

DOI: 10.59330/jmd.v2i1.31



JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

# Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan di Kota Palangka Raya

Novia Rahmadiyah | Muhammad Riza Hafizi\* | Al Hujjah Asianingrum

**AFILIASI:**

Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Palangka Raya, Indonesia

**\*KORESPONDENSI:**

muhrihahafizi@gmail.com

**HISTORI ARTIKEL****Diterima:**

10 Januari 2024

**Direvisi:**

13 Februari 2024

**Disetujui:**

17 Mei 2024

**Abstrak:**

**Latar Belakang:** Islam menganjurkan pemeluknya untuk menggeluti bidang bisnis secara profesional. Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis untuk menjaga etika spiritual, iman, dan akhlak yang mulia. Di Indonesia, bisnis rumahan berkembang sangat pesat. Bisnis rumahan dapat mendorong dan menjaga keseimbangan pertumbuhan ekonomi local maupun nasional.

**Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini untuk strategi pemasaran industri rumahan kerupuk udang Cap Family di kota Palangka Raya sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam.

**Metode Penelitian:** Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari tiga konsumen industri rumahan kerupuk udang Cap Family di kota Palangka Raya. Data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri rumahan kerupuk udang Cap Family di kota Palangka Raya telah menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam.

**Keaslian/Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini memberikan gambaran lebih detail mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Ekonomi Islam; Kualitatif

**SITASI:** Rahmadiyah, N., Hafizi, M., R., & Asianingrum, A., H. (2024). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan di Kota Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2(1), 10-19.

## Pendahuluan

Sistem muamalah terdiri dari banyak komponen, salah satunya adalah bisnis. Oleh karena itu, Islam menganjurkan pemeluknya untuk berusaha secara profesional dalam bidang ini. Untuk membuat pelaku bisnis berbisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, Islam memberikan standar atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, yang merupakan kekayaan yang tidak akan pernah habis (Qardhawi, 1997).

Seseorang yang mengelola sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai cara untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, pelaku ekonomi percaya bahwa pemikiran manajemen diperlukan untuk

menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur produksi, pemasaran, dan hubungan antara produsen dan karyawan. Manajemen memungkinkan inovasi, pembangunan fasilitas, dan teknik produksi dalam industri (Shin, 2008).

Strategi pemasaran yang baik dan tepat adalah komponen penting dalam kelancaran dan keberhasilan penguasaan pasar. Analisa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu suatu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahannya dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Selain itu, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, yang berarti strategi pemasaran tersebut harus mampu menangani tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan tersebut (Cannon dkk., 2008).

Industri rumahan di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat. Industri rumahan dapat membantu pemerintah mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Industri rumahan di Indonesia stabil dan mampu mempertahankan keseimbangan saat krisis ekonomi melanda. Pertumbuhan industri rumahan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan pertumbuhannya terus meningkat seiring dengan pertumbuhan (Hasnidar, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah strategi pemasaran yang digunakan industri rumahan kerupuk udang Cap Family di Kota Palangka Raya sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bidang ekonomi Islam khususnya mengenai strategi pemasaran. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi pelaku industri rumahan mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

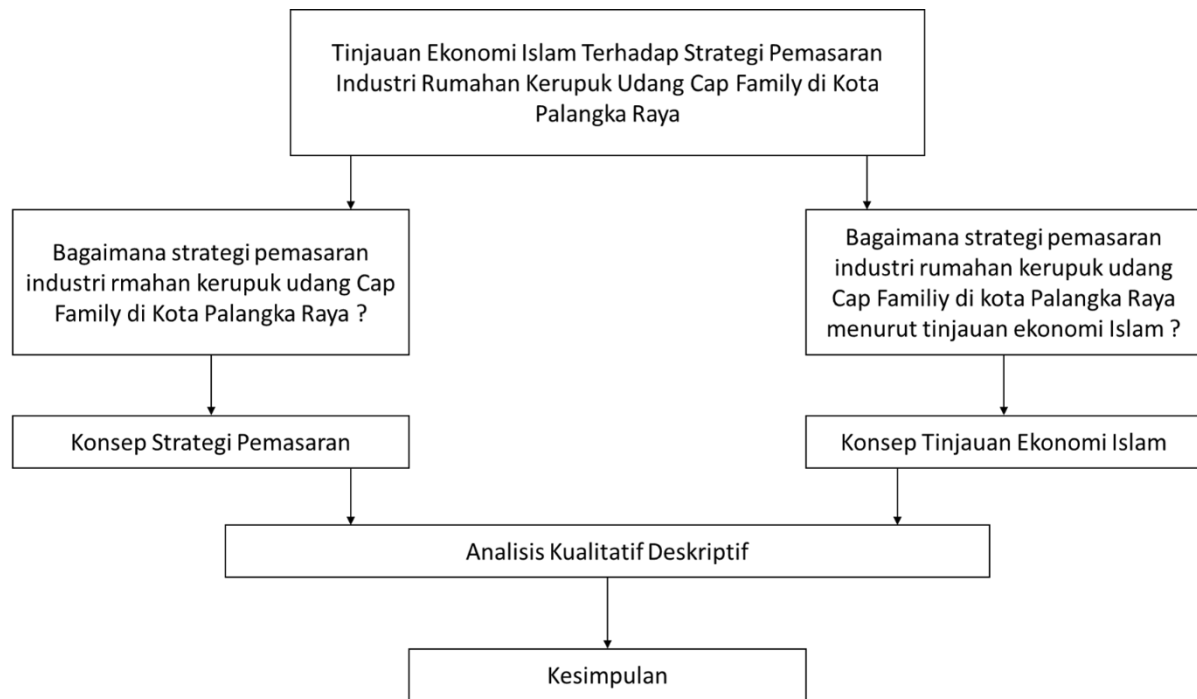
Menurut Islam, sifat yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah *sidiq*, *Amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. *Sidiq* artinya tindakan jujur baik secara ucapan maupun perbuatan. *Amanah* adalah sikap tanggung jawab dalam melaksanakan tugas karena selalu diawasi oleh Allah swt. *Fathanah* didefinisikan sebagai kondisi benar-benar mengetahui apa yang akan direncanakan dan dilakukan. Sedangkan *tabligh* adalah perilaku yang mengajak untuk memberikan contoh sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Menurut perspektif ekonomi Islam, pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran syariah, adalah sebuah bidang bisnis strategis yang mengarahkan inisiator untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai kepada pihak berwenang. Dalam prosesnya, ini dilakukan sesuai dengan prinsip akad dan muamalah Islam. Ciri-ciri pemasaran syariah termasuk ketuhanan (*rabbaniyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*) (Hamdan dkk., 2022).

Salah satu keyakinan yang paling umum, yang dikenal sebagai ketuhanan atau *rabbaniyah*, menyatakan bahwa Allah SWT selalu mengawasi semua tindakan dan tindakan manusia. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, seperti tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri harta orang lain, memakan harta orang lain dengan cara yang tidak halal, dan sebagainya. Seorang pengusaha yang memiliki jiwa religius akan percaya bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, dan mereka akan mengikutinya dalam setiap tindakan pemasaran mereka. Setiap langkah tindakan harus selalu berorientasi pada syariat Islam.

Semua perilaku yang mengikuti standar etika yang umum disebut etis atau *akhlaqiyyah*. Etika adalah kata hati. Dalam memasarkan produk, pebisnis harus selalu memperhatikan setiap kata-kata dan perilaku dalam hubungan dengan siapa pun, baik itu konsumen, penyalur, toko, pemasok, atau pesaing mereka. Sedangkan realistis atau *al-waqi'iyah*, berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada, apalagi yang menjerus kepada kebohongan (Qadariyah, 2023). Semua transaksi harus berdasarkan kenyataan tanpa membedakan suku, ras, atau warna kulit. Realistis juga berarti sesuai dengan kenyataan, bukan mengada-ada atau menjerus pada kebohongan (Kaharudin dkk., 2021). Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang menyatakan bahwa jika ada sedikit cacat pada barang yang dijual, pebisnis harus memberi tahu pelanggan bahwa barang tersebut sebenarnya ada sedikit cacat.

Lebih lanjut, humanis atau insaniyyah adalah berperikemanusiaan dan menghormati sesama. Pemasaran bekerja untuk meningkatkan kehidupan. Menurut pengertian humanistik, syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya ditingkatkan dan sifat kemanusiaannya dijaga. Syariah Islam adalah syariah humanistik, dirancang untuk sesuai dan status manusia, sehingga dipromosikan secara luas.

Berdasarkan literatur di atas maka dapat dirumuskan kerangka berpikir penelitian ini sebagaimana yang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran kerupuk udang Cap Family di Kota Palangka Raya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Pemilik usaha kerupuk udang Cap Family, Pengelola usaha kerupuk udang Cap Family, dan Konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara. Sebelum penarikan Kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan pengabsahan data, pengolahan data, dan data display. Pengabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi metode adalah perbandingan dengan mengecek kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui berbagai teknik dan alat. Di sisi lain, triangulasi sumber adalah perbandingan data dan mengoreksi kembali tingkat kevalidan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

## Hasil dan Pembahasan

Industri kerupuk udang rumahan awalnya merupakan usaha milik keluarga yang berjalan di kota Sampit sejak 2019. Usaha kerupuk udang ini berlokasi di Jalan Piranha IV Blok E, Palangka Raya. Industri rumahan kerupuk udang ini mempekerjakan sembilan orang, terdiri dari tiga laki-laki dan enam perempuan, yang merupakan anggota keluarga dan kerabat dekat.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan wawancara kepada tiga subjek penelitian. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, pengelola, dan konsumen industri kerupuk udang. Adapun rincian responden penelitian tersaji dalam Tabel 1.

**Tabel 1** Responden

Responden	Jenis Kelamin	Posisi/Jabatan	Alamat
Subjek A	Laki-laki	Pemilik Usaha	JL. Tambun Bungai Sampit, Kalimantan Tengah
Subjek B	Laki-laki	Pengelola Usaha	JL. Sintang Pinuh Km 36, Kalimantan Barat
Subjek C	Perempuan	Konsumen	Jl. G. Obos IX

### Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Udang

Pemasaran kerupuk udang Cap Family di Palangka Raya dilakukan dengan menjual di berbagai tempat, seperti warung sayur dan rumah makan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan membuat kerupuk udang lebih dikenal masyarakat luas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bauran pemasaran ditinjau dari perspektif Islam terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

#### Produk

Menurut ekonomi Islam, produk dianggap baik apabila berasal dari bahan yang baik dan diolah dengan cara yang baik. Selain itu, Islam menekankan pentingnya memberikan perhatian pada manfaat yang dihasilkan dari produksi produk. Produk yang dijual dalam Islam harus dijamin halal dan tidak mengandung daging babi, anjing, atau darah. Selain itu, produk yang dijual harus sesuai dengan syariat, yaitu harus halal, bebas dari bahan berbahaya, aman untuk dikonsumsi, bermanfaat, dan tidak mengandung banyak kemudhorotan (Firdaus & Faizasar, 2022). Hal tersebut sesuai dengan surah Al-Maidah [5]: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk kerupuk udang yang dijual terbuat dari udang, sehingga dapat dipastikan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori makanan yang boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.

“Kerupuk udang ya bahan bakunya udang, biasanya udang dibeli dari Jawa” (Subjek A)

Lebih lanjut, pemilik industri rumahan kerupuk udang Cap Family mengatakan bahwa produk mereka halal, tetapi saat ini MUI belum menetapkan sertifikasi halal untuk mereka.

“Kalo kerupuk udang sudah pasti halal, tapi memang usaha kita belum dapat sertifikat halal dari MUI” (Subjek B)

#### Harga

Penentuan harga berkaitan dengan pendapatan dan memengaruhi pemasaran atau penawaran. Keputusan harga harus sejalan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor-faktor dalam penentuan harga termasuk sasaran perusahaan, siklus jasa, tingkat persaingan, elastistas permintaan,

struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi umum, dan kapasitas jasa. Menurut perspektif Islam penentuan harga dipengaruhi oleh mekanisme pasar, yaitu permintaan dan penawaran. Oleh karena itu, dalam Islam tidak diizinkan untuk menaikkan atau menurunkan harga untuk mengalahkan pesaing. Harga yang ditetapkan secara efektif mengikuti harga pasar dan bergantung pada ketersediaan barang.

Menurut hukum Islam, harga tidak boleh berlipat ganda dan riba tidak boleh dimasukkan (Firdaus & Faizasar, 2022). Hal ini sesuai dengan surah Al-Baqarah [2]: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا قَرِيبًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang *bathil* dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kerupuk udang Cap Family seharga Rp. 4.000 untuk kemasan besar (6 atau 7 isi) dan Rp. 2.000 untuk kemasan kecil (3 isi). Harga ini dibuat berdasarkan harga bahan baku mentah, harga minyak goreng, plastik untuk bungkus kerupuk, dan gaji karyawan.

“Dilihat dari pertimbangan bahan baku, minyak goreng, plastik, dan gaji pekerja. Sehingga di dapat kemasan besar isi 6 atau 7 dengan harga Rp 4.000 per bungkus dan kemasan kecil isi 3 dengan harga Rp 2.000 per bungkus” (Subjek B)

Kerupuk udang Cap Family menggunakan sistem nitip atau konsinyasi untuk warung yang ingin menitipkan.

“Kami menggunakan sistem nitip” (Subjek B)

Namun, jika harga bahan baku mentah naik, pemilik dan manajemen industri rumahan biasanya akan mengurangi ukuran kerupuk udang perkemasan. Ini adalah tindakan yang diambil oleh pemilik dan pengelola keluarga kerupuk udang Cap untuk menjaga harga produk tetap stabil dan mengikuti harga pasar.

“Jika kerupuk udang naik harganya dilakukan pengurangan ukuran isian kerupuk perkemasan” (Subjek A)

Oleh karena itu, industri kerupuk udang rumahan Cap Family mengikuti prinsip syariah dalam menetapkan harga dengan tidak ada penipuan atau riba, harga disebutkan secara jelas di depan pelanggan dan diinformasikan secara langsung kepada pelanggan jika ada kenaikan harga.

## Tempat

Tingkat harga sangat dipengaruhi oleh penempatan suatu produk; semakin representatif suatu tempat maka semakin tinggi nilai produk. Dalam memilih lokasi bisnis, hal-hal umum yang perlu dipertimbangkan adalah lingkungan masyarakat, dekatnya dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan bahan mentah dan supplier, biaya transportasi, dan sumber daya alam lainnya.

Menurut perspektif Islam, lokasi pemasaran dapat dilakukan di mana saja asalkan lokasi tersebut tidak menimbulkan masalah atau perselisihan. Rekomendasi terbaik adalah lokasi yang dekat dengan pasar. Hal tersebut sesuai dengan HR. Muslim:

عن عبد الله بن عباس رضي الله عنهما قال: «نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن تُتَلَّقَى الرُّكْبَانُ، وأن يبيع حاضر لبادٍ، قال: فقلت لابن عباس: ما قوله حاضر لبادٍ؟ قال: لا يكون له سمسارًا

Artinya: Dari Abdullah bin Abbas -radīyallāhu 'anhu- ia berkata, "Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- melarang mencegat rombongan dagang (sebelum sampai di pasar) dan (beliau juga melarang) orang setempat (kota) menjualkan barang orang pedalaman (desa)." Ia (perawai) berkata, Aku bertanya kepada Ibnu Abbas, Apakah maksud sabda beliau, 'Janganlah orang setempat (kota) menjualkan barang orang pedalaman (desa)?' Ibnu Abbas menjawab, "Janganlah ada yang menjadi makelar (calo) baginya.

“Lokasi ini dipilih karena memiliki peluang usaha” (Subjek A)

“Karena di lokasi ini berpotensi untuk memasarkan kerupuk udang” (Subjek B)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diperoleh bahwa industri kerupuk udang rumahan Cap Family berada di Jalan Piranha 4 Blok E. Lokasi ini sangat strategis dan mudah dijangkau bagi pelanggan yang ingin membeli langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tempat kerupuk udang sudah sesuai dengan syariah Islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau.

## Orang

Semua pihak yang memainkan peran penting dalam menyediakan barang atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi pembeli disebut orang. Jika sebuah perusahaan memiliki karyawan yang benar-benar percaya pada produk atau layanan perusahaan maka sangat mungkin karyawan akan berusaha sebaik mungkin.

Marketer muslim harus jujur dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual. Mereka juga harus menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, masyarakat, dan mitra bisnis mereka. Mereka juga harus memperhatikan bisnis mereka dengan baik, seperti menghindari produk yang melanggar hukum Islam, bersikap terbuka, jujur saat menjual barang, tidak berbohong, dan dilarang melakukan *gharar*. Seorang pemasar Islam harus bertanggung jawab kepada Allah SWT, masyarakat, kesehatan diri sendiri, dan lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan surah Al-Ahqaf [46]: 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَيُؤْفَوْنَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa bisnis rumahan kerupuk udang Cap Family mempekerjakan sembilan orang, terdiri dari tiga laki-laki dan enam perempuan; mereka adalah anggota keluarga dan kerabat dekat. Industri rumahan kerupuk udang memiliki jam kerja dari jam 7 pagi sampai kerupuk dibungkus habis.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa industri rumahan kerupuk udang membutuhkan pekerja setiap hari karena pesanan terus meningkat. Tidak ada kriteria khusus yang diperlukan untuk memilih karyawan. Pekerja dituntut untuk jujur, disiplin, serius, mau bekerja sama, dan rajin. Industri rumahan kerupuk udang Cap Family sangat memperhatikan karyawannya, seperti memberikan penghargaan kepada karyawan yang melakukan lembur dengan pembelian makanan dan minuman untuk meningkatkan semangat. Selanjutnya, jika ada karyawan yang mengundurkan diri maka akan langsung dibuka lowongan pekerjaan untuk merekrut karyawan baru.

“Setiap lembur dikasih reward” (Subek A)

“Membelikan kue dan minuman pada saat lembur” (Subjek B)

“Dalam hal kerja itu hal wajar, jadi kami akan mencari karyawan yang baru” (Subjek B)

Mengacu pada Al-Qur'an dan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang digunakan oleh Industri rumahan kerupuk udang Cap Family sudah sesuai dengan syariat Islam.

### Proses

Aspek proses mencakup semua aktivitas, termasuk prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya. Proses pelayanan oleh perusahaan mencakup bagaimana perusahaan memenuhi permintaan setiap pelanggannya mulai dari pelanggan memesan hingga mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses produksi dalam Islam menerapkan prinsip-prinsip yang mengedepankan kehalalan, mewujudkan keuntungan, dan mengeksplorasi sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT (Lestari & Setianingsih, 2019).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produksi kerupuk udang dilakukan di rumah industri yang terletak di Jalan Piranha 4 blok E. Pemilik usaha memulai produksi dengan membeli bahan baku mentah setengah jadi dari pabriknya sendiri di Jawa. Setelah itu, kerupuk udang di oven dengan bahan bakar gas, sehingga tidak dibiarkan di bawah matahari. Kerupuk udang di goreng dalam dua penggorengan besar, satu dengan minyak api sedang dan satu lagi dengan api yang panas. Setelah digoreng, kerupuk di tiriskan untuk mengurangi jumlah minyak yang tersisa. Kemudian kerupuk udang dimasukkan ke dalam plastik besar, dibungkus, dan diikat dengan tali rafia. Setelah itu, disusun dengan rapi di gudang bisnis sampai kerupuk udang siap untuk dijual kepada pelanggan.

“Pertama kerupuk di masukan kedalam oven untuk dikeringkan, selanjutnya kerupuk digoreng dengan api yang panas, lalu kerupuk ditiriskan di dalam serok saringan lalu dimasukan kedalam plastik besar, selanjutnya kerupuk siap di bungkus dan diikat lalu siap untuk dijual” (Subjek A)

“Pertama kerupuk dikeringkan menggunakan oven berbahan bakar gas, selanjutnya kerupuk di goreng dengan api panas, lalu ditiriskan dan dimasukan kedalam plastik besar. Setelah itu, kerupuk dibungkus dan kemas serta di tata serapi mungkin” (Subjek B)

Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan dari ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa proses produksi kerupuk udang Cap Family dilakukan sesuai dengan syariat Islam dengan mempertimbangkan kehalalan, mewujudkan keuntungan, dan mengeksplorasi sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT.

### Bukti Fisik

Semua perangkat yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis termasuk dalam bukti fisik. Karena pelanggan di era digital ini sangat teliti dan pintar dalam memilih barang yang mereka butuhkan, elemen ini sangat penting dan berdampak pada penjualan. Mereka juga semakin berhati-hati dengan setiap detail produk yang akan mereka beli. Konsep Islam tentang bukti fisik tidak seharusnya menunjukkan kemewahan; sebaliknya, konsep tersebut harus memberikan rasa nyaman, keamanan, dan kemudahan bagi pembeli saat membeli barang. Fasilitas yang membuat pembeli merasa nyaman memang penting, tetapi tidak seharusnya menonjolkan kemewahan (Abuznaid, 2012).

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kendaraan yang digunakan untuk menjual kerupuk udang terdiri dari tiga kendaraan, yaitu satu motor dan dua mobil *pick up*. Motor menjual kerupuk udang di dalam kota Palangka Raya dan mobil *pick up* menjual kerupuk udang di luar kota Palangka Raya seperti Kurun, Tumbang Talaken, Pulang Pisau, Kapuas, Tumbang Samba, Kasongan, Kereng Pangi, dan Perenggean. Bisnis kerupuk udang berbentuk mawar memiliki bukti fisik.

“Menggunakan 1 motor untuk di dalam kota Palangka Raya dan 2 mobil untuk di luar kota Palangka Raya” (Subjek B)

“1 buah motor jualan didalam kota Palangka Raya dan 2 buah mobil untuk jualan diluar kota Palangka Raya” (Subjek A)

“Kerupuk yang berbentuk seperti bunga mawar, pengemasan yang rapi, dan kerupuk yang masih baru atau tidak melempam” (Subjek A)

“Kerupuk berbentuk seperti mawar yang dikemas rapi” (Subjek B)

Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan dari ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa bukti fisik kerupuk udang Cap Family dilakukan sesuai dengan syariat Islam dengan mempertimbangkan rasa nyaman, keamanan, dan kemudahan bagi pembeli saat membeli barang.

### **Strategi Pemasaran untuk Industri Kerupuk Udang Cap Family di Kota Palangka Raya Mengikuti Tinjauan Ekonomi Islam**

Koridor syariah, yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber utama, digunakan oleh Industri Kerupuk Udang Rumahan untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Udang Cap Family sudah sesuai dengan konsep perdagangan Rasulullah SAW, seperti siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Pertama, sifat siddiq diterapkan, yaitu dengan mengirimkan kerupuk sesuai dengan keadaan, jujur tentang kualitas kerupuk, bahkan memberikan taster agar konsumen dapat mencobanya sebelum membeli, jujur tentang harga produk perkemasan, dan menghargai pembeli yang membeli dalam jumlah kecil atau besar.

“Waktu awal menawarkan ke saya itu mba, penjual nya nanya dulu ke saya mau nitip kerupuk udang dan saya bilang boleh aja. Terus penjual nya bilang kalo dari mereka itu 4.000 harganya perbungkus jadi ibu bisa jual dengan harga 5.000 perbungkus. Waktu awal itu saya cuma minta satu ikat aja dulu buat coba-coba, alhamdulillah sampai sekarang masih berlangganan” (Subjek C)

Kedua, sifat amanah diterapkan, yaitu dengan mengirimkan kerupuk sesuai pesanan, mengganti kerupuk yang rusak dalam pengiriman, dan tidak membedakan pelayanan antar pelanggan.

“Setiap pengantaran itu mba selalu di catat sama penjual nya jadi pakai nota tidak langsung bayar nanti kalo kesini lagi baru dibayar sesuai yang laku aja nanti sisanya di bawa pulang lagi sama penjualnya” (Subjek C)

Ketiga, menerapkan sifat fathanah dengan cerdas melihat peluang, menyediakan berbagai jenis kerupuk, seperti kemasan kecil dan besar, selalu menyimpan informasi terkait pelanggan, seperti alamat dan nama warung, dan mencatat total pesanan dan tanggal pengiriman.

“Kalo yang saya liat di nota itu mba penjual selalu mencatat alamat kita, nama warung nya, tanggal pengirimannya, jumlah pesannya. Karena warung makan saya masih kecil jadi saya selalu minta satu ikat aja untuk kerupuk nya dan penjualnya juga tidak menawarkan untuk lebih banyak menitipkan kerupuk mungkin karna tau kalo warung saya masih kecil” (Subjek C)

Keempat, menerapkan sifat tabligh dengan sabar menjawab pertanyaan pelanggan, tidak berlebihan atau mengurangi apa yang ditawarkan, dan melayani pelanggan dengan ramah.

“Baik banget mba penjual nya sering suka ngajak bercandaan juga, selalu ramah dengan pelanggannya meskipun diwarung saya cuma nitip satu ikat” (Subjek C)



Selain itu, pemasaran kerupuk udang Cap Family telah memenuhi standar pemasaran syariah, yang meliputi prinsip-prinsip seperti ketuhanan, moral, realistis, dan humanistik. Pertama, penerapan *rabbaniyah* atau ketuhanan dapat dilihat dari produk halal untuk dimakan. Harga yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena harganya sesuai dengan harga pasar dan tidak ada unsur penipuan untuk menarik pembeli.

“Mulai dari harganya itu mba gak mahal sama aja dengan yang lain dan waktu menawarkan kerupuk juga gak maksa biar bisa nitip diwarung saya” (Subjek C)

Kedua, penerapan etis adalah secara konsisten bersikap ramah, memberikan senyum, sapa, dan salam kepada pelanggan dan orang lain di lingkungan rumah industri sehingga mereka merasa aman dan nyaman.

“Penjualnya baik mba sama ramah juga, murah senyum lagi” (Subjek C)

Ketiga, penerapan realistis adalah memasarkan produk dengan benar dan tidak berbohong serta memberikan keramahan oleh setiap karyawan, terutama dalam melayani pelanggan.

“Pernah waktu itu saya kehabisan kerupuk jadi saya menghubungi penjual nya lewat pesan whatsapp langsung diantar hari itu juga” (Subjek C)

Keempat, humanistik, yang berarti penggantian tepat waktu dan bertanggung jawab atas kualitas produk yang mereka jual.

“Penjualnya gak pernah bohong kalo diantar satu ikat ya satu ikat itu yang di catat dinota, saya juga gitu kalo 2 bungkus yang laku ya saya bilang ke penjualnya cuma 2 bungkus yang laku jadi yang dibayar cuma yang laku aja sisanya dibawa sama penjualnya. Gak pernah saya diantar kerupuk yang jelek pasti selalu yang baru” (Subjek C)

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Industri Rumahan Kerupuk Udang Cap Family yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan Industri Rumahan Kerupuk Udang Cap Family mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist. Artinya pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Udang Cap Family sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh Rasulullah SAW, yaitu *siddiq, amanah, fathanah* dan *tabligh*. Hasil penelitian berkontribusi pada penambahan literatur bidang ekonomi islam khususnya mengenai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri rumahan mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

## Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *An-Najah*, 26, 1494.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial global*. Salemba Empat.
- Firdaus, R., & Faizar, A. (2022). Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering di Kabupaten Tanah Datar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 2886.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27–

37.

- Hasnidar, H. (2023). *Strategi Home Industri Kerupuk Udang Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kecamatan Nipah Panjang*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kaharudin, Robby, M., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162.
- Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah). *LABATILIA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3, 96–120.
- Qadariah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Kaffa: Journal of Sharia Economic & Bussines Law*, 2(1), 1–20.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Shin, A. I. A. (2008). *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.