

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM LEBAH MADU DI DESA BOJONGMURNI**SHARIA MARKETING STRATEGY FOR MSME LEBAH MADU IN BOJONGMURNI VILLAGE****NA Khorunissa^{1a} A Dewi²**

^{1a}Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: alifianurul16@gmail.com

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: afiatin.dewi@unida.ac.id

ABSTRACT

Sharia marketing activities are carried out to provide satisfaction to customers so that they can achieve optimal profits. This study aims to analyze the sharia marketing strategy of the MSME lebah madu KTH Sadar Tani Muda in Bojongmurni Village. This type of research is qualitative with data analysis techniques using the SWOT method. The results of this study indicate that the marketing strategy that has been implemented by lebah madu MSME in marketing their products is selling halal products, the price is set according to the quality of the product, having their own place of business and promotion is done honestly. In addition, lebah madu MSME also provide good service to consumers and stay away from fraudulent elements that are contrary to Islamic law. Effective sharia marketing strategies to be applied to lebah madu MSME are improving quality services by establishing good relationships with consumers, increasing innovation involving other herbal preparations as a complement to herbal medicines, providing the best prices to convince consumers, introducing product brand image honey to consumers and carry out active marketing in various regions through exhibition events as well as optimizing promotions through all online media such as facebook, youtube, whatsapp and others.

Key words: Characteristics of Sharia Marketing, Sharia Marketing, SWOT.

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran syariah dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat mencapai keuntungan yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada UMKM Lebah Madu KTH Sadar Tani Muda di Desa Bojongmurni. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan UMKM lebah madu dalam memasarkan produknya yaitu menjual produk yang halal, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, memiliki tempat usaha sendiri dan promosi yang dilakukan dengan jujur. Selain itu, UMKM lebah madu juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjauhi unsur penipuan yang bertentangan dengan syariat Islam. Strategi pemasaran syariah yang efektif untuk diterapkan pada UMKM lebah madu adalah peningkatkan pelayanan yang berkualitas dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, peningkatan inovasi yang melibatkan olahan herbal lain sebagai pelengkap obat-obatan herbal, memberikan harga terbaik untuk meyakinkan konsumen, melakukan pengenalan brand image produk madu kepada konsumen dan melakukan pemasaran aktif di berbagai wilayah melalui event pameran serta mengoptimalkan promosi melalui semua media online seperti *facebook*, *youtube*, *whatsapp* dan lainnya.

Kata kunci: *Karakteristik Pemasaran Syariah, Pemasaran Syariah, UMKM*

Nurul Alifia Khoirunnisa. 2023. Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Lebah Madu Di Desa Bojongmurni. *Jurnal Syarikah* 9 (1): 131-141.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran syariah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion. Bauran pemasaran pada sistem syariah tentunya memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran pada sistem konvensional. Pada sistem pemasaran syariah terdapat batasan-batasan tertentu yaitu produk yang dipasarkan harus produk yang halal dan memiliki kualitas terbaik, penetapan harga produk harus tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, lokasi usaha tidak boleh tempat yang dipersengketakan dan promosi yang dijalankan harus menghindari unsur penipuan (Husna, 2012). Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang bisa jadi acuan untuk pemasar yaitu ketuhanan (rabbaniyah) yang berarti bahwa hukum-hukum syariat ialah kaidah yang memiliki keadilan dan sempurna, etis (akhlaqiyah) yang berarti konsep pemasaran harus mengedepankan moral dan etika pada semua aspek menjalankannya, realistis (al-waqiyyah) yang merupakan konsep fleksibel sebagaimana keleluasaan syariah yang melandasinya dan humaniti (insaniyyah) yang berarti memiliki sifat universal (Hasan, 2014). sebaiknya jauh dari unsur-unsur yang tidak bersih dan memberikan kerugian pada konsumen yang berarti yaitu produsen harus jelas serta mendahulukan sikap jujur ketika menjalankan bisnisnya (Rachmat, 2011).

Sistem pemasaran syariah penting untuk diterapkan karena sistem pemasaran syariah merupakan solusi dalam menghadapi sistem promosi pemasaran yang konvensional yang tidak mengedepankan nilai-nilai moralitas. Konsep dalam pemasaran syariah lebih jelas, dimana sesuai standar (benar atau tidak dan baik atau tidak) yang dipakai bersumber dari Al- Qur'an dan Hadits. Hal ini yang memperlihatkan perbedaan proses pemasaran konvensional dan konsep pemasaran syariah. Terlihat jelasnya

sumber dari etika menjadi alasan bahwa sesungguhnya pemasaran yang sesuai dengan syariah sangat diperlukan. Menurut Alma (2014) pelanggan berkeinginan untuk melakukan suatu usaha di pasar syariah tidak karena hanya ingin memperoleh untung uang saja, melainkan karena keterkaitan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Menurut Moh (2017) aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global hendaknya tetap dipertahankan.

UMKM lebah madu dengan nama usaha KTH Sadar Tani Muda ialah usaha yang menjual atau melakukan pemasaran madu. Konsep pemasaran yang dilakukan awalnya berupa penyebaran informasi secara tradisional. Akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut kurang efektif karena membutuhkan jangka waktu yang lama untuk meningkatkan hasil pemasaran. Dengan konsep pemasaran yang terbilang tradisional tersebut, UMKM lebah madu mengubah konsep pemasarannya dengan menggunakan teknologi melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM lebah madu secara umum telah menerapkan bauran pemasaran 4P. Produk yang ditawarkan ialah barang yang memiliki kualitas terbaik, harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, promosi dilakukan dengan cara offline maupun online melalui media sosial yaitu instagram dan shopee. Hasil pemasaran UMKM lebah madu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pemilik UMKM lebah madu ingin mempertahankan pelanggannya dengan cara menciptakan pelayanan yang baik dengan mengedepankan prinsip-prinsip Islami. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan.

Pemilik UMKM lebah madu percaya bahwa menerapkan sistem pemasaran syariah akan berhasil meningkatkan penjualan usahanya karena sistem pemasaran syariah ini telah mendapat kepercayaan dari konsumen dimana sistem pemasaran syariah ini memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

dan mengedepankan etika. Dengan menerapkan nilai-nilai syariah maka kondisi pasar akan jauh dari praktik kebohongan ataupun kecurangan seperti yang dikhawatirkan oleh konsumen.

MATERI DAN METODE

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif (Fitriyono & Khuzani, 2014). Pemasaran ialah sebuah sistem keseluruhan dari pelaksanaan usaha yang diatur untuk melakukan perencanaan, menetapkan harga, melakukan promosi serta melakukan pengiriman produk yang berdampak dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yang potensial (Thamrin dan Tantri, 2012).

Strategi pemasaran merupakan tali yang menghubungkan sebuah usaha dan konsumen. Strategi pemasaran ialah langkah atau cara yang dipakai suatu usaha yang menjual barang dan jasa agar bisa mendapatkan kemenangan dari adanya persaingan di pasar dengan berkelanjutan. Strategi pemasaran merupakan strategi menyeluruh di bidang pemasaran guna menjalankan kegiatan untuk terciptanya tujuan (Assauri, 2015). Ketika menentukan cara atau langkah untuk memasarkan produk maka harus sesuai dengan analisis eksternal serta internal sebuah usaha melewati analisis kelebihan dan kekurangan sebuah usaha serta dengan analisis kesempatan dan ancaman yang dilewati perusahaan.

Strategi pemasaran dari sudut pandangan penjual 4P adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan penawaran yang maksimal (*promotion*). Sedangkan dari

arah penglihatan konsumen yaitu 4C adalah sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (*customer needs and wants*), pengeluaran konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan konsumen secara keseluruhan tidak berarti melakukan pemberian pada para pelanggan apa prediksi kita mengenai harapan mereka tetapi apa yang sebenarnya diinginkan para pelanggan dan juga kapan atau seperti apa yang para pelanggan inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah faktor mikro dan faktor makro. Faktor mikro meliputi perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor makro meliputi demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya. Jadi untuk mencapai tujuan pemasaran maka suatu perusahaan perlu perencanaan strategi pemasaran yang tepat dengan melihat situasi dan kondisi. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran mampu mengambil peluang dalam pasar. Dengan hal itu, maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran jelas apa yang akan dilaksanakan perusahaan dalam setiap kesempatan. Konsep pemasaran diantaranya terdapat cara mengambil keputusan mengenai pengeluaran konsumen dari sebuah usaha, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

1. Bauran Pemasaran

Menurut Sefudin (2014) variabel yang ada pada bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Pomeroy (2017) produk menjadi sebuah pondasi yang bisa memberikan pengaruh terhadap

konsumsi. Produk ialah seluruh komponen yang bisa dijadikan penawaran pada suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Sadeli (2016) bauran produk ialah sebuah usaha untuk melaksanakan diferensiasi pemasaran barang dimata pelanggan agar bisa mempermudah pelanggan untuk kenal terhadap barang yang ditawarkan suatu usaha.

b. Harga

Harga adalah nilai sebuah yang ditaksir menggunakan uang (Alma, 2018). Harga ialah banyaknya uang yang harus di tanggung oleh suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012). Harga diukur melalui urutan harga, biaya barang milik pesaing, harga discount, periode pembayaran dan beragam sistem pembayaran. Menurut Ningrum dan Harti (2012) bahwa indikator dari harga adalah permintaan pelanggan, biaya, berorientasi pada laba dan harga pesaing.

c. Tempat

Pada kombinasi konsep pemasaran yang terdiri dari empat elemen pemasaran salah satunya elemen tempat ataupun pada buku-buku lain sering disebut dengan sebutan distribusi. Menurut Assauri (2015) distribusi ialah sebuah tempat yang bisa mengirimkan produk baik barang serta jasa dari penjual kepada pembeli. Distribusi merupakan sebuah organisasi yang bisa sama sama bergantung dalam memberikan suatu produk dan jasa agar bisa dipakai atau dijadikan konsumsi pengguna bisnis. Saluran distribusi bisa dilihat pada sekumpulan organisasi yang saling memiliki ketergantungan satu dengan yang lain yang ikut serta pada proses menyediakan suatu barang atau memberikan layanan supaya dipakai atau dijadikan konsumsi (Thamrin dan Tantri, 2012).

d. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memberikan pengaruh pendapat pelanggan atau mendapatkan sesuatu respon. Promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan laba penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia (Sunyoto, 2012). Konsep promosi yang dijalankan oleh sebuah usaha memakai acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas (Ningrum dan Harti, 2012). Promosi diukur melalui tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung.

2. Macam Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015) secara keseluruhan konsep pemasaran terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. *Undifferentiated Marketing Strategi* pemasaran undifferentiated marketing atau tidak membedakan pasar adalah jenis yang menganggap pasar sebagai keseluruhan atau sebuah usaha hanya memberikan perhatian kebutuhan pasar secara umum. Tujuan strategi ini adalah untuk penjualan secara masal sehingga biaya menurun. Perusahaan pada strategi ini melayani semua pasar dan tawaran pasar tidak ada perbedaan, yaitu tidak menghiraukan hal yang berbeda di segmen pasar dan memberikan penawaran produk

kepada semua pasar. Keuntungan dari strategi ini yaitu kemampuan perusahaan agar meminimalkan pengeluaran menjadi sangat efisien. Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah jika banyak perusahaan lain yang menjalankan strategi yang sama sehingga menimbulkan sebuah persaingan ketat untuk menguasai pasar. Maka konsep ini bisa memberikan akibat yang tidak memberikan keuntungan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan karena banyaknya pesaing.

- b. *Differentiated Marketing* Strategi pemasaran ini dilakukan dengan membedakan pasar yang mana hanya memberikan pelayanan kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi setiap produsen atau sebuah usaha hanya menciptakan dan mendistribusikan produk atau barang yang beda untuk setiap segmentasi pasar. Tujuan strategi ini adalah untuk memperkuat kepercayaan konsumen tertentu terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mereka melakukan pengulangan pembelian.

Perusahaan melakukan pemilihan beberapa pasar dan memproduksi beberapa produk berbeda untuk masing-masing segmen. Keuntungan langkah atau cara ini ialah penawaran akan lebih meningkat keadaan barang yang tidak buruk pada tiap segmen pasar dan jumlah penjualan akan dapat ditingkatkan dengan adanya variasi produk yang ditawarkan. Sedangkan kelemahan strategi pemasaran ini ialah biaya yang cenderung bisa lebih besar karena peningkatan biaya pembuatan untuk inovasi produk.

- c. *Concentrated Marketing* Strategi pemasaran yang dikhususkan

untuk memasarkan barang dalam banyak segmen dan juga karena mempertimbangkan terbatasnya sumber daya yang kita miliki. Strategi ini mendahulukan semua usaha konsep pemasaran pada satu segmen pasar. Strategi ini ditujukan dari sebuah usaha yang tidak melayani banyak pembeli akan tetapi ditujukan kepada yang paling menguntungkan. Keuntungan penggunaan strategi ini adalah perusahaan akan mendapatkan kedudukan yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayani. Sedangkan kelemahan strategi pemasaran ini ialah sebuah usaha bisa berhadapan dengan resiko yang begitu sulit bila Cuma bergantung pada satu segmen pasar saja. Ini karena bisa jadi adanya hal yang berubah seperti selera para pelanggan dan meningkatnya kemampuan daya bersaing dari sebuah usaha yang lain yang bisa lebih baik dari kemampuan sebuah usaha dalam memberikan pelayanan yang efektif.

- B. Pemasaran Syariah

Menurut Ahmad (2014) pemasaran Islam pada dasarnya mengadopsi konsep pemasaran modern, ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.

Pemasaran syariah ialah cara disiplin konsep yang memberikan arahan proses menciptakan, menawarkan dan merubah value pada satu inisiator kepada stakeholder yang pada seluruh kegiatannya harus

menyesuaikan pada akad dan kaidah syariah serta muamalah dalam Islam (Ridhawati, 2015). Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, kualitas, harga, lokasi, layanan, positioning, branding dan sebagainya. Pada level emosional pemasar berusaha memahami dan menyentuh emosi atau perasaan pelanggan. Menurut Kalimah (2018) strategi-strategi pemasaran yang berada di tingkat emosional ini ialah experiential marketing dan emotional branding dan terakhir zaman pemasaran sudah beralih pada arah spiritual marketing. Dalam aktivitas ekonomi, Islam melarang umatnya untuk berbuat bathil, maka seharusnya dalam kegiatan ekonomi dilakukan secara ridho. Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat An-Nisa : 29 Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu"*

1. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Tamamudin (2014) ada empat konsep karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

a. Ketuhanan

Suatu keunikan atau khas dari pemasaran yang sifatnya syariah yang tidak dipunyai oleh pemasaran yang sifatnya konvensional ialah sifat religious. Kondisi ini hadir bukan karena hal yang memaksa tetapi karena adanya kesadaran terhadap nilai religious yang dianggap sangat penting dan memberikan warna pada kegiatan pemasaran sehingga tidak terjebak dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Ketuhanan adalah

salah satu kepercayaan yang kuat bahwa semua kegiatan manusia akan terus diawasi oleh Allah SWT.

b. Etis

Etis atau akhlaqiyah ialah seluruh kegiatan harus berdasarkan aturan-aturan yang diberlakukan secara umum. Seorang yang melakukan tipu menipu dengan cara mencampur barang, timbun produk, menggunakan kekayaan orang lain melalui proses yang tidak baik, maka hati terdalamnya terasa lain, tetapi dengan adanya setan sehingga dia terayu untuk melakukan curang. Ini artinya melanggar etika karena tidak mengikuti kata hatinya. Menurut Hasanah (2016) etis adalah ciri khas pemasaran syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis

Menurut Kertajaya dan Sula (2012) pemasaran syariah merupakan proses pemasaran yang fleksibel seperti bebas dan luwes yang ada di syariat yang menjadi dasarnya. Syariah marketer tidak harus setiap pemasar menggunakan pakaian seperti orang Arab dan tidak dibolehkan menggunakan dasi. Tetapi pemasar syariah sebaiknya dianjurkan untuk menjaga penampilan agar tetap rapi, bersih dan terlihat bersahaja walaupun apa yang dikenakan dan apa gaya yang digunakan.

d. Humanitis

Humanitis atau insaniyyah yang artinya berprikemanusiaan, saling menghormati sesama. Pemasaran berusaha agar bisa menjadikan hidup menuju hal yang baik. Diharapkan proses pemasaran

tidak menjadi perusak kehidupan manusia, mengganggu kehidupan masyarakat dan menjadi manusia yang serakah. Menurut Al-Arif (2010) pemasaran syariah diciptakan pada manusia telah sesuai dengan kemampuan tanpa memperdulikan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Banyak pebisnis yang memakai proses promosi melalui cara membela berlebihan barangnya dan tidak segan-segan menjatuhkan produk milik pesaing. Bahkan ada hal yang terjadi yakni barang milik pebisnis lain ditiru dan diperjual belikan di pasaran dan membuat pebisnis lain dipandang buruk oleh masyarakat. Untuk melariskan jual belinya banyak pedagang yang tidak segan melakukan sumpah palsu padahal hal tersebut merusak.

2. Bauran Pemasaran Syariah Menurut Imawan (2019) dalam syariah penerapan bauran pemasaran akan berlandas pada konsep dasar kaidah fiqih. Adapun bauran pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

- a. Produk

Menurut Lestari dan Setianingsih (2019) produksi dalam Islam ialah segala bentuk aktivitas yang dilaksanakan agar menciptakan manfaat. Dalam perspektif syariah terdapat beberapa batasan lebih spesifik mengenai definisi produk. Terdapat hal-hal yang harus menjadi perhatian dalam menawarkan produk yaitu produk harus halal, produk memiliki kejelasan baik barang, ukuran, kondisi maupun bahan baku dan produk dalam promosinya dilarang mengandung unsur penipuan.

- b. Harga

Hal yang menjadi perhatian ketika melakukan penentuan harga adalah penentuan persaingan sebagai batas

atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih besar dibanding harga yang ditawarkan pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Menurut Taufiqullatif (2012) keadilan harus diterapkan dalam kegiatan pemasaran khususnya harga.

- c. Tempat

Menentukan tempat atau saluran distribusi secara syariah harus memprioritaskan tempat yang dekat dengan pasar. Selain itu, dalam menentukan pemasaran harus didasari prinsip keadilan, kejujuran, aturan halal dan haram harus diperhatikan sehingga perlu kehati-hatian. Dalam konteks distribusi Nabi Muhammad SAW melarang adanya pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga.

- d. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual pun tidak berlebihan memperkenalkan produk apalagi maksudnya untuk membuat pelanggan terpikat. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang pebisnis harus jauh dari sumpah bahkan berlebihan ketika memperjualkan suatu produk. Beliau tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya, walaupun ada yang bersumpah maka beliau menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebih-lebihan.

Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis SWOT. Dengan objek penelitian UMKM lebah madu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Syariah

Pemilik UMKM lebah madu menyatakan bahwa usaha yang dilakukannya mengalami peningkatan dari setiap tahunnya ketika menerapkan konsep pemasaran syariah yang dilakukan yang terdiri dari bauran pemasaran 4P. Adapun bauran pemasaran syariah yang diterapkan UMKM lebah madu adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang diciptakan UMKM lebah madu ialah barang atau produk yang baik dan boleh dikonsumsi (halal). Kegiatan produksi dilaksanakan sesuai dengan sikap jujur yakni dengan memakai bahan-bahan yang memiliki kualitas baik dan murni tidak mengandung bahan kimia karena mengingat tujuan produksi bukan untuk mendapat laba saja tetapi juga mendapat kebaikan atau keberkahan. UMKM lebah madu sangat hati-hati dengan keaslian produk yang diciptakan karena bertujuan untuk pelanggan supaya setia pada produk UMKM lebah madu dan tidak berpindah ke usaha lain atau perusahaan pesaing.

b. Harga

UMKM lebah madu mempunyai alasan atau pertimbangan ketika menetapkan harga untuk beberapa produknya, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan target pasar. Harga yang ditetapkan UMKM lebah madu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi UMKM lebah madu menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumennya yang memiliki kondisi ekonomi menengah ke bawah. Hal tersebut dilakukan UMKM lebah madu agar usaha yang dijalankan.

c. Tempat

Strategi distribusi yang dilakukan UMKM lebah madu ialah bekerja sama dengan reseller yang menjual kembali produk UMKM lebah madu.

Untuk pembelian dalam jumlah banyak maka bisa melalui telepon dan bisa diantarkan sampai tujuan. Selain itu, tempat usaha UMKM lebah madu berdiri di tanah milik sendiri dan cukup strategis karena dekat dengan tempat ternak lebah, lokasi usaha juga memiliki fasilitas yang memadai seperti adanya tempat ibadah.

d. Promosi

UMKM lebah madu melakukan promosi produknya melalui media sosial instagram, whatsapp, facebook dan lainnya. UMKM lebah madu melakukan promosi dengan menerapkan prinsip syariah. UMKM lebah madu mempromosikan produknya melalui media sosial dengan memberikan informasi produk sesuai dengan keadaan aslinya.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan UMKM lebah madu adalah sebagai berikut:

a. Etis

Ketika melaksanakan kegiatan penjualan, dalam karakteristik etis ini UMKM lebah madu mengharuskan para pekerjanya agar bisa berhubungan baik dengan pelanggan. Karyawan UMKM lebah madu bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan.

b. Realistis

Karakteristik realistis yang sudah diterapkan UMKM lebah madu yakni dengan cara melakukan pemasaran apa adanya tanpa mengarah pada kebohongan. Segala transaksi yang dilaksanakan dilandasi dengan realita, tidak melakukan pembedaan pada pelanggan.

c. Humanitis

UMKM lebah madu menerapkan karakteristik humanitis dengan melakukan pelayanan yang baik tanpa membedakan keadaan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta mitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, KTH Sadar Tani dalam memasarkan produknya telah menerapkan unsur pemasaran syariah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran syariah 4P yang meliputi product, price, place dan promotion serta menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu etis, realistik dan humanitis. Penerapan pemasaran syariah usaha ini sudah cukup baik, strategi produk yang sudah dilakukan yaitu menawarkan dan jual produk yang diperbolehkan dan mempunyai kualitas yang cukup baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan produk dan kondisi daya beli masyarakat. Strategi tempat dan distribusi yang dilakukan usaha ini yaitu pelayanan yang cepat dan tepat. Promosi yang dilakukan usaha ini yaitu dengan memperkenalkan produk dengan informasi fakta yang mengimplementasikan sikap kejujuran. Selain itu, KTH Sadar Tani Muda juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, mengedepankan faktor kejujuran, menjauhi unsur penipuan yang bertentangan dengan syariat Islam dan tidak membedakan status konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Naveed. (2014). Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing. *Journal of Business and Management*. Vol. 03, No. 05.
- Al-Arif, M. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian. (2015). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitriyono, D., dan Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 11.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husna, Khotimatul. (2012). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Perpustakaan Pesantren.
- Imawan, Haris. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. *Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Kartajaya dan Syakir Sula. (2012). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lestari, Niken., dan Setianingsih, Sulis. (2019). Analisis Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Vol. 3, No. 1.
- Moh Idil, Ghufron. (2017). Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Islam Nusantara*. Vol. 1, No. 2.
- Ningrum, W, S., dan Harti. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal pada UKM di Mojokerto. *Jurnal Unesa*. Vol. 1, No. 1.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australian Marketing Journal*. Vol. 25, No. 2.
- Rahmat Arie, Suntojo. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 1, No. 2.
- Ridhawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. *Universitas Islam Negeri Malang*.
- Sadeli, A.H., Utami H.N., dan Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of

Agriculture Product. International Journal of Applied Business and Economic Research. Vol. 14, No. 1.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pers.

Taufiqullatif, M. (2012). Pemikiran Ibnu Tamimiyah Tentang Standar Harga Dalam Jual Beli. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Thamrin, A dan Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.