

**STRATEGI PROMOSI PADA UMKM JERUK KALAMANSI SEGAR
ASRI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

MEIRIKA FERAMA SARI
NIM 1611130122

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

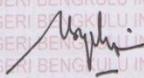
PERSETUJUAN PEMBIMBING

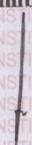
Skripsi yang ditulis oleh **Meirika Ferama Sari, NIM. 1611130122**
dengan judul: **“Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri
Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah”**. Program Studi Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan di perbaiki sesuai
dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu skripsi ini,
disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 November 2020 M
Rabi’ul- Awwal 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003


Yosi Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa. Telp (0736) 5127651171 Fax (0736) 511171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang judul “Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah”, Oleh Meirika Ferama Sari NIM. 1611130122. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Januari 2021/ 2 Jumadil Akhir 1442

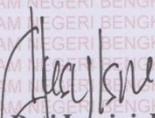
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 16 Februari 2021 M

04 Rajab 1442 H

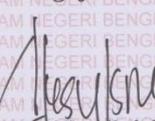
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Desi Isnaini, MA

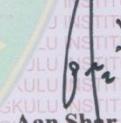
NIP. 197611242006041002

Penguji I


Desi Isnaini, MA

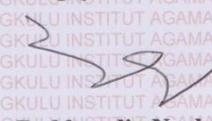
NIP. 197611242006041002

Sekretaris


Aan Shar, M.M.

NIP. 198908062019031008

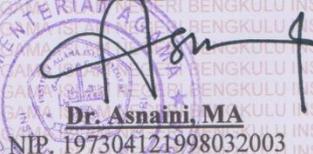
Penguji II


Baddarudin Nurhab, MM

NIP. 1985080720115031005

Mengetahui

Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan,
maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), hanya
kepada Allahlah engkau berharap”*

Al- Insyiroh 6-8

*“Dalam Hidup tetaplah berbuat baik karena kebaikan
Sesuatunya yang bisa dilihat oleh orang buta
Dan didengar oleh orang tuli”
(Meirika Ferama Sari)*

PERSEMBAHAN

Seiring doa dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang aku sayangi dan kucintai serta yang telah mengiringi keberhasilanku:

- Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda (Karmadi) dan Ibunda (Tri Lohsari) yang telah tuhan ciptakan sebagai malaikat terbaik dalam hidupku, yang tidak pernah lelah berusaha untuk mengantarkanku sampai dititik ini, memberikan semangat, motivasi serta tiada hentinya mendokanku dengan tulus demi tercapainya keberhasilanku. Dalam setiap langkah, aku berusaha untuk mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan diridiku, meski semuanya itu belum semuanya ku raih.
- Adek tersayang (Aprilia Dwi Cahyani) yang selalu mendukung dan menyemangati ku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh keluarga besar yang telah banyak membantu setiap kesulitan selama ini baik materi, doa, motivasi arahan dan bimbingan.
- Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Drs. M. Syakroni, M. Ag dan Ibu Yosi Arisandy, MM) yang telah memberiku waktu, saran, perhatian dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Sahabat tercinta dari SMK hingga sampai saat ini (Handistri Rafita Sari, S, Sos dan Maria Sundari) yang tidak pernah lelah untuk saling mengingatkan, saling memberi semangat, saling membantu, saling memotivasi dan tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesahku dan ocehanku.

- Untuk seorang laki-laki yang sudah ingin menemani dalam suka duka perjuanganku.
- Sahabatku (Herlena Puspa, S.E, Novita Sari, Jumita Romala Sari, Ervena Hartati, Neli Gustin) sahabat suka duka selama berjuang yang tidak pernah lelah untuk saling mengingatkan, saling memberi semangat, saling membantu, saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
- Sahabatku (Muhammad Qhairudin, S. E dan Raifi Erando)
- Sahabat-sahabat seperjuangan (EKIS A- EKIS F) angkata 2016.
- Keluarga KKN 89 Desa Tumbuk Tebing tercinta yang telah merangkai cerita yang berharga bersama.
- Seluruh teman – teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.
- Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah menempahku selama ini.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku kepada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah”. adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis ataupun yang di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 November 2020 M

Rabi’ul- Awwal 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan


Meirika Ferama Sari
NIM. 1611130122

ABSTRAK

Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah

Oleh: Meirika Ferama Sari NIM 1611130122

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada UMKM jeruk kalamansi Segar Asri yang ada di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu dan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada UMKM jeruk kalamansi yang ada di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode *deskriptif*. Hasil dari penelitian ini yaitu, UMKM jeruk kalamansi sudah menerapkan strategi promosi dengan membuat brosur, *channel youtube*, memberikan harga khusus, menjalin kerjasama dalam memberikan edukasi dan mengikuti kegiatan bazar untuk dapat meningkatkan penjualan pada UMKM jeruk kalamansi. Kegiatan UMKM jeruk kalamansi untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan menurut pemasaran syariah mereka melakukan dengan cara yang baik, tidak ada etika yang bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan terbaik, penyampaian tentang produk juga tidak ada mengandung unsur penipuan demi mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga tidak bertentangan dengan perspektif pemasaran syariah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pemasaran Syariah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu telah memberikan bimbingan, motivasi, Semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Drs. M. Syakroni, M. Ag, selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Yosi Arisandy, MM, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Kedua orang tuaku ayahku Karmadi dan Ibuku Tri Loh Sari yang selalu mendoakan akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 30 November 2020 M
Rabi'ul- Awwal 1442 H

Meirika Ferama Sari
NIM 1611130122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian terdahulu.....	10
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	17
3. Subjek/Informan Penelitian.....	17
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
5. Teknik Analisis Data.....	21

BAB II KAJIAN TEORI

A. Srtategi	
1. Pengertian Strategi.....	24
2. Perumusan Strategi	27
3. Jenis-Jenis Strategi	28
B. Promosi	
1. Pengertian Promosi.....	31
2. Tujuan Promosi	34
3. Biaya Promosi	34
4. Bentuk-Bentuk Promosi	39
C. Perspektif Pemasaran Syariah	
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	42
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	44
3. Tujuan Pemasaran Syariah	48
4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah	49
5. Dasar Hukum Pemasaran Syariah	53

BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bengkulu.....	55
B. Sejarah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu... ..	56

C. Visi dan Misi UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu	56
D. Struktur Organisasi UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu	57
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan	78
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran-Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam menganjurkan manusia untuk bekerja atau berniaga, dan menghindari kegiatan meminta-minta dalam mencari harta kekayaan. Manusia memerlukan harta untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian dari perintah Allah, dan salah satunya dengan melakukan kegiatan ekonomi.¹

Keterlibatan umat muslim dalam berbagai kegiatan ekonomi bukan merupakan hal baru. Namun telah berlangsung sejak empat belas abad yang lalu. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena Islam sebagai agama yang dianut oleh umat muslim menganjurkan untuk melakukan kegiatan ekonomi, sama seperti yang dilakukan dengan Nabi Muhammad SAW yaitu beliau juga melakukan kegiatan yang salah satunya berwirausaha.²

Dalam agama Islam umat muslim sangat dianjurkan untuk berwirausaha, banyak ayat Al-Qur'an yang tersurat maupun tersirat dalam kebesaran Allah SWT yang menyatakan pentingnya manusia untuk berusaha dan menggali sumber-sumber yang ada di bumi, serta mampu memprosesnya sehingga dapat bermanfaat bagi manusia, dimana selanjutnya manusia perlu bersyukur atas rizki yang diterima dari Allah SWT.³

¹Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 52

² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.2

³ Serly Oktadiana, "*Strategi Pedagang Muslim Ditinjau Dari Pemasaran Syariah*", Skripsi: Di IAIN Bengkulu, 2018

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. [QS. An-Nisaa’ : 29].⁴

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada dan apa yang seharusnya ada, dan antara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah ditawarkan.⁵

Inovasi dan pengembangan usaha merupakan dua kata yang menjadi kunci bagi pertumbuhan dunia usaha, termasuk di dalamnya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan segmen terbesar pelaku ekonomi nasional. UMKM juga merupakan usaha yang kuat menghadapi situasi ekonomi yang sulit, terlihat saat krisis ekonomi melanda

⁴ fauzanganteng1.blogspot.com/2012/11/hadist-dan-al-quran-tentang-jual-beli

⁵ Rintan Saragih, “Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosia”, 26 Vol 3 No. 2 ISSN : 2301-6264 STIE LMII Medan, Desember 2017

Indonesia UMKM tetap mampu bertahan, bahkan UMKM mampu memberikan sumbangan dalam proses penyembuhan perekonomian nasional (*national economic recovery*).⁶

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi daerah menjadi sangat penting, peran penting dan strategis UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Dengan melihat peluang dan kontribusi serta kenyataan yang ada peran UMKM terhadap perekonomian, maka dipandang perlu adanya pengembangan melalui pemberdayaan UMKM yang menjadi sumber pertumbuhan baru perekonomian Indonesia.⁷

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang kerap kali disebut sebagai sektor penyelamat pada saat banyak korporasi bertumbangan diterpa krisis ekonomi. Pada tahun 2015 jumlah UMKM tercatat mencapai 60.7 juta unit dan sebesar 98,73 persen merupakan usaha mikro.⁸ Sedangkan untuk salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yaitu Provinsi Bengkulu penulis dapatkan dari sumber : Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan

⁶ Muhammad Rizky Alamsyah, “Analisis Pengembangan Usaha Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Kerajinan Monel Di Sentra Kerajinan Monel Kriyan Jepara”, Universitas Diponegoro, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Pp. 68-72, Dec. 2018.

⁷ Yudi Nur Supriadi, “Analisis Keberlanjutan Usaha UMKM Di Propinsi Banten”, STISIP Yuppentek, Universitas Pendidikan Indonesia, *Jurnal Manajemen Bisnis*, ISSN: 2302-3449 Vol. 7I No. 1, Hal 24-34, 2018

⁸ Pamuj Muhni, “*Entrepreneurial Marketing Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*”, Universitas Tridinanti Palembang, *Jurnal Ekonomi Global masa kini mandiri*, Volume 9 No.1 Juli, ISSN: 2502-2024, 2018

Dinas Koperasi dan UMKM Bahwa di tahun 2017 di Provinsi Bengkulu menurut sektor usaha dapat dilihat pada Tabel 1.⁹

Jumlah usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Bengkulu berdasarkan sektor usaha

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro

No	Kabupaten/Kota	Sektor				Jumlah
		Industri	Perdagangan	Jasa	Pertanian	
1	Kota Bengkulu	477	13.391	4.707	466	19.011
2	Kaur	178	458	201	13	990
3	Bengkulu Selatan	321	1.799	847	64	3.031
4	Seluma	687	978	78	83	1.826
5	Bengkulu Tengah	332	828	180	109	1.449
6	Bengkulu Utara	1.310	1.365	226	285	3.186
7	Muko-Muko	1.023	247	215	633	2.118
8	Kepahiang	215	477	133	497	1.322
9	Rejang Lebong	425	1.517	215	144	2.301
10	Lebong	396	1.061	379	43	1.879
Jumlah		5.334	22.121	7.181	2.477	37.113

Sumber: Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan Dinas Koperasi dan UMKM 2018

Kota Bengkulu merupakan salah satu kota di Provinsi Bengkulu yang memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbesar. Usaha kecil yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan di Kota Bengkulu. Salah satu wujud dari UMKM tersebut adalah UMKM Segar Asri yang terdapat di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu.

⁹ http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/02._Paparasi_Rakornas_Yogyakarta_2018_-_Bengkulu_01.pdf

UMKM Segar Asri Sirup Kalamansi tersebut merupakan UMKM yang memproduksi berbagai produk dari jeruk kalamansi. Namun, sebelumnya pengusaha harus memahami terlebih dahulu konsep dasar dari pemasaran, yaitu proses pertukaran dan pengembangan hubungan pemasar dengan konsumen, dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan masyarakat sasaran pasar yang dilakukan dengan mengembangkan sebuah produk (*product*) yang memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikan pada tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk. Selanjutnya dibutuhkan suatu program promosi (*promotions*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk tersebut.¹⁰

Komunikasi pemasaran merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan pengenalan produk yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk. Strategi promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*, telah menjadi konsep penting sebagai pengembangan dari strategi promosi.¹¹

Dengan banyaknya UMKM yang ada di Bengkulu, maka pentingnya pemilik usaha UMKM Segar Asri jeruk kalamansi tersebut melakukan strategi promosi untuk dapat mengenalkan produk serta untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan jumlah penjualan. Hasil data observasi awal pada

¹⁰ Miftah Nurhalifah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar*”. IAIN Surakarta, 2019

¹¹ Hastho Joko Nur Utomo, Subhan Afifi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2 Nomor 2, Mei - Agustus 2004

tanggal 1 Maret 2020 diperoleh data bahwa seperti dari data penjualan UMKM jeruk kalamansi Padang Serai pada Bulan September - November 2019 berikut:

Tabel 1.2
Penjualan bulan September - November 2019

No	Nama Produk	Jumlah Unit		
		September	Oktober	November
1	Induk Minuman	854	460	540
2	Sirup Minuman	748	520	760
3	Selai Kalamansi	278	130	390
4	Yougr Kalamansi	140	260	205
5	Dodol	255	426	573

(Sumber : Data sekunder UMKM Jeruk Kalamansi)

UMKM Segar Asri di Padang Serai Kota Bengkulu sendiri telah berdiri sejak tahun 2012 dan masih beroperasi sampai saat ini. Mereka memproduksi berbagai macam produk dari bahan baku jeruk kalamansi, seperti sirup kalamansi, selai kalamansi, yougr kalamansi, serta menggunakan bahan baku yang berasal dari pembudidayaan sendiri. Pengelolaannya memiliki pengalaman usaha lebih dari lima tahun yang berarti telah berpengalaman dalam menjalankan usaha tersebut.¹²

Sirup kalamansi merupakan suatu variasi minuman yang berasal dari sari buah jeruk kalamansi yang diberikan bahan-bahan tambahan kemudian diolah menjadi induk minuman yang menyegarkan namun ada juga sirup yang bisa langsung untuk dikonsumsi. Sirup kalamansi mulai diperkenalkan secara luas oleh masyarakat dan Pemerintah Provinsi Bengkulu sebagai oleh-oleh khas Provinsi Bengkulu yang saat ini sudah mulai di ekspor ke luar negeri

¹² Observasi Awal Dan Wawancara, *Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi*, 01 Maret 2020

seperti Malaysia, Cina, Korea Selatan dan sebagainya melalui pembeli di Jakarta.

UMKM Segar Asri selalu berinovasi dengan produknya, sehingga pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton. Varian produk dari UMKM Segar Asri yang beraneka ragam seperti yougr kalamansi, selai kalamansi, dodol kalamansi dan masih banyak varian dari jeruk kalamansi yang menggiur pelanggan untuk mencicipinya. Selain induk minuman UMKM Segar Asri juga menawarkan produk minuman yang bisa langsung diminum dalam bentuk 250 ml dan dikemas dalam botol kecil berlogo Segar Asri. Produk ini dihadirkan untuk mempermudah konsumen untuk mudah dibawa kemanapun. Selain praktis untuk konsumen, hal ini juga dapat menjadi media promosi gratis untuk pihak UMKM Segar Asri karena sirup kalamansi yang bungkus botol kecil dengan logo UMKM Segar Asri, menjadi media promosi dan menambah pelanggan baru.

Selain menjual produk berbahan baku dari Jeruk kalamansi, sekarang UMKM Segar Asri juga sering melakukan kegiatan edukasi bagi pihak kampus yang ingin mengetahui kegiatan produksi sirup kalamansi itu sendiri, yang dimana kegiatan itu juga menjadi kegiatan komunikasi pemasaran kepada mahasiswa-mahasiswa terhadap produknya. Produk sirup Kalamansi ini sudah dikenal oleh wisatawan dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke Bengkulu karena telah dijual di sentra oleh oleh yang ada di provinsi Bengkulu.

Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan dan fenomena mengenai persaingan pasar baik dari industri kecil maupun industri berskala besar yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman pada saat ini, yang dimana membuat jumlah penjualan yang tidak setabil sedangkan produk ini sendiri sudah mencapai penjualan keluar kota namun untuk kota Bengkulu sendiri belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Maka pentingnya untuk memahami perilaku dan karakter konsumen dalam unsur Bauran Komunikasi Pemasaran yang dimana tidak boleh diabaikan, dengan memahami karakter dan pangsa pasar yang sedang diminati oleh konsumen, maka akan membuat sinergi dan gabungan dari kegiatan promosi bauran komunikasi pemasaran terhadap produk seperti apa yang diminati oleh konsumen serta akan berhasil dengan baik dan tujuan UMKM akan tercapai dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“STRATEGI PROMOSI PADA UMKM JERUK KALAMANSI SEGAR ASRI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu?
2. Bagaimana strategi promosi pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu menurut perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi promosi pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu.
2. Strategi promosi pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu menurut perspektif pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi para akademisi sebagai literatur untuk melakukan penelitian yang akan mendatang.
- b. Dapat menjadi penambah wawasan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah untuk melatih berfikir secara logis dan mengaplikasikan teori dengan keadaan di lapangan mengenai bauran komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan dalam melakukan suatu usaha.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pemikiran untuk para pengusaha mikro di Kota Bengkulu dan di wilayah lainnya dalam melakukan pemasaran kepada konsumen.
- b. Dapat meningkatkan kreatifitas dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui strategi promosi yang bergerak dalam bidang wirausaha.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas wilayah penelitian ini, maka penting bagi penulis untuk mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian yang sama dan sudah ada sebelumnya. Setelah melakukan beberapa kajian, dapat disimpulkan bahwa perhatian para peneliti terhadap masalah strategi promosi, hal ini terlihat dari sekian hasil penelitian yang ada. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Dari jurnal nasional, ISSN: 1829-7935 Jurnal Pamator Ilmiah Universitas Trunojoyo Volume 8, No. 2, Oktober 2015 Hlm. 125-132, Dwi Ratna Hidayati, yang berjudul : “komunikasi pemasaran usaha skala mikro (*micro enterprise*) kub bajrah gunah klampis bangkalan dalam memasarkan produk terasi, petis dan kerupuk ikan”.¹³

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data *Interactive model* secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Bajrah Gunah masih bersifat minimalis melalui pemasaran mulut ke mulut, info kontak di label sederhana, pameran melalui dinas di Bangkalan dan alat komunikasi berupa HP. Namun demikian dari sisi jejaring, pemasaran yang dilakukan kelompok usaha ini sudah cukup luas hingga ke Pasuruan, Bawean, Kalimantan dan Malaysia melalui komunikasi relasi. Temuan bahwa relasi dan koneksi memiliki peran kuat dalam jalur pemasaran usaha skala mikro di KUB Bajrah Gunah membuat bisnis ini hanya dapat berkembang jika memiliki kekuatan

¹³ Dwi Ratna Hidayati, *Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan*. ISSN: 1829-7935 Jurnal Pamator Ilmiah Universitas Trunojoyo Volume 8, No. 2, Oktober 2015 Hlm. 125-132

komunikasi internal keluarga dan teman tanpa mengandalkan publik sebagai target konsumen.¹⁴

Miftah Nurhalifah, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar”.¹⁵

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field reserch*), Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dan intensif, dengan terinci dan mendalam. Maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Brownies Cinta, bagian manager marketing Brownies Cinta, bagian marketing komunikasi Brownies Cinta dan anggota bagian marketing outlet Brownies Cinta. Dalam analisis data, peneliti menggunakan metode milik Miles dan Huberman.¹⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brownies Cinta Karanganyar untuk meningkatkan jumlah pelanggan sejalan dengan model komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Strategi komunikasi pemasaran Brownies Cinta memanfaatkan alat bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan perorangan, dan penjualan langsung. Kegiatan periklanan menggunakan sosial media diharapkan dapat memberikan informasi kepada

¹⁴ Dwi Ratna Hidayati, “Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (*Micro Enterprise*) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan”. ISSN: 1829-7935 Jurnal Pamator Ilmiah Universitas Trunojoyo Volume 8, No. 2, Oktober 2015 Hlm. 125-132

¹⁵ Miftah Nurhalifah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar”. IAIN Surakarta, 2019

¹⁶ Miftah Nurhalifah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar”. IAIN Surakarta, 2019

masyarakat tentang produk dan dapat menjadi pengingat konsumen untuk datang membeli produk kembali. Kegiatan publisitas diharapkan dapat membangun citra positif produk halal, sehingga konsumen percaya dan berlangganan dengan perusahaan. Penjualan langsung berupa kegiatan pesan antar untuk memudahkan konsumen, sehingga konsumen lebih dekat dengan perusahaan. Penjualan perorangan berupa, karyawan dan konsumen dapat saling bertatap muka, sehingga konsumen lebih nyaman dan terbuka dalam proses jual beli, promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjadi poin tambahan pemikat konsumen, sehingga datang untuk membeli produk promosi.¹⁷

Fairuz Shalicha Khairun Nissa, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta”. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field reserch*), teknik analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik analisa data dengan teknik triangulasi dan model interaktif dimana dengan melakukan reduksi data. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti yaitu hanya dua orang yaitu Pemilik Bella Quarta dan tim kreatif Bella Quarta.¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bella Quarta sebagai brand desain kostum anime berusaha merubah citra dari desainer pembuat kostum menjadi desainer Kebaya dan Gaun dengan menjadikan produksinya menjadi

¹⁷ Miftah Nurhalifah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar*”. IAIN Surakarta, 2019.

¹⁸ Fairuz Shalicha Khairun Nissa. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*”. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017.

produk unggulan untuk bersaing dengan mangsa pasar dibidang fashion. Untuk itu Bella Quarta telah menyadari betapa pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu ini berawal ketika Brand Bella Quarta yang diambil dari nama owner sekaligus desainer Bella Quarta.¹⁹

Nurul Susianti, dengan melakukan penelitian yang berjudul “strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal syari’ah (komunikasi dan promosi)”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif berupa studi pustaka terhadap proses komunikasi dan promosi terhadap produk-produk pasar modal syariah. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*).²⁰

Hasil penelitian ini adalah proses yang digunakan dalam strategi komunikasi mempromosi produk pasar modal adalah dengan melihat dan meninjau apa yang ingin dikomunikasikan, kepada siapa ditujukan, dan seberapa sering berkomunikasi dengan investor atau calon investor, dengan proses komunikasi, yang digabungkan dalam pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Adapun strategi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk pasar modal adalah dengan mengidentifikasi audiens sasaran, dan menentukan tujuan komunikasi,

¹⁹ Fairuz Shalicha Khairun Nissa. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*”. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017.

²⁰ Nurul Susianti, “*Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari’ah (Komunikasi Dan Promosi)*”. UIN Mataram, 2017

serta menjelaskan perbedaan pasar modal syari'ah dan pasar modal konvensional.²¹

Dari jurnal internasional *Journal of Commerce*, ekonomi, dan ilmu sosial, ISSN: 2410-0854, 2016, Vol. 10, No. 2, hal. 64-73, Ditulis Oleh Nida Khizar, dkk. Yang berjudul “Pengaruh Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Minuman”. Penelitian ini telah mengamati efek dari komponen komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada brand awareness dan loyalitas pelanggan. Lebih khusus tujuan utama dari penelitian secara empiris meneliti efek yang, IMC dibangun pada menciptakan Pelanggan yang setia di sektor minuman Pakistan menargetkan perusahaan yang terdaftar di Bursa Saham Lahore. Dua hipotesis diturunkan dan diuji melalui skala yang dikembangkan oleh Duncan dan Wong. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang dikirim ke manajer yang bekerja di perusahaan minuman yang terdaftar di LSE.²²

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah:

²¹ Nurul Susianti, “*Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari'ah (Komunikasi Dan Promosi)*”. UIN Mataram, 2017

²² Nida Khizar, Dkk, Department Of Business Studies, Kinnaird College For Women, Lahore, Pakistan, “*Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer Loyalty In Beverage Sector*”, ISSN 2410-0854 2016, Vol. 10, No. 2, Pp. 64-73.

Tabel 1.3
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ratna Hidayati	Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (<i>Micro Enterprise</i>) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan	Penelitian ini sama- sama meneliti pada usaha mikro	Penelitian ini hanya melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran
2	Miftah Nurhalifah	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar	Penelitian ini sama-sama membahas meingkatkan pendapatan	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran
3	Fairuz Shalicha Khairun Nissa	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran
4	Nurul Susianti	Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syari'ah (Komunikasi Dan Promosi)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran syariah	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi

5	Nida Khizar	Pengaruh Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Minuman	Penelitian ini sama-sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran	Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif
---	-------------	---	--	--

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan menggunakan metode deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan penelitian lapangan artinya melalui pendekatan ini dapat memperoleh data deskriptif yang berupa data tertulis maupun lisan dari maupun informan yang diamati, baik itu berupa kata-kata, gambar maupun tindakan-tindakan dari pelaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pendekatan ini dipilih agar memperoleh gambaran detail dan mendalam informasi mengenai suatu gejala sosial tertentu yang bersifat fenomenologis, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian Deskriptif. Yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan rincian-rincian spesifik dari situasi, setting atau relasi-relasi sosial yang berlangsung dalam lingkup subjek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dimulai dari tanggal 26 Februari 2020 sampai dengan 26 November 2020.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah bertempat di UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai, Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu, karena merupakan UMKM yang sudah cukup berkembang di Bengkulu dalam mengelola jeruk kalamansi bahkan mereka juga memiliki lahan sendiri yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk usaha mereka.

3. Subjek/Informan Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang telah di tentukan sebelumnya, informasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik dengan pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan informan yang mempunyai pengetahuan tentang bauran komunikasi pemasaran syariah pada UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah. Maka yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu dan konsumen.

Peneliti menetapkan subjek berdasarkan pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Hal ini bertujuan supaya informasi lebih fokus pada tema peneliti yaitu bauran komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan subjek ini juga bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Peneliti menetapkan pemilik UMKM kalamansi Segar Asri sebagai subjek karena menurut peneliti, pemilik usaha adalah yang paling mengetahui dasar informasi mengenai usaha. Pemilik usaha juga yang paling mengetahui apa yang terjadi dan apa yang akan dicapai kedepannya.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.²³ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer yaitu data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian yaitu dengan pemilik usaha UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu.

2. Sumber Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.²⁴ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari studi kepustakaan yaitu antara lain: dokumen-

²³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 128

²⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 128

dokumen resmi, buku-buku tentang pemasaran syariah, komunikasi pemasaran, hasil penelitian yang terdahulu yang dapat menambah informasi tentang bauran komunikasi pemasaran syariah dan meningkatkan penjualan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.²⁵

Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data di lokasi penelitian yaitu melakukan pengamatan dengan pancaindra yang dilakukan secara sengaja mengenai tentang gambaran keadaan di sekitar lokasi, bagaimana aktivitas- aktivitas pengusaha apa saja yang dilakukan pengusaha dalam melakukan strategi promosi

Teknik ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yakni mengenai bauran komunikasi pemasaran syariah seperti apa yang diterapkan dan dilaksanakan oleh pihak UMKM Jeruk Kalamansi untuk meningkatkan penjualannya.

²⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015). H, 124

2. Wawancara

Menurut Susan Stainback bahwa wawancara menyediakan sarana peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peserta menafsirkan situasi atau fenomena yang dapat diperoleh melalui pengamatan saja.²⁶

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan melalui lisan kepada subjek penelitian. Teknik wawancara dilakukan secara langsung *face to face* antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian terstruktur, dimana teknik ini berpaku pada pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti. Peneliti memilih teknik ini, supaya pertanyaan peneliti tidak terlalu meluas saat bertatapapan langsung dengan informan.

Teknik wawancara terstruktur yang dilakukan oleh peneliti pada pemilik usaha UMKM jeruk kalamansi Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha dengan bahasa yang mudah mereka pahami yaitu memakai bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Jadi penelitian yang akan dilakukan di UMKM Jeruk Kalamansi, akan dilakukan wawancara dengan pihak pemilik UMKM Jeruk Kalamansi mengenai bauran komunikasi

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h,317

pemasaran syariah yang digunakan serta penjualan produk UMKM Jeruk Kalamansi Bengkulu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar (foto), dan karya-karya monumental yang memberikan informasi bagi proses penelitian. Pada penelitian ini dokumen bisa berbentuk berita-berita surat kabar, pernyataan, website, foto dan sumber tertulis lainnya.

Melalui teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumentasi yakni dokumen-dokumen di UMKM Jeruk Kalamansi yang erat hubungannya dengan objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton, adalah mengatur proses pengurutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pada uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Bogdan dan Taylor, mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja atau ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.²⁷

²⁷ Miftah Nurhalifah. “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar.” Surakarta: Skripsi Sarjana. IAIN Surakarta, 2019.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*.²⁸

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis data lapangan yang akan dilakukan, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara dan mencatat secara teliti data yang diperoleh dari lapangan (responden). Dalam reduksi data peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh UMKM jeruk kalamansi dalam meningkatkan penjualan.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data maka penulis men display kan data. Penyajian data akan disajikan dalam bentuk uraian singkat secara sistematis dan mudah dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah.

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 91

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu menarik hasil kesimpulan dalam verifikasi, dengan demikian kesimpulan dapat diverifikasi. kegiatan pengambilan kesimpulan dilakukan secara penuh dalam objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan dari semua data yang telah disajikan. Kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang pas. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil penelitian.²⁹

²⁹ Miftah Nurhalifah. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Cinta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kabupaten Karanganyar*”. Surakarta: Skripsi Sarjana. IAIN Surakarta, 2019.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁰

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.³¹

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.³²

³⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

³¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h.

³² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³³

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.³⁴

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis Mintzberg menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu.³⁵

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan

³³ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5.

³⁴ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*.....h. 5.

³⁵ Ibid, h. 26.

berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*play*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.³⁶

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*).

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

³⁶ Ibid, h. 26.

d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.³⁷

Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan

³⁷ Ibid, h. 26.

customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitacitakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.³⁸

3. Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi

³⁸ Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen* (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015), h. 90

defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.³⁹

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi,

³⁹Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen...*, h. 90

atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.⁴⁰

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi dari pada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.⁴¹

⁴⁰ Sondang Siagian, *Manajemen Strategik...*, h. 328

⁴¹ David. *Manajemen Strategis* (Salemba Empat, 2016), h. 29

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Philip Kotler mengungkapkan Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima.⁴²

Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Jadi promosi merupakan sebuah bentuk dari usaha untuk memperkenalkan atau mengenalkan produk kita kepada orang lain. Jika kita melakukan promosi dengan strategi yang baik dan benar maka berpengaruh pada konsumen untuk menarik minat beli dan melakukan keputusan pembelian hingga ia merasakan bahwa konsumen tersebut puas terhadap produk kita sehingga produsen atau distributor mengalami tingkat penjualan (volume penjualan) pada produknya.

⁴² Kotrel Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 172

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran”⁴³.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji, Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat di tentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al- Qur’an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللّٰهِ فَهُوَ خَيْرٌ لّٰهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَاُحِلَّتْ لَكُمْ

⁴³ Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), hlm. 220 11Rangkuti. Strate

الْأَنْعَمُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا
قَوْلَ الزُّورِ ﴿٢٠٥﴾

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu behala-behala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan ihram.⁴⁴

Menurut Qordhawi mengatakan bahwa seseorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang benar barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. “Muslim itu adalah saudra muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (HR. Thabrani dan Ahmad) Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang) yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menutupi kecacatannya . Masyarakat umum sering tertipu, mereka mengira barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkan adalah sebaliknya. Hal itulah yang tidak diperbolehkan oleh agama.

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 989

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ
وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿١٠٧﴾

Artinya: “di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu- nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya), Maksudnya menunggu apa yang telah Allah janjikan kepadanya.”⁴⁵

2. Tujuan Promosi

Menurut Alma tujuan dari promosi adalah:⁴⁶

- a. Menarik para pembeli.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
- e. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

3. Biaya Promosi

Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 1208

⁴⁶ Daryanto.Sari *Kuliah Manajemen Pemasaran*.(Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), hlm. 95

penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.⁴⁷

Menurut Kotler biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Henry Simamora “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan.

Menurut Mulyadi jenis-jenis biaya promosi ada empat, yakni sebagai berikut:⁴⁸

a. Biaya iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio/tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan , pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

b. Biaya hubungan masyarakat

⁴⁷ Mursyidi .Akuntansi Biaya, Bandung: Penerbit Refika Aditama, 2008, hlm. 45

⁴⁸ Mursyidi .Akuntansi Biaya,...hlm. 49

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

c. Biaya promosi penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

d. Biaya penjualan personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

4. Bentuk- Bentuk Promosi

Menurut Fandy Tjiptono secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Sedangkan Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Adapun indikator-indikator promosi terdiri dari:⁴⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2005:658) mendefinisikan *advertising* (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁵⁰ Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.⁵¹

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* (Periklanan) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*. Jadi setiap segala bentuk penyajian yang dilakukan baik melalui periklanan, media cetak, brosur, maupun majalah harus sesuai dengan ketentuan syariat islam dengan menerapkan sifat rasul yaitu *Siddiq* seperti berkata dengan perkataan yang benar dalam artian kejujuran.

Tujuan iklan menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Satriojati, 2007) mengatakan bahwa tujuan dari iklan yaitu

⁴⁹ Kotler, Philip Dan Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasara*, (Jakarta: Erlangga, 2001) h. 112

⁵⁰ Jurnal Jefri Herdiansyah, “Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC”. Jurnal Stie Semarang, Vol 4, No 2, Tahun 2012.

⁵¹ Kotler, Philip Dan Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasara*..... h.113

meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Berikut tujuan utama dari kegiatan periklanan:

1. Menyadarkan audiens serta memberi informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide.
2. Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi.
3. Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.⁵²

Sedangkan menurut Kotler dan Keller tujuan iklan harus muncul dari analisa mendalam tentang situasi pemasaran saat ini dan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Beberapa tujuan periklanan sebagai berikut :

1. Iklan informatif merupakan iklan bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif merupakan iklan bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat merupakan iklan bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat merupakan iklan bertujuan meyakinkan pembeli saat

⁵² Jurnal Amanda Ayu Dani dan Sentot Suciarto, A, “*Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram "Jakul Semarang" Sebagai Endorser*”. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol 1, No. 1, Tahun 2018.

ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.⁵³

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.⁵⁴

Kotler & Keller mengungkapkan bahwa pemasaran langsung adalah aktivitas online dan program yang didesain untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra, dan membuat penjualan akan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Reedy et al pemasaran langsung adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁵

⁵³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Kelle, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008. Hlm 203

⁵⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,..... h, 99

⁵⁵ Krussell Hutomo Ghrahito Jehuda Dan Paramita Lidia Erista, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart*". Salatiga: Jurnal Managemen Dan Bisnis, Vol 1, No 1, Tahun 2016.

Melakukan penjualan secara online hendaknya menerapkan sifat *Istiqamah*, dan menggunakan kesepakatan antara kedua belah pihak agar tidak terjadi kesalahan yang tidak diinginkan, seperti yang terdapat didalam Q.S Al-Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.(Q.S Al-Isra' Ayat 35)

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa *sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam

rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.⁵⁶

Sedangkan menurut Kotler menyatakan *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.⁵⁷ Jadi dalam setiap bentuk memasarkan produk seperti adanya diskon, hadiah langsung, bonus maupun promo. Promosi penjualan tidak boleh mengandung unsur ketidak jelasan (*gharar*) dan unsur perjudian (*Maysir*), promosi sah jika yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan dengan menerapkan sifat *fathanah*.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

⁵⁶Kwan Gunawan Oky, “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*”. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, Tahun 2016.

⁵⁷ Kaluku Firliyanti, Silvy L. Mandey L. Sivyva, Soepeno Djurwaty, “*Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*”. Manado: Jurnal Emba, Vol 6, No 2, Tahun 2018.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

C. Perspektif Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi Islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi Islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.⁵⁸

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariat. Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai spritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, norma-norma dijunjung tinggi serta berhubungan dan berkaitan

⁵⁸ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Pionir LPPM, Vol. 5 N0.2 ISSN : 2655-3201, Universitas Asahan, 2019

dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran syariah dapat juga didefinisikan adalah sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, dan dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, pemasaran berperan dalam syariah dapat diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.⁵⁹

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang beli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala.⁶⁰

Pada zaman Rasulullah mulai dari pengaturan kerja, pemilihan pegawai sesuai dengan kompetensi, konsep syura dalam pengambilan keputusan,

⁵⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012. Hlm 5-21

⁶⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012. Hlm 5-21

pengawasan terhadap kinerja pegawai, ataupun pengarahan dan memberikan petunjuk kepada mereka serta menegakkan keadilan dan persamaan perlakuan hukum kepada umatnya, mencukupi kebutuhan setiap individu masyarakat, baik itu sandang, pangan, dan papan, sehingga tercipta masyarakat yang makmur dan sejahtera.⁶¹

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketing menurut Kartajaya yang dapat menjadi panduan bagi para marketers sebagai berikut: ⁶²

a. Theistis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerak manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin

⁶¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012. Hlm 36

⁶² Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 350

merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (*Al-Baqarah: 222*)⁶³

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

⁶³ 2006. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Jakarta : Maghrifah Pustaka. Hlm : 35

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِنْ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ
 وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا
 وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Qur'an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*” (QS. Al-Maidah: 101)⁶⁴

Ayat di atas menjelaskan tentang sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Pada sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilaturrehmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi- spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

⁶⁴ 2006. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Jakarta : Maghrifah Pustaka. Hlm : 124

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah *humanistis universal*.⁶⁵

Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia. Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.⁶⁶

Pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

⁶⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*.....hal. 350

⁶⁶ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*.....hal. 350

- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.⁶⁷

3. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah:⁶⁸

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

⁶⁷ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*.....hal. 350

⁶⁸ Ahmad Miftah. "*Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*", Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 No. 2 ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127. STIE Bina Bangsa, Serang. 2015

4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*, dan *istiqamah*.

1. Jujur (*siddiq*)

Kata *siddiq* berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti benar, jujur sedangkan menurut Syekh Muhammad Nawawi, *siddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan atau fakta. Menurut Imam Ghazali kata *siddiq* mengandung enam makna yaitu, benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama. Allah SWT berfirman Qs. At-Taubah (9) : (119).⁶⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At Taubah 9: 119)

Nabi Muhammad Saw menegaskan “Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah SWT atas kejujurannya. Sebaliknya, jangan berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan

⁶⁹ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid: *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2012

memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah SWT sebagai pendusta”(HR. Bukhari dari Ibn Mas’ud).

Hal yang penting dari nasihat nabi diatas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan-masyarakat. Oleh karenanya, *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Kerja dan usaha yang dilakukan dengan kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.⁷⁰

2. *Fathanah*

Menurut Syekh Muhammad Nawawi *fathanah* adalah kemampuan, kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual. Kecerdasan atau kebijaksanaan adalah potensi paling utama dan sangat berharga yang hanya diberikan kepada manusia yaitu yang disebut akal (intelektual).

Tenaga penjual hendaknya memiliki sikap *fathanah* (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi maupun pertanyaan dengan benar. Seorang tenaga penjual akan memberi jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahan yang ditanyakan oleh pelanggan. Dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan tenaga

⁷⁰ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid: *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2012

penjualan secara sengaja memberikan jawaban yang menyesuaikan terhadap pelanggan dengan maksud melepaskan sesuatu kemudian merugikan orang lain. Perilaku tersebut merupakan tidak etis karena melanggar syariat Islam.⁷¹

3. *Amanah*

Kata Al-amanah jamak dari kata amanah yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syariah. Sementara menurut Syekh Muhammad Nawawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Sikap amanah haruslah dimiliki oleh pelaku usaha karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang yang beruntung adalah yang bersifat amanah. Seorang pelaku usaha yang benar-benar amanah tidak akan mengambil apapun ataupun mengurangi apapun dari pelanggan tanpa persetujuannya. Pelaku usahapun ketika memberikan layanan kepada setiap konsumen dan memperhatikan hak-hak konsumen, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.⁷²

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang

⁷¹ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid: *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2012

⁷² Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid: *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2012

terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Seperti dalam Firman Allah SWT : Q.S An-Nisaa :58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

4. Tabligh

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Tabligh selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasaran syariah harus memosisikan

dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁷³

5. *Istiqamah*

Artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberkan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁷⁴

5. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam literatur fiqh islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan.⁷⁵ *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandate. Akan tetapi yang dimaksud sebagai al-wakalah karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu

⁷³ Moh Nasuka, Jurnal Muqtasid: *Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam*, Vol 3 Nomor 01, Yogyakarta, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2012

⁷⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012. Hlm 21-28

⁷⁵ Jurnal Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah". Jurnal Ekonomi Islam Vol 6, No 2, Tahun 2015.

waktu, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.⁷⁶

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma'* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*.⁷⁷ Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka dapat dilihat dari firman Allah Q.S Yusuf ayat 55'

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Dia (yusuf) berkata,”*jadikanlah aku bendaharawan negeri (mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.*”

Ayat di atas menjelaskan tentang diminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara Negara, dengan demikian dalam ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.⁷⁸

⁷⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012. Hlm 57

⁷⁷ Jurnal Ahmad Miftah, “*Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*”. Jurnal Ekonomi Islam Vol 6, No 2, Tahun 2015.

⁷⁸ Miranda Santikaa, “*Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah*”. Medan: Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2019

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bengkulu

Kota Bengkulu memiliki luas wilayah 151, 7 km² ditambah satu pulau dengan luas 2 Ha dan lautan seluas 387, 6 km² dan luas daratan 14, 452 Ha, dengan jumlah penduduk 360, 928 jiwa. Kota Bengkulu terdiri dari 9 kecamatan dan 67 kelurahan, kelurahan terbanyak terdapat di kecamatan Teluk Segara yang berjumlah 13 kelurahan, sedangkan kecamatan Selebar dan Kampung Melayu walaupun luas wilayahnya cukup besar, hanya mencakup 6 kelurahan. Secara geografis terletak pada koordinat 30o45'-30o59' lintang selatan dan 102o14'-102o22' bujur timur. Posisi geografis tersebut terletak dipantai bagian barat pulau Sumatra yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia.

B. Sejarah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu

Kalamansi adalah jenis buah jeruk yang berkembang pesat di Provinsi Bengkulu, berbau harum, dan memiliki rasa asam ketika sudah masak, dan pahit ketika masih mentah. Jeruk Kalamansi memiliki dua jenis yang dibedakan dari warna kulitnya 2, yaitu yang disebut dalam nama ilmiah (Bahasa latin) *Citrofortunella microcarpa* berwarna kuning kehijauan atau seperti degradasi, ada bagian yang kuning lalu beberapa tempat yang hijau, dan yang kedua, *Citrofortunella mitis* biasanya memiliki warna kuning mencolok.

Kota Bengkulu sendiri memiliki kondisi geografis yang cocok dengan pertumbuhan jeruk kalamansi membuat banyak masyarakat menanam buah tersebut, dengan berkembangnya secara pesat jeruk kalamansi tersebut di Provinsi Bengkulu membuat jeruk kalamansi mengalami hasil panen yang melampa sehingga menyebabkan buah tersebut tidak tertampung. Berawal dari peristiwa tersebut, tepat pada tahun 2016 Bapak Amti Chaniago menemukan ide untuk membuka usaha UMKM jeruk kalamansi yang merupakan sirup berbahan dasar dari jeruk kalamansi dan masih beroperasi sampai saat sekarang ini, yang beralamat di Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu.⁷⁹

UMKM jeruk kalamansi Padang Serai adalah salah satu UMKM di Bengkulu yang memproduksi dan menjual bermacam sirup jeruk kalamansi dengan beragam jenis tingkat rasa, dan UMKM jeruk kalamansi Padang Serai juga banyak menyediakan sirup kalamansi dari harga yang terendah hingga menengah keatas dan pelayanan terbaik dari UMKM jeruk kalamansi Padang Serai yang dapat menarik minat pembeli. Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin maju, UMKM jeruk kalamansi Padang Serai berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat sehingga mampu berperan dalam dunia bisnis ekonomi.

C. Visi Misi UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu

a. Visi

Menjadi UMKM terbesar dan melakukan penjualan hingga luar negeri

⁷⁹ Amti Chaniago, Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi. Sejarah Berdiri UMKM Jeruk Kalamansi Padang Serai Kota Bengkulu, Wawancara 24 September 2020

b. Misi

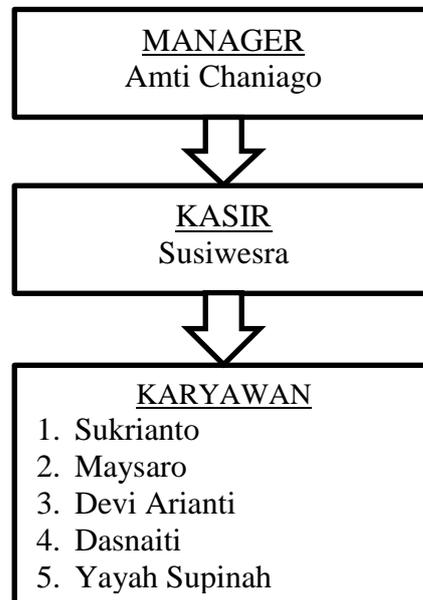
1. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
2. Menciptakan produk baru
3. Menambah pendapatan⁸⁰

D. Struktur Organisasi UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu**1. Struktur Organisasi UMKM jeruk kalamansi Segar Asri**

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi atau perusahaan yang baik akan memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah dan terkordinir secara baik, bentuk perusahaan ini adalah usaha mini, jadi struktur organisasinya masih sederhana, didalam organisasi terdapat manager, kasir dan karyawan. Adapun struktur organisasi UMKM jeruk kalamansi Segar Asri sebagai berikut:

⁸⁰ Amti Chaniago, Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi. Visi Misi UMKM Jeruk Kalamansi Padang Serai Kota Bengkulu, Wawancara 24 September 2020

Struktur Organisasi UMKM jeruk kalamansi Padang Serai⁸¹



2. Tugas Masing-Masing Devisi Di UMKM jeruk kalamansi Padang Serai

Manager dan para karyawan di UMKM jeruk kalamansi Padang Serai mempunyai fungsi dan tugas masing-masing di bidang yang telah dikuasai sebagai berikut :

a. Manager

Manager adalah orang yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam keterampilan yang baik dan telah diakui oleh perusahaan untuk dapat memimpin dalam rangka mencapai tujuan dan keinginan.

Menurut bapak Ami selaku manager ada beberapa tugas dan fungsi sebagai manager, yaitu:

1. Memimpin organisasi

⁸¹ Ami Chaniago, Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi. Struktur Organisasi UMKM Jeruk Kalamansi Padang Serai Kota Bengkulu, Wawancara 24 September 2020

2. Mengatur dan mengendalikan organisasi
3. Mengembangkan organisasi
4. Mengatasi berbagai masalah yang dihadapi organisasi
5. Meningkatkan rasa tanggung jawab
6. Mengembangkan usaha dalam organisasi

b. Kasir

Kasir adalah seseorang yang bertugas untuk mengurus dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang. Adapun tugas kasir adalah:⁸²

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
3. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli
4. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan

c. Karyawan

Karyawan adalah orang yang bekerja disuatu perusahaan atau lembaga yang digaji dengan uang. Karyawan dapat juga di artikan dengan bertugas sebagai pekerja untuk melakukan suatu operasional ditempat bekerjanya dengan balas jasanya berupa uang. Adapun tugas seorang karyawan adalah: ⁸³

1. Melakukan pemanenan buah jeruk kalamansi

⁸² Amti Chaniago, Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi. Tugas Karyawan UMKM Jeruk Kalamansi Padang Serai Kota Bengkulu, Wawancara 24 September 2020

⁸³ Amti Chaniago, Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi. Tugas Karyawan UMKM Jeruk Kalamansi Padang Serai Kota Bengkulu, Wawancara 24 September 2020

2. Melakukan pemerasan jeruk kalamansi
3. Melakukan pemasakan sirup jeruk kalamansi
4. Melakukan pengemasan sirup jeruk kalamansi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri

Untuk melihat bagaimana strategi promosi pada UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Berikut hasil wawancara kepada pemilik UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu.

1.1 Wawancara Kepada Pemilik UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri

Kota Bengkulu

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Saat ditanya tentang periklanan metode periklanan, target dan sasaran, bentuk media, dan kelebihan kekurangan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

1. Metode Periklanan Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk

UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Berdasarkan wawancara dengan bapak Amti Chaniago selaku pemilik usaha UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu

terkait metode periklanan yang digunakan beliau menjawab bahwa:

“Dalam usaha ini kami melakukan periklanan dengan menggunakan metode periklanan cetak maupun online dengan cara kami membuat brosur untuk dibagikan, serta membuat video yang *diupload di youtube*”

2. Target Dan Sasaran UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Pada Kegiatan Periklanan

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan target dan sasaran:

“Target dan sasaran dalam periklanan ini yaitu kami mengiklankan produk kami kepada semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, baik tua maupun muda”

3. Bentuk Media Yang Digunakan Dalam Mengiklankan Produk UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan bentuk media yang digunakan beliau menjawab:

Bentuk media yang kami gunakan dalam mengiklankan produk kami sendiri yaitu kami menggunakan media sosial seperti kami membuat *channel youtube* yang kami gunakan untuk menyampaikan tentang produk kami, manfaat dari produk kami, proses pembuatan dari produk kami itu sendiri. Selain media sosial kami juga mengiklankan melalui media cetak seperti membuat

brosur yang dibuat semenarik mungkin tentang produk kami.

4. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Metode Periklanan

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan kelebihan dan kekurangan dari menggunakan periklanan beliau menjawab:

Tentu saja ada kelebihan maupun kekurangan itu sendiri dari kegiatan ini seperti pada media sosial *youtube* kelebihannya yaitu seperti memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dalam waktu dekat dan kekurangannya sendiri sulitnya mengatur waktu untuk kembali mengupload video baru. Kelebihan untuk media cetak *brosur* sendiri pembaca dapat kembali membaca jika sewaktu-waktu berminat membeli, dan untuk kekurangannya sendiri kebanyakan jika berisi iklan biasanya hanya dibaca sekali dan tidak terlalu diminati.

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh hasil pengamatan bahwa, UMKM jeruk kalamansi mengutamakan iklan dengan media cetak dan *online*. Karena perusahaan ini berkembang di wilayah daerah atau desa. UMKM jeruk kalamansi mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan, karena misi perusahaan yang tidak sekedar perusahaan, tetapi juga keberlangsungan seluruh perkerja yang lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh

perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat.

1. Bentuk Promosi Penjualan Yang Dilakukan Dalam Memasarkan Produk UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan bentuk promosi penjualan beliau menjawab:

Kalau biasanya kita ada harga khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dan kita juga memberikan gratis satu botol untuk setiap pembelian minimal sepuluh botol. Tujuan dari pemberian hadiah tersebut adalah sebagai cara agar pembeli tertarik untuk membeli produk kita.

Ditambahkan lagi wawancara dengan Ibu Widiya selaku pelanggan yang merasakan produk UMKM jeruk kalamansi, beliau mengatakan:

“...Iya sih dapat juga potongan harga kemarin pas saya beli sirup kalamansi untuk stok dirumah, lumayan beli 10 gratis satu...”

2. Target Dan Sasaran UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Pada Kegiatan Promosi

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan target dan sasaran promosi penjualan beliau menjawab:

Untuk target dari promosi penjualan itu sendiri kami menargetkan kepada semua kalangan baik itu pelanggan yang sudah lama maupun pelanggan yang baru, karena kami tidak hanya memberikan potongan harga ataupun harga khusus kepada pelanggan yang memang sudah

lama seperti pelanggan yang berada di luar kota contohnya namun kami juga akan memberikan gratis satu botol untuk setiap pembelian minimal sepuluh botol.

3. Bentuk Promosi Penjualan Apa Yang Digunakan UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan alasan memilih bentuk promosi:

Karena dengan cara ini kami dapat membuat pelanggan kami merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang kami berikan. Selain itu biasanya pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak biasanya mereka untuk di jual kembali maka disini kami berperan sebagai pemasok. Jadi memang ada harga khusus untuk itu agar sama-sama menguntungkan antar kdua belah pihak, dan biasanya untuk pengiriman yang keluar kota sendiri kadang mengalami hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerusakan barang disitu kami juga akan berusaha bertanggung jawab untuk mengganti agar pelanggan tidak pergi karena tidak puas atas pelayanan kami.

4. Cara UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Menyampaikan Kepada Masyarakat Agar Promosi Penjualan Dapat Tersampaikan Dengan Baik

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan cara promosi penjualan:

Ya biasanya kami akan melakukan pemberian potongan harga langsung kepada pelanggan yang melakukan pembelian banyak dan untuk pembelian minimal sepuluh gratis satu biasanya kami cerita dari mulut kemulut pelanggan yang berbelanja di tempat kami.

5. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Metode Promosi Bagi UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan kelebihan dan kekurangan:

Biasanya untuk pelanggan lama mereka akan percaya untuk terus berlangganan dengan kita dan mereka biasanya akan kembali membeli dengan jumlah yang banyak, tapi untuk kelemahannya sendiri mungkin jarang ada pelanggan baru karena hanya pelanggan yang akan menjual kembali yang biasanya akan membeli dengan jumlah yang banyak karena pelanggan biasa itu biasanya hanya membeli untuk konsumsi sehari-hari.

Dari penjelasan wawancara tersebut dijelaskan bahwa UMKM jeruk kalamansi beberapa kali mengadakan promosi dalam penjualan, promosi dilakukan tergantung dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, potongan harga yang dilakukan oleh UMKM jeruk kalamansi berlaku untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak, namun UMKM jeruk kalamansi juga memberikan sistem gratis satu untuk konsumen yang membeli dalam jumlah minimal sepuluh botol.

Promosi penjualan ini dilakukan oleh UMKM jeruk kalamansi dengan tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk selalu berlangganan dengan produk mereka. Promo ini disosialisasikan kepada konsumen dapat melalui pembicaraan langsung, saat konsumen datang dan membeli produk.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena

penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu melakukan bauran komunikasi salah satunya dengan penjualan personal (*personal selling*).

Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Amti Chaniago selaku pemilik, beliau menyatakan bahwa:

1. Penjualan Personal Yang Dilakukan Dalam Memasarkan Produk

UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Kita melakukan penjualan langsung juga dengan mengikuti beberapa kegiatan bazar untuk memperkenalkan tentang produk kita secara langsung, khususnya kepada masyarakat bengkulu. Selain itu kita juga melakukan edukasi untuk kegiatan kampus yang ingin melakukan kunjungan ketempat kita untuk mengetahui tentang produk kita dan untuk target sendiri akan sama saja dengan kegiatan promosi lainnya yaitu kepada semua kalangan.

2. Alasan UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Memilih Bentuk Penjualan Personal

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan alasan memilih bentuk penjualan langsung:

Karena produk kami ini merupakan termasuk produk baru terutama di Kota Bengkulu sendiri dan produk kami juga merupakan produk hasil produksi sendiri yang dimana masyarakat Bengkulu sendiri belum mengetahui akan adanya produk dari kami jadi perlu adanya pengenalan tentang seperti apa produk yang kami ciptakan, maka dari

itu kami rajin mengikuti kegiatan bazar dan edukasi kepada anak mahasiswa yang ingin melakukan kunjungan ketempat kami.

3. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Kegiatan Penjualan Personal

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan kelebihan dan kekurangan penjualan langsung:

Untuk kelebihannya sendiri mungkin lebih mudah cara menyampaikan dengan orang-orang, karena kita bisa melakukan tanya jawab langsung dengan calon pembeli untuk bisa meyakinkan mereka dengan produk kita, dan untuk kelemahannya sendiri misalnya kita melakukan bazar biasanya hanya sedikit yang mampir ke lapak kita karena memang pengunjung bazar yang tidak terlalu banyak.

Dari paparan wawancara tersebut diperoleh bahwa penjualan perorangan di UMKM jeruk kalamansi adalah tempat pertukaran informasi dari detail produk kepada konsumen secara langsung. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak UMKM jeruk kalamansi sendiri dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan bazar yang dimana hal tersebut dilakukan dianggap tepat untuk memperkenalkan lebih jelas tentang detail dari produk UMKM jeruk kalamansi.

Owner berkomunikasi langsung dengan konsumen menyampaikan detail produk dan anjuaran dalam alternatif produk. Komunikasi antar *owner* dan konsumen ini diharapkan dapat menjadi dekat, sehingga konsumen dan karyawan terbangun hubungan kepercayaan. Dengan terbangunnya kepercayaan dari

konsumen, diharapkan konsumen dapat kembali membeli produk dari UMKM jeruk kalamansi sehingga konsumen lebih percaya dan dapat kembali berkunjung.

d. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Menurut Kotler *publisitas* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal selling* yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu melakukan bauran komunikasi salah satunya dengan hubungan masyarakat (*publisitas*). Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Amti Chaniago selaku pemilik, beliau menyatakan bahwa:

1. Hubungan Masyarakat Yang Dilakukan Dalam Memasarkan Produk UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

Publisitas yang dilakukan oleh kami yaitu misalnya seperti kami menerima ada beberapa tawaran dosen kampus yang ingin melakukan praktikum di tempat kami, kan nantinya kami memintak kepada mereka untuk memperkenalkan produk kami lagi kepada masyarakat yang lain.

2. Alasan UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Memilih Bentuk Penjualan Personal

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan alasan memilih bentuk *Publisitas*:

“Karena selain minim akan biaya kita bisa memperkenalkan produk kita dengan orang banyak sekaligus”

3. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Kegiatan Hubungan Masyarakat

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan kelebihan dan kekurangan *publisitas*:

Kalau untuk kelebihannya sendiri ya kita tidak mengeluarkan biaya yang besar namun kalau untuk kekurangannya sendiri mungkin promosinya hanya akan sampai pada mereka saja dan tidak akan disampaikan kepada yang lain.

Dari wawancara tersebut diperoleh bahwa UMKM jeruk kalamansi mengadakan kegiatan *publisitas* untuk membangun dan memperkenalkan produk mereka dengan memberikan edukasi kepada mahasiswa yang melakukan kegiatan praktikum ditempat mereka. Kegiatan *publisitas* tersebut dilakukan untuk membangun hubungan dan memperkenalkan produk dengan dengan anak-anak mahasiswa dan dosen.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

UMKM jeruk kalamansi di Kelurahan Padang Serai Kecamatan Kampung Melayu melakukan bauran komunikasi salah satunya dengan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini

diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Amti Chaniago selaku pemilik, beliau menyatakan bahwa:

1. Bentuk Pemasaran Langsung Apa Yang Digunakan UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai

“Di sini kami melakukan promosi *via online* dan juga pemesanan selain bisa datang langsung bisa lewat *online* juga. Dan juga pemesanan bisa dengan lewat telepon juga biasanya itu untuk pelanggan yang berada di luar kota”

2. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Kegiatan Pemasaran Langsung

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan kelebihan dan kekurangan Pemasaran Langsung (*direct marketing*):

Ya karena memudahkan untuk kita berhubungan langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan dan disana mereka bisa menanyakan tentang bagaimana produk kita apalagi kalau untuk pelanggan yang berada diluar kota yang ingin memesan jadi kita bisa berkomunikasi apakah barang yang kita kirim sudah sampai atau apakah kondisi barang yang kita kirim dalam keadaan baik.

3. Alasan UMKM Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Memilih Bentuk Pemasaran Langsung

Hasil wawancara kepada bapak Amti Chaniago selaku pemilik yang menyatakan alasan memilih pemasaran langsung (*direct marketing*):

“Ya mungkin akan sama dengan *publisitas* jika untuk kelebihan hanya saja kalau untuk kekurangannya kita

hanya berkomunikasi dengan pelanggan yang hanya akan memesan tersebut”

Dari wawancara tersebut bahwa UMKM jeruk kalamansi melakukan pemasaran langsung dengan bisa melakukan pembelian langsung dengan mendatangi rumah tempat produksi, selain itu mereka juga menyediakan fasilitas layanan *online* untuk melakukan pemesanan. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan komunikasi antara konsumen dengan *owner*, selain itu untuk konsumen yang berada diluar kota dapat memudahkan mereka untuk menanyakan lebih jelas tentang produk dari UMKM jeruk kalamansi tersebut.

b. Strategi Promosi Dengan Menggunakan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Komunikasi juga termasuk salah satu taktik atau langkah konkrit dalam manajemen pemasaran. Karena termasuk taktik dalam manajemen pemasaran, komunikasi juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan atau sebaliknya. dalam manajemen pemasaran syariah, aturan-aturan dalam komunikasi ditujukan untuk melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen, juga untuk melindungi produsen agar produknya mendapatkan keberkahan.

Strategi promosi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Dalam berbisnis atau usaha yang berbasis syariah tentu ada anjuran-anjuran yang harus dilakukan dan dihindari. Apalagi jika seorang muslim, tentu harus bersumber pada kitab suci Al-Qur'an.

Berikut Al-Qur'an menjelaskan tentang kegiatan bisnis dan usaha QS. An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(QS. An-Nisa ayat 29)

Saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa bauran promosi. Dalam Islam yakni di Al-Qur'an ada beberapa ayat yang memberikan gambaran umum mengenai prinsip-prinsip pemasaran syariah. Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, komunikasi pemasaran UMKM jeruk kalamansi ditinjau

dari perspektif pemasaran syariah, maka walaupun UMKM jeruk kalamansi menerapkan teori dan konsep komunikasi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Adapun Karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan UMKM jeruk kalamansi adalah:

1. *Maisir*

Maisir sering dikenal dengan seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Pada UMKM jeruk kalamansi ini tidak ada konsep *Maisir* karena pemilik usaha tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Semakin keras usaha dan kerja pemilik usaha dan karyawan UMKM jeruk kalamansi maka semakin besar pula keuntungan mereka.

2. *Gharar*

Gharar adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. *Garar* dapat berupa suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan di dalam akad tersebut. UMKM jeruk kalamansi dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke

duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai komunikasi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

Gharar pada konsep UMKM jeruk kalamansi tidak dilaksanakan karena Setiap transaksi sudah jelas barangnya. Misalnya pembeli ingin membeli sirup jeruk kalamansi, maka barang yang dijual jelas. Harga jelas sehingga transaksi jual beli jelas. Menurut bapak Amti Chaniago UMKM jeruk kalamansi berpegang teguh pada konsep Islam seperti karyawan diberikan waktu sholat ketika sudah memasuki waktu sholat seperti yang dikatakan oleh bapak Amti Chaniago berikut:

“Ya benar sekali kami disini mengajarkan untuk berpegang pada konsep Islam. Kami kalau kerja ketika memasuki waktu sholat kami memberikan waktu untuk sholat, walaupun kadang masih juga ada yang meninggalkan sholat”

Keterangan bapak Amti Chaniago menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat

atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Semoga UMKM jeruk kalamansi dapat memberi sumbangsih akhlak. etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Haram

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Pada UMKM jeruk kalamansi ini tidak ada haram karena produk yang dijual adalah produk halal. Tidak ada produk haram yang dijual di UMKM jeruk kalamansi, karena bahan-bahan yang digunakan dari bahan-bahan yang memang berkualitas yang berasal dari perkebunan sendiri maupun dari pemasok buah jeruk kalamansi.

4. Riba

Pelarangan riba telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan riba diturunkan secara bertahap. Tidak ada riba yang terjadi pada UMKM jeruk kalamansi, karena ketika pembeli membeli produk UMKM jeruk kalamansi tidak ada tambahan biaya apapun yang ada disana mereka melakukan potongan harga untuk mereka yang melakukan pembelian minimal sepuluh botol minuman jeruk kalamansi tersebut.

5. *Bathil*

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk UMKM jeruk kalamansi. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Pada konsep ini tidak dilakukan oleh UMKM jeruk kalamansi

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli telah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang

tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

B. Pembahasan

Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri Kota Bengkulu

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa bauran komunikasi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Bauran komunikasi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Meskipun Al-Quran secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun jika diteliti ada banyak ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Berdasarkan hasil paparan data diatas dan dibandingkan dengan teori pendukung maka dapat dijelaskan ke lima bauran komunikasi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada UMKM jeruk kalamansi dan analisis yang sudah dipaparkan, maka UMKM jeruk kalamansi dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya dengan periklanan yakni melalui media cetak dengan sebar brosur dengan calon

pelanggan dan media elektronik seperti *youtube*. Sehingga masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk UMKM jeruk kalamansi. Hal ini sudah sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawah suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpahkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”.

Bahwa UMKM jeruk kalamansi memberikan informasi akan produk-produknya sesuai dan benar sehingga masyarakat mengetahui akan keberadaan produk yang ditawarkan oleh UMKM jeruk kalamansi. Hal ini juga sesuai dengan fungsi periklanan.

Periklanan yang dijalankan dengan UMKM jeruk kalamansi juga sesuai dengan beberapa prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* atau *al-waqiyyah*. Dalam *Realistis* atau *al-waqiyyah* dijelaskan kalau mereka mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dengan perkataan benar (jujur). Saat konsumen mengecek produk jeruk kalamansi dari iklan, apa yang diinformasikan dalam produk tersebut benar, serta pelayanan yang diberikan dan produk-produk yang dijual juga halal.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada UMKM jeruk kalamansi dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka UMKM jeruk kalamansi dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya promosi penjualan yakni dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak dan juga memberikan sistem gratis satu botol untuk pembelian dengan jumlah minimal sepuluh botol.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh UMKM jeruk kalamansi sesuai dengan beberapa prinsip pemasaran Islam yakni *humanitis* dan *theistis* dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan produk mereka dengan cara memberikan potongan harga (diskon) serta memberikan sistem gratis satu untuk pembelian minimal sepuluh botol. Potongan harga diberikan kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak misalnya dengan pembelian dua peti yang dilakukan oleh pelanggan yang berada di luar kota yang nantinya akan mereka jual kembali.

Meskipun demikian memiliki dampak yang baik karena meskipun potongan harga tetapi pelayanan yang diberikan juga memuaskan serta efektif bagi beberapa pelanggan untuk bisa kembali berlangganan dengan UMKM jeruk kalamansi, sistem gratis satu untuk pembelian minimal sepuluh juga efektif karena tidak perlu membeli banyak untuk mendapatkan hadiah gratis satu, meskipun hanya dilakukan langsung tanpa melalui promosi media *online* tetapi bisa menarik calon pembeli dari pembeli yang sudah lebih dulu membeli.

3. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada UMKM jeruk kalamansi dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka UMKM jeruk kalamansi dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya hubungan masyarakat (*publisitas*). Mereka komunikasi dengan melalui pernyataan yang di ungkapkan oleh para dosen dan mahasiswa yang ketika melakukan kegiatan edukasi dan praktikum di UMKM jeruk kalamansi. Secara tidak langsung mereka mempromosikan produk UMKM jeruk kalamansi ke konsumen. Mereka menyampaikan keunggulan dan manfaat produk ini kepada masyarakat lain.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler bahwa hubungan masyarakat (*publisitas*) merupakan bagian program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi

yang diuntungkan tidak dibayar. Komunikasi ini akan mempengaruhi kesan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam *publisitas* komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

Hubungan masyarakat (*publisitas*) yang diterapkan oleh UMKM jeruk kalamansi sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* atau *al-waqiiyyah*. *Realistis* atau *al-waqiiyyah*. bahwa apa yang disampaikan oleh mahasiswa mereka berkata jujur sesuai dengan pengalaman yang sudah mereka rasakan dan mereka melihat langsung dari proses pembuatan produk tersebut, bahan-bahan apa saja yang digunakan oleh pihak UMKM jeruk kalamansi, jadi mahasiswa tersebut sudah sedikit banyak mengetahui tentang keunggulan dari produk tersebut yang nantinya mereka tidak akan ragu untuk menyampaikan tentang produk tersebut kepada orang lain.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada UMKM jeruk kalamansi dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka UMKM jeruk kalamansi dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya personal penjualan (*personal selling*). UMKM jeruk kalamansi melakukan penjualan personal dengan mengikuti berbagai kegiatan bazar yang dilakukan di kota Bengkulu sendiri tentunya. Jadi pihak UMKM jeruk kalamansi mempromosikan produk mereka secara langsung kepada

masyarakat Bengkulu melalui kegiatan bazar tersebut, mereka memperkenalkan produk yang bisa dikatakan baru di kota Bengkulu sendiri jadi mereka rajin mengikuti jika ada kegiatan bazar. Produk ini juga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh makanan khas Bengkulu karena memang dibuat langsung oleh masyarakat lokal sendiri dan merupakan produk rumahan, bahkan untuk penjualan sendiri produk ini sudah mencapai keluar kota.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan cara ini perusahaan dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui pihak marketing. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Personal selling yang dilakukan oleh UMKM jeruk kalamansi juga sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* atau *al-waqiiyyah* yaitu bahwa bapak Amti menyampaikan produk dengan pelanggan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, beliau menjelaskan secara detail tentang produk jeruk kalamansi sehingga saat pelanggan paham dengan apa yang beliau sampaikan dan calon pembeli merasakan apa yang disampaikan sudah sesuai.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada UMKM jeruk kalamansi dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka UMKM jeruk kalamansi dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung yang digunakan oleh pihak UMKM jeruk kalamansi yaitu dengan menggunakan sistem *online* yang dimana bisa menggunakan *whatsapp* untuk melakukan pemesanan maupun bisa menggunakan via telfon bagi pelanggan yang memang berada di luar kota yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diterapkan oleh UMKM jeruk kalamansi sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* atau *al-waqiiyyah*. *Realistis* atau *al-waqiiyyah* yang dimaksud adalah bapak Amti melakukan promosi dengan media *online*, hal ini memiliki dampak yang baik dan tepat sasaran karena di zaman sekarang baik yang muda maupun yang tua masyarakat sudah menggunakan internet dan memudahkan orang untuk melakukan pemesanan.

Dari kelima bauran komunikasi yang sudah di paparkan yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menerapkan komunikasi menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam seperti karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Maka UMKM jeruk kalamansi saat melakukan dan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Dengan biaya promosi yang dikeluarkan kemudian bekerjasama dalam menginovasi kegiatan promosi tersebut. Sehingga semakin luas jangkauan masyarakat yang dituju atau sesuai dengan segmen pasarnya, maka promosi penjualan yang dijalankan berpengaruh dengan tingkat penjualan dengan target konsumen pada UMKM jeruk kalamansi.

Jadi secara umum UMKM jeruk kalamansi memiliki kegiatan unggul seperti memberikan potongan harga dan melakukan promosi dengan menggunakan media *online youtube* namun juga memiliki kelemahan seperti pada kegiatan bazar karena untuk saat ini kegiatan tersebut jarang ada, dan pada kegiatan edukasi pada mahasiswa juga hanya pada waktu tertentu. Untuk kegiatan komunikasi sendiri sudah dilakukan dengan maksimal namun untuk saat ini UMKM jeruk kalamansi sendiri mengalami penurunan penjualan bahkan yang tadinya ada beberapa produk yang diciptakan kini hanya fokus pada produk sirup kalamansi saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi pada UMKM jeruk kalamansi dengan menggunakan analisis strategi promosi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Asri diketahui berdasarkan hasil wawancara kepada informan UMKM Jeruk Kalamansi bahwa mereka sudah menerapkan strategi promosi dengan membuat brosur, *channel youtube*, memberikan harga khusus, menjalin kerjasama dalam memberikan edukasi dan mengikuti kegiatan bazar untuk dapat meningkatkan penjualan pada UMKM jeruk kalamansi Segar Asri.
2. Menurut pemasaran syariah UMKM Jeruk Kalamansi mereka melakukan dengan cara yang baik, tidak ditemukan unsur-unsur maisir, gharar, haram, riba, dan bathil sebagaimana dilarang dalam pemasaran syariah. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan terbaik, penyampaian tentang produk juga tidak ada mengandung unsur penipuan demi mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga tidak bertentangan dengan perspektif pemasaran Islam.

B. Saran-saran

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan bauran komunikasi yang dilakukan UMKM jeruk

kalamansi Segar Asri, dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, saran tersebut ialah:

1. Akademik

Dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya, untuk meneliti lebih jauh mengenai bauran komunikasi yang dilakukan oleh UMKM jeruk kalamansi tidak hanya upaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan, tapi juga dalam upaya meningkatkan ekuitas merek sirup kalamansi.

2. Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat melihat beberapa kegiatan yang dapat ditingkatkan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di UMKM jeruk kalamansi, saran tersebut ialah:

- a. Diharapkan kedepannya, UMKM jeruk kalamansi dapat bekerja sama dengan orang yang berpengaruh di wilayah lokal, sehingga iklan tentang produk dapat lebih meningkat dan sasaran audiens lebih tersampaikan.
- b. Diharapkan kedepannya promosi dapat dilakukan dengan lebih kreatif menggunakan sebut teman dan tanda tagar di media sosial, sehingga promosi bisa menjadi ajang iklan juga. Promosi juga dapat dilakukan dengan menambah keaktifan dalam mengikuti acara festival makanan, sehingga proses promosi dapat lebih luas jangkauan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Hendy Mustiko, “*Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*”.
Yogyakarta: UUP STIM YKPN. 2019
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,
2012.
- Alamsyah, Muhammad Rizky. “Analisis pengembangan usaha melalui inovasi
produk pada UMKM kerajinan monel di sentra kerajinan monel kriyan
Jepara”. Universitas Diponegoro, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no.
1, pp. 68-72. 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Ariani, Dorothea Wahyu. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas
Terbuka. 2019
- Arisandy, Yosi. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan
Manajemen Syariah”. *Jurnal AL-INTAJ* Vol. 4, No. 1, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam P-ISSN : 2476-8774/E-ISS : 2621- 668X, IAIN Bengkulu. 2018.
- David. *Manajemen Strategis* Salemba Empat, 2016
- Daryanto. “*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*”, Bandung: PT Sarana Tutorial
Nurani Sejahtera. 2011
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa,
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001

- Djunaid, Ika Suryono. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor", Bogor: *Jurnal Fame*, Vol.1 (No. 1) : no. 1 - no 91 ISSN: 2622-1292, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. 2018.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012
- Hidayati, Dwi Ratna. "Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan". Madura: *Jurnal Pamator*, Volume 8, No. 2, ISSN: 1829-7935, Universitas Trunojoyo Madura. 2015.
- Khizar, Nida, dkk, Department of Business Studies, Kinnaird College for Women, Lahore, Pakistan, "Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer Loyalty In Beverage Sector", ISSN 2410-0854 Vol. 10, No. 2, pp. 64-73. 2016,
- Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001
- Kotrel Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 No. 2 ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127. STIE Bina Bangsa, Serang. 2015
- Nasuka, Moh. "Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam". Yogyakarta: Jurnal Muqtasid:, Vol 3 Nomor 01, UIN Kalijaga Yogyakarta. 2012.

- Nissa, Fairuz Shalicha Khairun. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017.
- Nurhadi. “Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau”, Pekanbaru: *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, ISSN : 2620-5661 Volume 3 Nomor 2 h.140-158, (STAI) Al-Azhar Pekanbaru. 2019.
- Nurhalifah, Miftah. “Strategi komunikasi pemasaran brownies cinta dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kabupaten karanganyar”. *Skripsi*. Surakarta, IAIN Surakarta. 2019.
- Nurhayati, Sri. “*Akuntansi syariah di Indonesia Edisi 3*”, Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Nursari, Sri Rezeki Candra, Yossela Immanuel. “Perancangan Sistem Informasi penjualan Online”, *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, Volume 8, No2, Hal. 107-116 ISSN : 2579-4221, Universitas Pancasila. 2017.
- Oktadiana, Serly. “Strategi pedagang muslim ditinjau dari pemasaran syariah”. Bengkulu: *Skripsi*: IAIN Bengkulu. 2018.
- Pamuj, Muhni. “Entrepreneurial Marketing Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, Universitas Tridianti Palembang, *Jurnal Ekonomi Global masa kini mandiri*, Volume 9 No.1 Juli, ISSN: 2502-2024. 2015.
- Ratna Hidayat, Dwi. “Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan

- Produk Terasi”, Petis Dan Kerupuk Ikan. Madura: *Jurnal Pamator*, Volume 8, No. 2, Issn: 1829-7935 , Universitas Trunojoyo Madura. 2015.
- Santikaa, Miranda. “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah”. Medan: *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*. 2019
- Saragih, Rintan. “Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosia”. Medan: 26 Vol 3 No. 2 ISSN : 2301-6264 STIE LMII Medan. 2017.
- Sahla, Hilmiatus. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir LPPM*, Vol. 5 N0.2 ISSN : 2655-3201, Universitas Asahan. 2019.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014.
- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syariah*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. 2012.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus. 2003.
- Supriadi, Yudi Nur . “Keberlanjutan Usaha UMKM di Propinsi Banten, STISIP Yuppentek”, Universitas Pendidikan Indonesia, *Jurnal Manajemen Bisnis*, ISSN: 2302-3449 Vol. 7I No. 1. 2018.
- Susanti, Febsri. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan”. Padang: *Jurnal KBP*, Vol. 3 No. 1 : 104-115, STIE KBP Padang. 2015.

Susianti, Nurul. “Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Mempromosikan Produk Pasar Modal Syariah (Komunikasi Dan Promosi)”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume VIII, Nomor 2, UIN Matara. 2017.

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia, 2017

Fauzanganteng1.blogspot.com/2012/11/hadist-dan-al-quran-tentang-jual-beli

http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/02. Paparan Rakornas Yogyakarta 2018 - Bengkulu 01.pdf