengan harga pasar dan menggunakan penetapan harga dalam Islam”⁴⁹

Place atau tempat, distribusi yang adil dan halal merupakan saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu tidak melibatkan kegiatan yang haram dan merugikan. Selain itu, memperhatikan keterjangkauan. Dimana produk harus dapat diakses oleh masyarakat secara adil. Hal ini berarti memperluas saluran distribusi ke berbagai kalangan, terutama yang membutuhkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh ibu Ook selaku owner Dapoer Mbah Ook sebagai berikut:

“Untuk pendistribusiannya saya melalui toko-toko terdekat, pasar dan agen-agen pusat kota”⁵⁰

Sedangkan promotion atau promosi dalam prinsip syariah yaitu promosi yang jujur dan tidak menyesatkan. Promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, tidak menyesatkan, atau berlebihan. Semua klaim mengenai produk harus bisa dipertanggungjawabkan, sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh ibu Ook dalam mempromosikan produk rengginang yang beliau jual, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Ketika saya menjelaskan kepada konsumen secara langsung, saya menjelaskan ciri khas dari produk yang saya jual yang membedakan dengan produk lain. Saya selalu jujur dalam menjelaskan produk

⁴⁹ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

⁵⁰ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

saya tidak pernah melebih lebihkan yang tidak ada pada produk saya”⁵¹

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara dapat diperoleh beberapa temuan. Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan

- a. Produk dari Dapoer Mbah Ook ini adalah Rengginang Lorjuk
- b. Harga rengginang lorjuk di Daper Mbah Ook adalah Rp. 50.000 per kg
- c. Tempat Produksi rengginang Lorjuk ini di Rumah owner “Dapoer Mbah Ook” yang berlokasi di Jl. Cemara Kembar, Kwanyar, Pademawu Timur, Kec. Pademawu, Kab. Pamekasan, Jawa Timur.
- d. “Dapoer Mbah Ook “sudah melakukan promosi (*promotion*) melalui mulut ke mulut dan *share* di aplikasi Whatsapp.

2. Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan Sesuai Prinsip Pemasaran Syariah

- a. Produk yang digunakan dalam produksi rengginang di Dapoer Mbah Ook menggunakan bahan baku yang berkualitas dan halal.

⁵¹ Ook, Owner Dapoer Mbah Ook, *Wawancara Langsung*, 10 November 2024

- b. Dalam menentukan harga sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu adil dan seimbang.
- c. Dalam pendistribusiannya Dapoer Mbah Ook tidak melibatkan kegiatan yang haram atau merugikan pihak lain.
- d. Menggunakan promosi yang jujur dan tidak menyesatkan.

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk Di Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan.

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan tentang strategi *marketing mix*. menurut Basu Swasta *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁵² *Marketing mix* dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Salah satu tujuan dari *marketing mix* ialah bagaimana agar barang atau jasa yang ditawarkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada pengusaha.

Strategi pemasaran, khususnya strategi *marketing mix* menjadi elemen penting yang mendukung usaha rengginang Lorjuk “Dapoer Mbah Ook” dalam merengkuh pangsa pasar yang dituju. Dari hasil penelitian mengenai strategi

⁵² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984), Hlm. 42.

marketing mix yang diterapkan oleh usaha rengginang Lorjuk “Dapoer Mbah Ook” rengginang Lorjuk “Dapoer Mbah Ook” dalam meningkatkan penjualan dan bisa merengkuh persaingan, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Hosniyah , mengatakan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh usaha kerupuk “Pade Mauq” adalah dengan menerapkan konsep 4P. Diantaranya:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan pada pasar atau konsumen di “Dapoer Mbah Ook” adalah rengginang Lorjuk. Selain itu, pemilik “Dapoer Mbah Ook” ini dalam memproduksi rengginang lorjuk selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan, baik dari segi rasa, ukuran, maupun harga jual produk. Oleh karena itu untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan pihak “Dapoer Mbah Ook” menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Dalam buku Rusydi Abubakar, Frederick A. dan Charles A. mengatakan, produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai unsur-unsur yang penting untuk diperhatikan, yaitu:⁵³

1) Desain (*Design*)

Desain penting untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing.

2) Bahan Baku (*Materials*)

⁵³ Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 33-35.

Dalam menetapkan bahan apa yang digunakan sebaiknya harus dipertimbangkan apa yang diinginkan oleh pembeli, seberapa baik produk harus diciptakan, biaya pembuatan dan ketersediaan bahan tersebut.

3) Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

4) Keamanan (*Safety*)

Keamanan merupakan kondisi dari produk yang tidak membahayakan pemakainya, karena perusahaan tahu bahwa produk yang mana yang lebih diinginkan konsumen, banyak perusahaan yang berhati-hati dalam mendesain dan memeriksa keamanan produknya.

5) Jaminan (*Warranties*)

Jaminan adalah tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkannya melalui sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi kecil.

6) Keragaman (*Variety*)

Keragaman merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya.

7) Pelayanan (*Servicing*)

Pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan, yang diberikan kepada (calon) konsumen pada saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu produk.

8) Merek (*Alerk*)

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya.

9) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang, memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

10) Label (*Labelling*)

Label merupakan semua hal yang terkandung dalam kemasan dan berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Frederick A. dan Charles A. tersebut peneliti menyimpulkan bahwa, begitu pentingnya unsur desain, bahan baku, kualitas, keamanan, jaminan, keragaman, pelayanan, merek, kemasan dan label dalam memasarkan suatu produk. Dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang akan dijual dapat laku di pasaran dan digemari oleh konsumen. Untuk menjaga kepercayaan konsumen pihak usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” selalu memperhatikan mutu produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas,

terjamin, dan secara legal aman untuk dikonsumsi. Dengan mempunyai citra yang baik pada produknya dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dengan demikian akan dapat mengakibatkan peningkatan penjualan pada usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” mengalami kenaikan sesuai yang ditargetkan oleh perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen atau pengecer. Artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” juga tetap mengikuti harga pasaran, jika harga bahan baku naik maka harga produk rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” juga naik. Dalam per-kg harga yang ditetapkan yaitu Rp. 50.000.⁵⁴

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:⁵⁵

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh pembeli.

⁵⁴ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

⁵⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1997), Hlm. 152.

- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dari keempat tujuan yang telah dikemukakan oleh Tjiptono di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga pada usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” ini sangat mempengaruhi perjalanan dan perkembangan sebuah perusahaan untuk tercapainya suatu target penjualan yang diinginkan, dan juga dapat memperoleh laba atau keuntungan yang telah ditargetkan. Selain itu, dalam penentuan harga ini juga mampu memberikan citra yang baik untuk pengusaha dan konsumen, sehingga terjalinnya hubungan baik dan ini akan memberikan pengaruh yang sangat baik pula bagi perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁵⁶

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendistribusian suatu barang dan jasa dari produsen

⁵⁶Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1997), Hlm. 189.

sehingga sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai, apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas.

Dalam hal ini perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dalam saluran distribusinya, usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” mendistribusikan produk ke toko-toko terdekat, pasar, dan beberapa agen yang berada di kota. Terdapat lima agen yang terletak di kota yang menjadi pendistribusian rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” ini. Pendistribusian rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” lebih banyak di pasar-pasar. Sebelum melakukan pendistribusian produk, pemilik usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” terlebih dahulu melakukan *survey* ke area yang akan menjadi target pendistribusiannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui banyak pasar, toko, dan warung yang akan dijadikan pelanggan dan untuk mengetahui pesaing mana saja yang sudah masuk ke dalam pasar, toko dan warung tersebut. Dengan *survey* yang dilakukan maka perusahaan akan lebih tahu bagaimana menghadapi persaingan dalam usaha sejenis. Adapun distribusi yang ada dalam usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” yaitu melakukan kerjasama dengan pihak distributor, meskipun dalam tingkatan kecil seperti, pasar, toko terdekat, dan agen-agen dipusat kota. Dengan sistem ini usaha rengginang lorjuk “Dapoer

Mbah Ook” menitikkan produknya pada toko-toko dan warung yang menjadi langganannya untuk diperjual belikan.⁵⁷

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.⁵⁸

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penentuan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang baik, akan tetapi yang terpenting adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar pihak “Dapoer Mbah Ook” dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi.

Strategi promosi yang dilakukan adalah promosi periklanan hanya menggunakan logo, merek, alamat perusahaan, beserta nomor telepon perusahaan. Selain memasarkan produknya melalui mulut kemulut

⁵⁷ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

⁵⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)., 101.

rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” juga menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* untuk memasarkan produknya agar lebih diketahui masyarakat luas.⁵⁹

2. Analisis Perspektif Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Marketing Mix* Pada “Dapoer Mbah Ook” Untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk Di Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan.

Dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha, sebuah perusahaan tentu saja memiliki strategi yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dengannya guna meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan tersebut sebuah perusahaan harus memperhatikan strategi yang digunakan apakah sudah sesuai dengan *perspektif pemasaran syariah* atau belum. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif pemasaran syariah pada Penjualan Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” di Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan tersebut.

Pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan rida, baik dari penjual, pembeli, sampai Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran haruslah didasari pada etika syariah dalam bauran pemasarannya, yang dapat diklarifikasikan sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁹ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

⁶⁰ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2013), 101-103.

a. Etika syariah dalam *marketing mix: Product*

- 1) Produk harus halal dan tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun.
- 2) Produk tersebut harus riil bukan maya.
- 3) Produk harus dapat dikirim setelah penjualan terjadi.

Berdasarkan pendapat Herry Sutanto dan Khaerul Umam tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa pada strategi bauran produk dalam islam ialah harus memperhatikan apakah produk tersebut memperhatikan mutu produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, terjamin dan secara legal aman untuk dikonsumsi. Adapun strategi produk Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” dalam meningkatkan penjualan sangat menekankan kepada karyawan “Dapoer Mbah Ook” untuk selalu memperhatikan takaran, jangan sampai kurang dari takaran yang telah ditentukan oleh pemilik usaha tanpa sepengetahuan pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” tersebut. Dari proses penimbangan bahan baku, pembuatan rengginang, sampai proses pengemasan kerupuk harus diperhatikan oleh karyawan bagian produksi agar kualitas rengginang yang diproduksi hasilnya baik. Agar produk yang dipasarkan terjamin halal dan sehat sehingga tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun.

Dari paparan hasil analisis di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” dalam menjalankan strategi produknya telah sesuai dengan ajaran islam yaitu dalam

memproduksi produknya selalu memperhatikan bahan baku yang digunakan agar terjamin aman dan sehat, dan tidak menjual produk dalam keadaan rusak, karena usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” juga selalu menjaga kualitas produk dengan baik.

b. Etika syariah dalam *marketing mix: Price*

- 1) Tidak diperbolehkan menetapkan harga yang memberikan kesan yang salah pada pelanggan bahwa mereka seakan-akan mendapatkan tawaran menarik.
- 2) Tidak diperbolehkan untuk mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan kuantitas dari produk.
- 3) Melarang propoganda palsu atau publisitas pada bagian dari pemasar tentang posisi permintaan dan penawaran melalui media.⁶¹

Peneliti dapat menganalisis bahwa pada starategi penetapan harga produsen atau perusahaan tidak boleh menetapkan harga yang memberikan kesan yang salah terhadap konsumennya karena akan merugikan salah satu pihak sehingga dapat membuat hubungan produsen dengan konsumen kurang baik. Dalam strategi penetapan harga Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” menerapkan sistem transparansi dalam penetapan harga jual produknya, hal ini dilakukan agar terjalin ridha sama ridha antara kedua belah pihak penjual maupun pembeli.⁶²

⁶¹ Herry Sutanto, *Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013),101-103.

⁶² Rohemah, Karyawan Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

Dalam menetapkan harga pihak Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” sangat mempertimbangkan dengan kebutuhan konsumen atau pengecer. Artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka pihak Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” memberikan harga yang berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, pihak Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” juga tetap mengikuti harga pasaran, jika harga bahan baku naik maka pihak perusahaan menaikkan harga produknya, tanpa mengurangi isi produk dari sebelumnya.⁶³

Dari paparan hasil analisis di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” dalam menetapkan harga telah sesuai dengan ajaran islam yaitu pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” menerapkan sistem transparansi dalam penetapan harga jual produknya. Selain tujuannya untuk mencari keuntungan dan meningkatkan penjualan juga hal ini dilakukan agar terjalin ridha sama ridha antara kedua belah pihak penjual maupun pembeli.

c. Etika syariah dalam *marketing mix: Promotion*

- 1) Tidak etis bagi penjual melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada.
- 2) Mencegah terjadinya periklanan palsu dan menyesatkan.
- 3) Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan
- 4) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

⁶³ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

5) Promosi dilarang menggunakan teknik promosi yang menonjolkan penggunaan daya tarik seksual perempuan, kesaksian dan penelitian palsu, kontribusi pada kebodohan pikiran dan mendorong pemborosan.⁶⁴

Peneliti dapat menganalisis bahwa pada strategi bauran promosi yang sesuai dengan ajaran islam ialah pemilik usaha dianjurkan untuk selalu jujur dalam pemasaran produknya, yaitu dengan tidak diperbolehkan melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada. Adapun strategi promosi yang dilakukan pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” ialah dengan promosi periklanan dengan menggunakan logo, merek, alamat perusahaan, beserta nomor telepon perusahaan. Dengan itu pihak Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” dalam memasarkan produknya tidak melebih - lebihkan keunggulan yang sebenarnya tidak ada. Selain memasarkan produknya melalui mulut kemulut pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” juga menggunakan media sosial yaitu *WhatsApp* untuk memasarkan produknya tanpa meyelipkan periklanan palsu dan menyesatkan.⁶⁵

Dari paparan data hasil analisis di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan produknya, pemilik Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” telah sesuai dengan ajaran islam, karena pihak perusahaan sangat menjaga kepercayaan dari konsumen mereka dengan tetap berlaku jujur dalam keadaan produknya.

⁶⁴ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013)., 101-103.

⁶⁵ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

d. Etika syariah dalam *marketing mix: Place*

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasaran.
- 3) Tidak mempengaruhi secara tidak pantas pilihan reseller untuk menangan produk.
- 4) Saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan akhir, dari segi harga lebih tinggi dan penundaan.⁶⁶

Peneliti dapat menganalisis bahwa pada strategi bauran distribusi yang dilakukan oleh pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” ialah dengan tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasarannya, hal itu dilihat dari distribusi yang ada dalam usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” yaitu melakukan kerjasama dengan pihak distributor, meskipun dalam tingkatan kecil seperti, warung- warung atau toko-toko, dan pengecer. Dengan sistem ini pemilik usaha Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” menitipkan produknya pada toko-toko dan warung yang menjadi langganannya untuk diperjual belikan. Selain itu, pemilik Rengginang Lorjhuk “Dapoer Mbah Ook” dalam menyalurkan produknya tidak membuat beban bagi pelanggan akhir atau konsumen. Apabila barang tidak laku terjual atau rusak maka bisa dikembalikan sesuai dengan perjanjian.⁶⁷

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang

⁶⁶ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2013),101-103

⁶⁷ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

implementasi Marketing Syariah pada penjualan rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” meliputi:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan

hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Terkait analisis peneliti, dalam usaha penjualan rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” ini sudah sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dikonsumsi oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Terkait analisis peneliti, dalam usaha penjualan rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: Berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu pemilik usaha dalam melakukan transaksi

jual beli rengginang lorjuk ini harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.⁶⁸

Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen, menurutnya pemilik usaha rengginang mbah ook ini saat beliau membeli produknya saat bertutur kata selalu sopan santun dan ramah kepada konsumen. Karyawan juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi.⁶⁹ Hal ini serupa juga sesuai dengan wawancara dengan konsumen kedua, menurutnya pelayananan pemilik usaha rengginang lorjuk ini dalam melayani konsumen sudah baik dan ramah.⁷⁰

3. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah *islamiyah* yang mendasarinya. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Terkait analisis peneliti, pemilik usaha rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” selalu berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada

⁶⁸ Hosniyah, Pemilik Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 01 Agustus 2024

⁶⁹ Maimunah, Konsumen Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 02 Agustus 2024

⁷⁰ Lutfi, Konsumen Dapoer Mbah Ook, Wawancara Langsung, 03 Agustus 2024

dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Terkait analisis peneliti, pemilik usaha rengginang lorjuk "Dapoer Mbah Ook" dalam menerapkan humanistis sesuai dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membedakan satu dengan yang lainnya.