



STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG KAYU API BAHAGIA DI KELURAHAN MENDAHARA ILIR KECAMATAN MENDAHARA KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH

Siti Rahmah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: srahma280822@gmail.com

Dr. Habriyanto, S.Pd.I.,M.E.I

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: habriyanto@uinjambi.ac.id

Marissa Putriana, M.Si.,Ak

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: marissa.putriana@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: srahma280822@gmail.com

Abstract. *This study aims to obtain data and information about developments and marketing strategies for happy firewood shrimp crackers in Mendahara Ilir Village, Mendahara District, Tanjung Jabung Timur Regency, supporting factors and marketing inhibiting factors, and marketing strategies for happy firewood shrimp crackers in Mendahara Ilir Village, Mendahara District, East Tanjung Jabung Regency in terms of shari'ah marketing. This research uses a kualitative research method. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses qualitative data analysis based on marketing mix theory. The results of the study show that: (1) The sales of happy firewood shrimp crackers obtained in the last 5 years tend to decrease, namely from 2018 to 2022; (2) The strategy used by the seller to market the happy firewood prawn crackers by marketing them to stalls, opening stalls, and through direct marketing or promoting directly to neighbors; (3) The supporting factors in the strategy in marketing the happy firewood shrimp crackers in Mendahara Ilir Village, Mendahara District, East Tanjung Jabung Regency lie in the distinctive and tasty taste made from shrimp, the happy firewood shrimp crackers are durable, the raw materials are easily accessible and does not use hazardous materials in the production process and has received halal certification from the Indonesian Ulema Council, while the inhibiting factor for the happy firewood shrimp cracker marketing strategy lies in the packaging which still uses clear plastic and has not yet obtained a permit from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). BPOM); (4) The marketing carried out by the seller of firewood prawn crackers is in accordance with the trade concept used by Rasulullah SAW, namely honesty, sincerity, hospitality, and advice. In addition, the marketing of happy firewood shrimp crackers is also in accordance with the characteristics of sharia marketing, namely theistic, ethical, realistic, and humanistic.*

Keywords: *Development, Marketing Strategy, Marketing Mix, Islamic Economics*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi tentang perkembangan dan strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur, faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran, dan strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur ditinjau dari pemasaran syari'ah. Penelitian ini menggunakan metode penelitisn kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan berdasarkan kepada teori bauran pemasaran. Hasil

Received November 30, 2023; Revised Desember 02, 2023; Januari 01, 2024

*Corresponding author, srahma280822@gmail.com

penelitian, menunjukkan bahwa: (1) Hasil penjualan kerupuk udang kayu api bahagia yang diperoleh pada 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan yaitu Pada tahun 2018 hingga tahun 2022; (2) Strategi yang dilakukan penjual untuk memasarkan kerupuk udang kayu api bahagia dengan cara memasarkannya ke warung-warung, membuka kedai, dan melalui *direct marketing* atau melakukan promosi secara langsung ke tetangga-teangga; (3) Faktor pendukung dalam strategi dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur terletak pada rasanya yang khas dan gurih yang terbuat dari udang, kerupuk udang kayu api bahagia tahan lama, bahan baku yang mudah dijangkau dan tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya dalam proses produksi serta sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia yaitu terletak pada kemasan yang masih menggunakan plastik bening dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM); (4) Pemasaran yang dilakukan penjual kerupuk udang kayu api bahagia sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh *Rasullullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* , yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Selain itu, pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia juga sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistis.

Kata Kunci: Perkembangan, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Ekonomi Syariah

LATAR BELAKANG

Islam adalah agama yang lengkap dan sempurna (Kaffah) dalam memberikan tuntutan diberbagai dimensi kehidupan. Oleh karena itu, berpegang teguh pada ajaran Islam manusia mampu mencapai tujuan yang semata-mata tidak hanya materi tapi juga tujuan rohani atas dasar asas kesejahteraan dengan etika sebagai hiasan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Qardhawi, Islam adalah agama yang mengaitkan masalah muamalah dengan etika. Nilai-nilai etika yang melekat dalam praktik muamalah meliputi kejujuran, keadilan, kemanusiaan, keseimbangan, kasih sayang, silaturahmi, kebajikan dan amanah.

Perkembangan ekonomi Islam merupakan bentuk dari usaha mengartikan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, Islam mempunyai poin global yang dapat masuk dalam tiap dasar kehidupan manusia tidak saja aspek spiritual tapi ikut serta masuk dalam aspek duniawi meliputi aktivitas ekonomi masyarakat yang berupa suatu usaha atau pemasaran syariah. Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sebagaimana terdapat dalam AL-Qur'an surah An-Nisa ayat 29-30 :

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.” (QS. An-nisa ayat 29-30).

Kerupuk adalah jenis makanan yang banyak digemari di Indonesia. Berbagai kalangan menyukai jenis pangan ini baik golongan rendah maupun golongan yang tinggi. Kerupuk sangat beragam dalam bentuk, ukuran, bau, warna, rasa, kerenyahan, ketebalan dan nilai gizinya. Perbedaan ini bisa disebabkan pengaruh budaya daerah penghasil kerupuk, bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan serta alat dan cara pengolahannya. Komposisi bahan sendiri beserta pengolahannya akan sangat mempengaruhi kualitas kerupuk, dimana komposisi bahan ini juga mempengaruhi pengembangan pada kerupuk tersebut. Keadaan tersebut membuktikan kalau kerupuk sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat yang membuat usaha kecil menengah dalam proses pembuatan kerupuk, salah satunya yaitu kerupuk udang Kayu Api.

Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur dimana masyarakatnya sebagian besar menjadi nelayan karena lokasi desa tersebut berada di pinggir tau pesisir laut. kegiatan yang dilakukan berupa pemanfaatan sumber daya kelautan dan perikanan dengan melakukan penangkapan ikan dan udang di sekitar daerah guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu untuk memanfaatkan hasil lautan tersebut masyarakat memproduksi kerupuk yang terbuat dari udang.

Pemilik penjual Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia mengatakan bahwa usaha Kerupuk Udang Kayu Api ini dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dengan pesat dan menjadi pilihan usaha yang sangat menguntungkan, sehingga banyak masyarakat yang menekuni usaha kerupuk udang Kayu Api tersebut. Ada berbagai macam kerupuk udang yang diproduksi oleh masyarakat Desa Kelurahan Mendahara Ilir, dan salah satunya adalah kerupuk udang kayu api "Bahagia". Kerupuk udang kayu api Bahagia merupakan UMKM yang bergerak dibidang produksi kerupuk udang kayu api dengan penanggung jawabnya yaitu kepala desa kelurahan mendahara ilir kabupaten tanjung jabung timur yang didirikan pada tahun 1980-an silam. Dengan banyaknya usaha produksi kerupuk udang, maka UMKM kerupuk udang kayu api Bahagia harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dengan UMKM sejenisnya.

Bisnis Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia di kelurahan mendahara ilir tidak terlepas dari pemasaran khususnya pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang sudah mengatur bagaimana cara menjalankan usaha sesuai syariat Islam. Bisnis Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia tidak dapat dipisahkan dari produk, harga, tempat, promosi, keempat variabel ini disebut sebagai bauran pemasaran. Pada strategi produk, jenis produk yang diproduksi oleh usaha kerupuk udang kayu api Bahagia hanya terdiri dari satu jenis produk yaitu kerupuk udang kayu api. Hal ini menjadi dilema usaha tersebut karena keterbatasan dalam produksi yaitu masih menggunakan metode tradisional tanpa bantuan alat teknologi seperti mesin.

Untuk strategi tempat, lokasi usaha kerupuk udang kayu api Bahagia selaku usaha produksi kerupuk udang terletak di Kelurahan Mendahara Ilir, Kec. Mendahara, Kab. Tanjung Jabung Timur, Jambi. Permasalahan dan kendala dari tempat atau lokasi tersebut yaitu akses jalan yang begitu buruk karena jalan aspal di daerah tersebut hancur. Hal ini membuat tenaga pemasar kerupuk, konsumen yang ingin berkunjung serta masyarakat sekitar merasa kesulitan melintasi jalan tersebut apalagi dalam kondisi hujan menjadikan jalan tergenang bahkan banjir.

Untuk strategi harga, usaha Kerupuk udang kayu api Bahagia memiliki harga sejenis, mengingat produk yang diproduksi hanya satu jenis. Setiap satu kemasan, biasanya ditimbang ¼ kg atau 2,5 ons untuk setiap kemasannya. Kerupuk tersebut dijual dipasaran dengan harga lebih kurang Rp.12.000 per bungkus.

Pada strategi promosi, promosi yang dilakukan oleh pihak usaha kerupuk udang kayu api Bahagia yaitu masih menggunakan promosi atau pemasaran secara langsung (Direct marketing) dengan pihak toko atau swalayan terkadang juga menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk. Pemasaran langsung (Direct Marketing) merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Biasanya, produsen menemui pemilik toko atau warung ataupun swalayan untuk menyampaikan produk yang ingin mereka promosikan, lalu mereka menitipkan kerupuk-kerupuk tersebut. Pada strategi promosi ini, kendala yang terjadi adalah persaingan produk sejenis, apalagi usaha yang memiliki produk sejenis di Kelurahan Mendahara Ilir ini juga tidak sedikit. Berikut adalah data UMKM kerupuk udang kayu api di Kelurahan Mendahara Ilir :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kerupuk Udang Kayu Api Di Kelurahan Mendahara Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Timur

No	Nama Produsen Kerupuk Udang Kayu Api
----	--------------------------------------

1	Cempaka 2
2	Cempaka 1
3	Aulia
4	Lely
5	Surya
6	Rismika
7	Teratai Putih
8	Az-zahra
9	Anugerah
10	Bahagia

Sumber : Kepala Desa Kelurahan Mendahara Ilir (2023).

Tabel 1.2

Data Penjualan Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Terjual (Bungkus)
1	2018	1.440
2	2019	1.400
3	2020	1.350
4	2021	1.250
5	2022	1.100

Sumber : Wawancara Ibu Bahe Pemilik Usaha Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi pemasaran yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Naning Fatmawati, Nilha Fauza dan Sri Anugerah Natalina dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Ditinjau Dari Syariah Pemasaran dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pemasaran di usaha kerupuk udang UD. Devi Putri faktor tenaga kerja, kompetitor dan teknologi serta promosi media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif. Walaupun dalam pemasarannya masih menggunakan promosi tradisional atau langsung, tidak membuat usaha kerupuk udang di Kota Kediri kalah dalam persaingan pasar. Dengan pemasaran langsung itu menjadi istimewa strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kerupuk udang. Selain itu, mereka juga mempromosikannya melalui kemasan yang dibungkus kerupuk di UD. Devi Putri yaitu No Hp, P-IRT dan sertifikat halal dari MUI.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya.

b. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

c. Strategi Pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

d. Strategi Pemasaran Rasulullah SAW

Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Adapun komponen bauran strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi syariah sebagai berikut :

a) Strategi Produksi

produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli dengan unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya, “Rasulullah melarang jual beli *gharar* (yang tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

b) Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*‘an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniyaya ataupun terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasar.

c) Strategi Lokasi

Tempat merupakan bagian sangat penting dari strategi sangat penting. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.

d) Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah kepada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan suatu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.

e. Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram.

2. Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia

Kerupuk udang kayu api Bahagia merupakan UMKM yang bergerak dibidang produksi kerupuk udang kayu api dengan penanggung jawabnya yaitu kepala desa kelurahan mendahara ilir kabupaten tanjung jabung timur. Yang beralamat di jalan batang hari No 99 RT. 01 Kel.

Mendahara Iilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Kerupuk udang Kayu Api Bahagia di didirikan pada tahun 1980-an dan merupakan pendiri kerupuk udang pertama kali di kelurahan mendahara ilir yang dimiliki oleh ibu yang ibu Bahe.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Informasi dari penelitian ini dikumpulkan dari usaha kerupuk udang Kayu Api Bahagia di Kelurahan Mendahara Iilir.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Tempat atau lokasi yang menjadi objek penelitian usaha kerupuk udang Kayu Api Bahagia yang berada di Kelurahan Mendahara Iilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi. yang beralamat di Jln. Batang Hari No. 99 RT.01 Kelurahan Mendahara Iilir.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam data primer, penulis menggunakan pengambilan data dengan wawancara terhadap pemilik usaha kerupuk udang kayu api Bahagia di Kelurahan Mendahara Iilir Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari instansi yang umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

1. Perkembangan Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia di Kelurahan Mendahara Iilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur Ditinjau dari Pemasaran Syariah

Persaingan bidang bisnis kerupuk dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dengan pesat dan menjadi pilihan usaha yang sangat menguntungkan, sehingga banyak masyarakat yang menekuni usaha kerupuk dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk keberadaan hidup manusia. Hal ini menuntut pemilik usaha harus memiliki kemampuan, ide dan kreatifitas yang tinggi sehingga bisa menciptakan suatu barang atau jasa yang bisa diterima masyarakat, sebab masyarakat sekarang begitu selektif dalam mencari barang atau jasa yang akan digunakannya bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar guna mendapatkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan penjelasan mengenai perkembangan kerupuk udang Kayu Api Bahagia dalam hal ini yang dikemukakan oleh ibu Bahe:

“Setelah saya menekuni usaha kerupuk udang kayu api ni selama kurang lebih 43 tahun pada awalnya tu usaha kerupuk udang ni kami Cuma bisa menghasilkan kerupuk udang sebanyak 30kg dalam sehari, tapi karne seiring berjalannya waktu usaha kerupuk kayu api kami ni dikenal banyak orang akhirnya berkembang dan semakin banyak peminatnya. Bahkan banyak yang mesan sampe ke kota jambi Dan banyak juge kadang orang mesan dari berbagai tempat. Apelagi kalau nak masuk bulan puase same dekat lebaran kayak idul fitri same idul adha tu yang mesan kerupuk udang kayu api ni semakin banyak dari sebelumnya. Nah tapi sekarang setelah banyak yang buat usaha kerupuk ni juge usaha kami ni sudah berkurang yang beli, mungkin karne banyak yang lebih bagus dan menarik dari usaha kerupuk kayu api kami ni”.

2. Strategi Strategi Pemasaran *Marketing Mix 4p* Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia

Berdasarkan wawancara dengan ibu Bahe pemilik usaha kerupuk udang Kayu Api Bahagia di Kelurahan Mendahara Iilir Kabupaten Tanjung Jabung Timur, beliau mengatakan :

“Dalam segi produk kami hanya memproduksi satu jenis produk je yaitu kerupuk udang Kayu Api yang kami kasih name merk kerupuk udang Kayu Api Bahagia. kami

usahahekan supaya kerupuk udang kayu api kami ni mempunyai cita rase dan meningkatkan kualitas bahannye”.

a. Strategi Penentuan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Neni selaku yang membantu pada usaha kerupuk udang Kayu Api Bahagia beliau mengatakan bahwa :

“Harga kerupuk udang Kayu Api Bahagia ni terkadang mengalami naik kadang menetap, semue tergantung dari harge pokoklah, kalau harge pokok ni naik terpakse kami juge naikkan harganye tapi naiknye tu dak banyak dak paling naik seribuan gitu. Harge kerupuk Kayu Api Bahagia sekilonye Rp. 50.000 kalau hargenye naik paling jadi Rp. 51.000/kg itupun kalau beli langsung diteempat buatnye. Beda lagi kalau beli ditooko-toko tempat dititipkan kerupuk udang Kayu Api Bahagia harganye tu Rp. 55.000/kg terus kalau harganye naik jadinya Rp.56.000/kg tapi kalau harge ¼ nye same je Rp. 12.000;”

b. Strategi Pendistribusian Barang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, bersama ibu Bahe selaku pemilik usaha kerupuk udang Kayu Api Bahagia , beliau mengatakan bahwa :

“Strategi tempat, lokasi usaha kerupuk udang kayu api Bahagia selaku usaha produksi kerupuk udang terletak di Kelurahan Mendahara Ilir, Kec. Mendahara, Kab. Tanjung Jabung Timur, Jambi. Permasalahan dan kendala dari tempat atau lokasi tersebut yaitu masik kurang strategis dikarenakan berada dipelosok desa dan juga akses jalan yang begitu buruk karena jalan aspal di daerah tersebut hancur. Hal ini membuat tenaga pemasar kerupuk, konsumen yang ingin berkunjung serta masyarakat sekitar merasa kesulitan melintasi jalan tersebut apalagi dalam kondisi hujan menjadikan jalan tergenang bahkan banjir. Produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia sudah di pasarkan di berbagai tempat seperti diseputaran tanjung jabung timur yaitu Sabak, Kampung laut, Simpang kiri, Mendahara ulu, Mendahara tengah, dan khususnya di Kelurahan Mendahara Ilir. Selain ditempat-tempat tersebut kerupuk udang Kayu Api Bahagia juga telah dipasarkan di kota Jambi dan tidak jarang banyak yang melakukan pemesanan baik itu melalui perantara maupun secara langsung kepada penjualnya”.

c. Strategi Untuk Menjalankan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara penulis promosi yang dilakukan oleh pihak usaha kerupuk udang kayu api Bahagia yaitu ada 2 sebagai berikut :

1. Memperkenalkan barang yang diproduksi

Seiring berkembangnya teknologi dan untuk memperkenalkan produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia agar dikenal lebih luas oleh banyak orang maka produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia mencantumkan nomor HP dan Alamat produk kerupuk udang Kayu Api dikemasan tersebut. Selain itu pemasaran produk udang Kayu Api juga dilakukan dengan cara mengikuti perkembangan sosial media yaitu melalui *Whatshapp* dan Facebook.

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh ibu Neni bahwa

“Mulanye kami promosikan kerupuk udang Kayu Api ni dari mulut ke mulut kami bilang same tetangge-tetangge disekeliling rumah terus tetangge kami ni lagi yang sampaikan ke orang-orang lain kek gitu seterusnya. Khususnye disekeliling Kelurahan Mendahare Ilir ni sampai usahhe kerupuk udang Kayu Api ni kenal banyak masyarakat salah satunya masyarakat Desa Mendahare Tengah yang yang sering datang beli.”

2. Membujuk para konsumen membeli barang tersebut

Dengan menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut yang awalnya dilakukan dengan cara mempromosikan kepada tetangga-tetangga disekitar dengan cara meminta kepada tetangga tersebut untuk mencicipi produk kayu Api Bahagia yang sudah disajikan, banyak tetangga-tetangga yang memberi respon positif kepada produk Kayu Api Bahagia tersebut, setelah itu dari satu masyarakat mempromosikan kemasyarakat lainnya begitu hingga seterusnya yang kemudian

produk tersebut mulai dikenal oleh satu masyarakat setempat yaitu Mendahara Ilir. Untuk tahap awal produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia mulai dipasarkan ditoko-toko sekitar tepatnya di Kelurahan Mndahara Ilir. Tidak hanya itu, dari waktu-kewaktu produk Kayu Api Bahagia mulai dikenal meluas oleh banyak daerah salah satu contohnya yaitu Desa Mendahara Tengah, tidak jarang masyarakat Desa Mendahara Tengah berdatangan ke kelurahan Mendahara Ilir untuk berbelanja berbagai macam hal apalagi saat menjelang Lebaran Idul Fitri/Adha, banyak dari masyarakat tersebut membeli prooduk Kayu Api Bahagia yang telah dipasarkan di toko-tooko ada pula yang langsung mendatangi pusat penjualan ((pabrik) produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia dan dari hal tersebut semakin bertambahlah banyaknya peminat produk Kayu Api Bahagia yang di promosikan dari srategi promosi mulut ke mulut.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia

a. Faktor Pendukung

Kemampuan seorang penjual dalam mempertahankan dagangannya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam pemasarannya yang memberikan dampak positif dalam sebuah dagangan.

- 1) Mempunyai cita rasa yang khas, Tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya.
- 2) Bahan baku kerupuk udang yang sangat dekat dengan penjual kerupuk udang sehingga tidak mempersulit pembuatan kerupuk dan tidak memakan waktu yang lama.
- 3) Merupakan makanan yang tahan lama dan tanpa menggunakan bahan- dikarenakan melalui proses pengeringan dibawah sinar matahari terlebih dahulu.

b. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia yang didapat melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha serta yang berkontribusi dalam usaha tersebut, diantaranya :

- 1) Lokasi usaha yang kurang strategis yaitu terletak dipelosok desa dimana terdapat akses jalan yang buruk untuk mencapai kelokasi kedai, sehingga konsumen kesulitan untuk menjangkaunya.
- 2) Kurangnya tenaga ahli atau karyawan sehingga sempitnya waktu untuk melengkapi kebutuhan sebab sedikitnya jumlah pengambil keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus harus pontang-panting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni: produksi, sales dan *marketing*.
- 3) Pada kemasan produk hanya menggunakan kertas plastic biasa, tidak ada logo dan brand pada kemasan kerupuk udang kayu api bahagia dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Perkembangan Kerupuk Udang kayu Api Bahagia Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Berdasarkan hasil penelitian diatas setelah melakukan wawancara dengan pihak pengrajin kerupuk udang kayu api diperoleh hasil bahwa perkembangan dari usaha kerupuk udang kayu api bahagia ini awalnya mengalami perkembangan pesat namun karna banyaknya usaha yang sejenis maka kerupuk udang kayu api bahagia yang dimiliki oleh bu Bahe mengalami penurunan dalam hal penjualan. Yaitu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kerupuk Udang Kayu Api Bahagia di kelurahan mendahara ilir yaitu hasil penjualan yang diperoleh pada 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan yaitu Pada tahun 2018 kerupuk udang kayu api terjual sebanyak 1.440 bungkus, kemudian pada tahun 2019 hasil penjualan kerupuk mengalami penurunan yaitu hanya terjual sebanyak 1.400 bungkus, pada tahun beerikutnya hanya terjual 1.350 bungkus di tahun 2020, kemudian di tahun 2021 hanya terjual sebanyak 1.250 bungkus, dan di tahun 2022 terjual sebanyak 1.100 bungkus. Hal ini

terjadi karena banyaknya pesaing usaha kerupuk udang kayu api dikelurahan mendahara ilir dan adanya kekurangan dari strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia.

2. Strategi Pemasaran *Marketing Mix 4p* Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Timur adalah dengan cara menjualkan produk ini ke berbagai tempat, misalnya warung, bahkan penjual kerupuk udang kayu api ini juga memasarkan sampai keluar Kabupaten Tanjung Jabung Timur, ini bertujuan untuk meningkatkan hasil jual dan untuk mengenalkan kerupuk udang kayu api bahagia yang dipasarkan agar lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran tersebut yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah *product, place, price, dan promotion*. Artinya *marketing mix* tersebut meliputi :

- a. mengembangkan barang (produk), menentukan harga (harga)
- b. menyebarkan ke berbagai tempat (lokasi), mempromosikan agar dibeli konsumen (promosi)

Berdasarkan teori strategi pemasaran dalam ekonomi syariah yang telah peneliti uraikan dalam bab II dijelaskan bahwa strategi pemasaran atau dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Dalam menganalisis data hasil observasi dan hasil wawancara secara konvensional peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti pun akan menganalisis data menurut bauran pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1. Produk (*product*)

Dalam hal ini, berdasarkan hasil observasi produk yang dijual adalah kerupuk udang kayu api bahagia yang berbahan udang, sehingga dapat diketahui bahwa dari jenis makanan dijual termasuk dalam golongan makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.

Kerupuk udang kayu api bahagia diproduksi tentunya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dimana kebutuhan konsumen yang dimaksud adalah dapat memuaskan rasa lapar, sehingga dari sisi manfaat, produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*‘an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniyaya ataupun terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasar.

Islam melarang praktek *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly’s rentseeking*. Sabda Rasulullah SAW, “Tidaklah orang melakukan *ikhtikar* kecuali ia berdosa” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Daud).

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa harga yang ditawarkan penjual kerupuk udang kayu api bahagia 12 ribu rupiah perbungkus. Harga yang ditawarkan tiap penjual kerupuk udang kayu api dikelurahan mendahara ilir kabupaten tanjung jabung timur kurang lebih sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual kerupuk udang kayu api bahagia diketahui bahwa Penetapan harga produk kerupuk udang Kayu Api Bahagia adalah sesuai dengan perhitungan modal yang dikeluarkan. Harga pada setiap kemasan yang berbeda dalam prooduk kerupuk udang Kayu Api Bahagia tersebut sering berubah-ubah tergantung dari kenaikan harga pokok atau bahan-bahan yang digunakan. Kerupuk udang usaha Kerupuk udang kayu api Bahagia memiliki harga sejenis. Namun pihak penjual berusaha menjaga harga produknya tetap stabil dan mengikuti harga pasaran.

Dalam menentukan harga suatu produk, penjual juga harus menyesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Penjual tidak boleh menjual produk dengan kualitas rendah, namun harganya terlalu tinggi, hal tersebut termasuk dalam penipuan dan tentunya islam melarang hal tersebut. Harga yang ditawarkan oleh penjual kerupuk udang kayu api bahagia telah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produknya, sehingga dalam penetapannya telah disesuaikan dengan syari'at islam.

3. Tempat (*location*)

Seperti yang dijabarkan sebelumnya, Tempat merupakan bagian sangat penting dari strategi sangat penting. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Memang dalam islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat penjualan yang baik. Hanya aturan dalam islam yang memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan.

Berdasarkan observasi, diketahui bahwa penjual kerupuk udang kayu api bahagia belum sesuai secara islam yaitu tidak memberikan rasa nyaman dan akses yang tidak mudah dijangkau oleh para konsumen yang berada diluar kabupaten tanjung jabung timur atau diluar desa, karena kedai berlokasi dipelosok desa yang mempunyai akses jalan yang buruk untuk mencapai tujuan.

4. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil observasi akhirnya, diketahui bahwa penjual kerupuk udang kayu api bahagia telah menerapkan konsep kejujuran tersebut dalam usaha pemasarannya. Memberikan penjelasan apa adanya mengenai produk yang ditawarkan juga menjadi bagian yang utama dalam proses pemasaran usaha. Artinya, dalam pemasaran usaha sebaiknya tidak memberikan keterangan yang berlebihan terkait produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa penjual kerupuk udang kayu api bahagia dalam menawarkan produknya tidak memberikan informasi yang berlebihan kepada konsumennya.

Adapun strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia yang sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh *Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam*, adalah sebagai berikut :

1. Jujur

Jujur dalam hal ini penjual kerupuk udang kayu api bahagia berlaku jujur dengan menyediakan makanan dengan harga yang terjangkau. Artinya harga yang ditetapkan disesuaikan dengan produk yang dijual, disesuaikan juga dengan kondisi lingkungan, dan daya beli konsumen. Bukan berarti karena kerupuk udang kayu api bahagia banyak peminat menjadikan harga yang ditawarkan juga melambung tinggi.

2. Ikhlas

Ikhlas dalam hal ini artinya penjual kerupuk udang kayu api bahagia dengan ikhlas melayani konsumen yang banyak bertanya terkait kerupuk yang diproduksi tanpa membeli kerupuk udang kayu api bahagia.

3. Silaturahmi

Silaturahmi disini dapat dilihat dengan adanya hubungan kerjasama yang baik antara penjual kerupuk udang kayu api bahagia dengan konsumen yaitu dengan memberikan bonus ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak. Artinya, penjual

kerupuk berusaha menjaga silaturahmi dengan konsumen tersebut dengan senantiasa memberikan layanan yang terbaik.

4. Nasihat

Produk yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk yang dikonsumsi, seperti nama produk yang dijual yaitu kerupuk udang kayu api bahagia. Nama kerupuk udang kayu api bahagia ini menjadi nasihat bagi masyarakat supaya menumbuhkan kreativitas ataupun inovasi dalam pembuatan makanan sehingga dapat dipasarkan karena keunikan dari makanan yang dibuat.

Strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada beberapa hal dibawah ini.

1. Teitis

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat teitis atau ketuhanan adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Ta'ala selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk usaha. Karakter ini diaplikasikan penjual kerupuk udang kayu api bahagia dengan selalu jujur dalam mempromosikan kerupuk udang kayu api bahagia. Penjual kerupuk udang kayu api bahagia menyampaikan dengan jujur terkait kerupuk udang kayu api bahagia, karena bagi penjual kerupuk udang kayu api bahagia kejujuran merupakan kunci utama dalam menjalankan usaha.

2. Etis

Jiwa seorang syariah marketer juga harus bersifat etis dengan mempunyai moral yang baik dalam memasarkan produk. Sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Penjual kerupuk kerupuk udang kayu api bahagia dalam promosi menggunakan kalimat yang baik, gambar yang menarik, dan tidak menyakiti pihak lain. Ketika masyarakat tertarik dengan udang kayu api bahagia, penjual akan menjelaskan dengan ramah ketika masyarakat bertanya terkait harga maupun produk kerupuk udang kayu api bahagia.

3. Realistis

Seorang marketer syariah bersifat realistis, artinya seorang marketer syariah adalah para pemasar yang profesional. Karakter ini tercermin dari penjual kerupuk udang kayu api bahagia yang menjelaskan tentang produk kerupuk udang kayu api bahagia dengan apa adanya tanpa melebih-lebihkan produk kerupuk udang kayu api bahagia.

4. Humanistis

Sifat marketer yang keempat adalah humanistis. Dengan memiliki sifat humanistis menjadikan manusia terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Penjual kerupuk udang kayu api bahagia dalam mengaplikasikan sifat humanistis dengan menjual kerupuk udang kayu api bahagia sesuai harga pasaran pada umumnya, tidak melebihkan harga pada umumnya. Mereka ingin tetap berjualan dengan tidak melakukan segala bentuk kecurangan.

Gambar 2.3

Skema Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia Di Kelurahan Mendahara Ilir



Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan pasar, mendefinisikan dan mengukur besarnya kebutuhan pasar, menentukan produk atau jasa dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar yang ada dan meminta setiap jajaran organisasi untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naning Fatmawati, Nilha Fauza, dan Sri Anugerah Natalina yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran marketing mix, hasil penelitiannya yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerupuk udang ditinjau dari syariah pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4p yaitu produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusmaansyah yaitu dalam melakukan strategi pemasaran dan pengembangan pada kerupuk udang industri rumahan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Emita yaitu dalam strategi pemasaran usaha kerupuk nasi dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur adalah dari segi Mempunyai cita rasa yang khas yaitu udang, bahan baku kerupuk udang juga yang sangat dekat dengan penjual kerupuk udang sehingga tidak mempersulit pembuatan kerupuk dan tidak memakan waktu yang lama, merupakan makanan yang tahan lama dan tanpa menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dikarenakan melalui proses pengeringan dibawah sinar matahari terlebih dahulu dan tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya serta sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdiri dari:

- a) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia adalah Lokasi usaha yang kurang strategis yaitu terletak dipelosok desa dimana terdapat akses jalan yang buruk untuk mencapai kelokasi kedai, sehingga konsumen kesulitan untuk menjangkaunya, kurangnya tenaga ahli atau karyawan sehingga sempitnya waktu untuk melengkapi Kebutuhan sebab sedikitnya jumlah pengambil keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus harus pontang-panting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni: produksi, sales dan *marketing*. Hal ini bisa mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka tidak bisa fokus menyelesaikan permasalahan satu

persatu. Tekanan semacam ini bisa muncul tiba-tiba ketika bisnis mereka memperoleh orderan yang cukup banyak, kemudian pada kemasan produk hanya menggunakan kertas plastic biasa, tidak ada logo dan brand pada kemasan kerupuk udang kayu api bahagia dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penjualan kerupuk udang kayu api bahagia yang diperoleh pada 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan yaitu Pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Hal ini terjadi karena banyaknya pesaing usaha kerupuk udang kayu api dikelurahan mendahara ilir dan adanya kekurangan dari strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia.
2. Strategi yang dilakukan penjual untuk memasarkan kerupuk udang kayu api bahagia supaya banyak konsumen yang tertarik yaitu dengan cara memasarkannya ke warung-warung, membuka kedai, dan melalui *direct marketing* atau melakukan promosi secara langsung ke tetangga-tetangga.
3. Faktor pendukung dalam strategi dalam pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur terletak pada rasanya yang khas dan gurih yang terbuat dari udang, kerupuk udang kayu api bahagia tahan lama, bahan baku yang mudah dijangkau dan tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya dalam proses produksi serta sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia yaitu terletak pada kemasan yang masih menggunakan plastik bening dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
4. Pemasaran yang dilakukan penjual kerupuk udang kayu api bahagia sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh *Rasullullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* , yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Selain itu, pemasaran kerupuk udang kayu api bahagia juga sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik.

DAFTAR REFERENSI

Literatur :

- [1] Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- [2] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).
- [3] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003).
- [4] Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004).
- [5] Veithzal Rivai Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2012).
- [6] Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cetakan ke-26, Bandung: Alfabeta Cv, 2017.

JURNAL :

- [7] Mastarina Barus dan Adikahriani, "Produk Kerupuk Pangsit Herbal Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Home Industri di Kota Medan," *Uin Medan* 23, no. 2 (2017).
- [8] Naning Fatmawati, Nilna Fauza, dan Sri Anugerah Natalina, "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing," *Jurnal Ekonomi Islam*, 11, no. 2 (Oktober 2022)
- [9] Mila Hariani, "Determination Of A Marketing Strategy To Develop Shrimp Crackers MSMEs Using The Swot Method," *International Journal Of Service Science, Management , Engineering, And Technology*, 2022, 29.
- [10] Zaini Musthofa dan Roisatul Aniyah, "Analisis Usaha Terasi Udang Di Desa Tambaklekok Kabupaten Pasuruan," *Jurnal Teknologi Pangan* 9, no. 2 (2018).

SKRIPSI:

- [11] Gusmawansyah, “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala,” *UIN Palangka Raya*, 2017.
- [12] Syahreza Yumanda, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang,” *Skripsi, Sumatra Utara*, 2009.
- [13] Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kerempangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Palangkaraya : Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2018.
- [14] Musdalifah, “Analisis Nilai Tambah Produk Kerupuk Udang Pada Industri Rumahan Di Kecamatan Nipah Panjang I,” 2019.