STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERUPUK PEYEK UNIANG PADANG LUAR

SKRIPSI

Oleh:

ULVA DELLA ROSA

NIM: 3719203

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2022 M/ 1444 H

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Ulva Della Rosa** dengan NIM **3719203** program studi strata- 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan judul skripsi **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar"**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya strategi- strategi pemasaran yaitu dari segi tenaga kerja atau SDM, promosinya, serta tempat dalam memasarkannya. Hal inilah yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisa dan mengimplementasikan strategi- strategi pemasaran syariah yang efektif dan efisien demi meningkatkan penjualan kerupuk peyek Uniang Padang Luar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak pengelola usaha kerupuk peyek Uniang Padang Luar untuk memperoleh data yang akurat, nyata dan tepat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kerupuk peyek Uniang Padang Luar, maka dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan yaitu: meningkatkan cara yang efektif untuk menciptakan produk dengan bahan- bahan yang halal agar dapat meningkatkan minat konsumen, meningkatkan rasa kerupuk peyek dengan menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah, mempertahankan harga yang murah dan tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan sesuai dengan prinsip harga jual syariah, menjaga kesetiaan konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai syariah agar konsumen tidak kecewa, mempertahankan promosi dengan cara yang jujur sesuai dengan prinsip bisnis syariah agar tidak merugikan pihak lain, mempertahankan pemberian diskon harga kepeda pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan prinsip bisnis syariah, mempertahankan ciririkas pada kerupuk agar banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum muslimin, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga lokasi penjualan kerupuk agar dapat dijangkau banyak orang yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah, dan mempertahankan serta meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Meningkatkan, dan Penjualan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar".

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah SAW serta sahabat serta pengikut-nya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayah (M. Zen Alm), Ibu (Rosnita) yang telah memberikan dukungan, moral, do'a dan kasih sayang yang sangat besar dan tulus.
2. **Dr.Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor serta bapak dan ibu wakil Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. H. Harfandi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan berdiskusi serta

kesediaan beliau mengoreksi dan memberikan masukan tentang banyak hal yang berguna kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.

5. **Andis Febrian, SE., M.M** selaku Ketua jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan bagi penulis dalam mengurus segala keperluan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, terutama Dosen Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh kepegawaian Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
8. Saudaraku Abang (Tasriyandi, S.P, M. Ilham Rizki), Kakak (Sefridayanti, S.Pd, Triwulan Sari, Suci Wahyuni) dan orang terdekatku (Rio Wahyudi, S.T) yang selalu membimbing dan memberi dukungan selama penyelesaian tugas akhir ini.
9. Ibuk Uniang selaku pemilik usaha dan konsumen yang telah memberikan izin kepada penulis dan membantu penulis untuk wawancara dalam melakukan penelitian.
10. Eli Febriani sebagai teman yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi.

Bukittinggi, 20 Januari 2023

Ulva Della Rosa
Nim 3719203

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

F. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI 13

A. Pengertian Strategi 13

B. Strategi Pemasaran Syariah 14

C. Pengertian *Marketing Mix* 15

D. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam 24

E. Strategi *Marketing Mix* dalam Islam 32

F. Penjualan 36

G. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49

A. Jenis Penelitian 49

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 50

C. Jenis Sumber Data 50

D. Informan Penelitian 51

E. Teknik Pengumpulan Data 52

F. Metode Analisa Data..... 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

A. Gambaran Umum Usaha Kerupuk Peyek Uniang 58

B. Analisis SWOT 60

1. *Internal Factor Evalution* dan *External Factor Evalution* 67

2. Matrik SWOT 76

3. Bobot Skor 83

C. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 84

BAB V PENUTUP 91

A. Kesimpulan 91

B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Usaha Kerupuk Peyek Uniang Tahun 2017- 2021 5 5

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 39

Tabel 3.1 Analisa IFE (*Internal Factor Evalution*) 54

Tabel 3.2 Analisa EFE (*External Factor Evalution*) 55

Tabel 3.3 Matrik SWOT 56

Tabel 3.4 Analisis Tabel Bobot Skor 57

Tabel 4.1 Data Omzet Penjualan Kerupuk Peyek Uniang Tahun 2017-2021..... 58

Tabel 4.2 Analisa SWOT Usaha Kerupuk Peyek Uniang 64

Tabel 4.3 Analisa IFE (*Internal Factor Evalution*) 68

Tabel 4.4 Analisa EFE (*External Factor Evalution*) 72

Tabel 4.5 Matrik SWOT 76

Tabel 4.6 Analisis Tabel Bobot Skor 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Wawancara dengan Uniang Selaku Pemilik Usaha Kerupuk 102
Gambar.2 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 102
Gambar.3 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 103
Gambar.4 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 103
Gambar.5 Proses Penggorengan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 104
Gambar.5 Hasil Penggorengan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar 104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan salah satu faktor penunjang kemajuan suatu negara baik itu di daerah besar maupun di daerah kecil. Disetiap daerah memiliki beraneka ragam jenis usaha yang dikembangkannya, salah satunya di daerah Bukittinggi. Pada umumnya, usaha yang dijadikan masyarakat Kota Bukittinggi sebagai salah satu faktor penunjang kemajuan perekonomian adalah usaha kerupuk. Zaman sekarang semakin banyak orang menjual jenis makanan berupa kerupuk bahkan dengan bentuk yang sama, tidak menutup kemungkinan harga yang dipasarkan juga berbeda. Berbagai macam jenis kerupuk yang dijual dan dikelola oleh masyarakat Bukittinggi diantaranya yaitu kerupuk peyek. Kerupuk peyek merupakan kerupuk yang paling banyak diminati oleh masyarakat luas. Maka dengan demikian, kerupuk ini banyak dijual di pasaran dan di toko-toko sekitar Kota Bukittinggi salah satunya di Padang Luar.

Dalam melakukan kegiatan bisnis tentu sipelaku harus mengikuti segala aturan dan norma yang berlaku karena kegiatan bisnis sering kali mengalami yang namanya pasang surut sehingga setiap orang yang berdagang harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Dalam bisnis, pemasaran memiliki peran

pokok dan konstribusi terhadap strategi produk yang dihasilkan. Kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh murah atau mahalnya kualitas harga yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh strategi pemasaran.

Secara umum pemasaran merupakan proses individu atau kelompok dalam mengidentifikasi setiap kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang tersebut. Maka dsitulah terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Selama ini kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Oleh karena itu, persaingan perlu diperhatikan dalam pemasaran. Bisnis islam juga membahas mengenai pemasaran syariah, secara umum pemasaran syariah merupakan suatu strategi yang mendukung proses penawaran, penciptaan sesuai dengan prinsip- prinsip dan akad syariah. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mampu melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran secara efektif dan efisian.

Strategi pemasaran syariah terdiri dari beberapa karakteristik. Bagi perusahaan, mengenali karakteristik pasar tersebut sangatlah menguntungkan agar bisa bersaing dalam berdagang. Menurut prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus didasarkan atas ibadah dan semangat kepada Allah SWT, berusaha untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya mementingan kepentingan individu atau golongan tertentu, tetapi juga harus mementingkan kepentingan bersama. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi

wa Sallam mengajarkan kita umatnya untuk menjunjung tingga etika dalam berdagang.

Bisnis diartikan sebagai salah satu usaha yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada hakikatnya tujuan dari kegiatan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Aktivitas bisnis tidak terlepas dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan sipelaku bisnis atau bisnisman itu sendiri.

Allah SWT mewajibkan manusia untuk bekerja, Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja dan berusaha di seluruh penjuru bumi guna mencari anugerah Allah SWT sehingga Islam benar-benar menjadikan pekerjaan sebagai perimbangan hidup. Nah ini jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan*

kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S. At-Taubah: 105)

Agar dapat mempertahankan kelangsungan suatu usaha perlu dilakukan analisis pasar, mengenali peluang, memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik serta menyusun anggaran dan pelaporan kerja. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi- asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi bisnis yang akan digunakan. Upaya pelaksanaan strategi- strategi ini ternyata bermakna bahwa aktualisasinya sebagaimana yang diarahkan oleh strategi tersebut haruslah menjadi suatu yang saling berkesinambungan dan jika strategi itu dalam praktiknya tidak meraih hasil sesuai yang diharapkan, sudah sepatutnya direvisi.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) saat ini memiliki peranan yang sangat peting dan strategis di dalam pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja. Maka dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang diakukan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai macam faktor yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu (*Product, price, place, promotion, personel, process, dan physical evidence*. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi

atau bagaimana strategi pemasaran syariah dalam bentuk deskriptif untuk menyelidiki keadaan, sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan yang nantinya akan membuat pendapatan akan bertambah.

Sebagian besar masyarakat di Kota Bukittinggi khususnya daerah Padang Luar kecamatan Banuhampu bekerja sebagai pedagang. Dimana kegiatannya menjual beragam jenis kerupuk yang mereka lakukan setiap harinya. Salah satunya yaitu usaha kerupuk peyek yang diproduksi di daerah Padang Luar oleh uniang. Usaha ini dipasarkan hanya di sebagian tempat saja yaitu di pasar Padang Luar dan Pasar Aur. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan dalam proses pengolahan kerupuk peyek ini, uniang hanya mengolah usaha ini dengan sendirinya tanpa disertai karyawan. Disini kualitas dan rasa produk yang dibuat sudah maksimal, hanya saja tenaga kerja untuk mengolah produk ini masih kurang. Untuk itu perlu diterapkannya strategi- strategi pemasaran yang masih kurang agar dapat mendukung proses penjualan kerupuk ini menjadi lebih baik kedepannya.

Berikut penulis lampirkan data omzet penjualan usaha kerupuk peyek uniang di Padang Luar:

Tabel 1.1
Data Omzet Penjualan Usaha Kerupuk Peyek Uniang
Tahun 2017- 2021

Tahun	Jumlah Omzet Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	
		Σ	%
2017	9.600.000	-	-

2018	**12.000.000**	**2.400.000**	**25**
2019	**13.440.000**	**1.440.000**	**12**
2020	**14.400.000**	**960.000**	**7**
2021	**16.800.000**	**2.400.000**	**17**

Sumber: Wawancara dengan Uniang Pemilik Usaha Kerupuk Peyek

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omzet penjualan usaha kerupuk peyek Uniang tahun 2017- 2021 mengalami fluktuasi peningkatan. Pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 25%, tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan sebesar 12%, tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar 7%, dan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 17%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwasannya kenaikan yang lebih besar terjadi dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 25%, dan kenaikan yang paling kecil terjadi pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 7%.

Informasi yang penulis dapatkan dari hasil wawancara yaitu dalam kegiatan usahan produksi kerupuk peyek ini, sebenarnya produsen mampu mengahasilkan banyak kerupuk mengingat ada beberapa kendala yang masih di hadapi oleh uniang saat memproduksi kerupuk peyek ini. Kendalanya yaitu daerah distribusi pemasaran kerupuk uniang terbatas. Jika dilakukan promosi di berbagai tempat, maka akan membuat usaha kerupuk uniang ini lebih dikenal oleh banyak orang dan akan

meningkatkan penjualan nantinya.[1] Selain itu, karna uniang hanya bekerja sendiri maka disini uniang lebih membutuhkan karyawan agar mampu memproduksi kerupuk peyek dalam jumlah yang banyak. Baik itu dari proses pembuatan, proses pembungkusan serta pemasaran nantinya.

Jadi, kendala dalam pengolahan kerupuk peyek yang dihadapi oleh uniang di atas ini terjadi karena penerapan strategi- strategi pemasaran yang masih kurang, yaitu dari segi tenaga kerjanya, promosinya, serta tempat dalam memasarkannya. Disini penulis akan menggali lebih dalam lagi faktor penyebab dan solusi yang nantinya bisa diterapkan pada usaha kerupuk uniang ini agar kedepannya usaha yang uniang lakukan ini dapat berjalan dengan baik.

Namun selain kendala, ada juga beberapa faktor yang membuat kerupuk peyek ini menjadi laris yaitu karena rasanya yang tidak pernah berubah dan tidak pernah mengecewakan pelanggan dari dulu sampai sekarang. Kemudian harganya yang tidak pernah meningkat drastis. Harga sesuai dengan ekonomi masyarakat tidak terlalu mahal. Harga yang diberikan uniang kepada pelanggan yaitu antara Rp 5.000 – Rp 10.000 an per bungkusnya. Sehingga dengan harga yang relatif murah itu tidak menggoyahkan minat pelanggan dalam membeli kerupuk peyek uniang.

Dari hasil observasi di atas, penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai setrategi yang diterapkan dalam pemasaran kerupuk peyek uniang yang berlokasi di daerah Padang Luar beserta kendala dan faktor

[1] Uniang, Pengelola Kerupuk Peyek di Padang Luar, Jorong Padang Luar I, Wawancara 20 Agustus 2022

pendukungnya dalam pemasaran produk. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi peningkatan penjualan kerupuk peyek uniang di daerah padang Luar.
2. Kurangnya penerapan strategi dalam memasarkan kerupuk peyek uniang Padang Luar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dan beberapa permasalahan yang muncul serta disebabkan karena keterbatasan tenaga kerja, promosi yang diterapkan, maka penulis membatasi penelitian ini di rumah uniang yang berada di daerah Padang Luar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan kerupuk peyek uniang Padang Luar?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan kerupuk peyek uniang Padang Luar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Penulis:

1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Manajemen Bisnis Syariah Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2) Menambah pengalaman penulis dalam menetapkan teori- teori yang dipelajari selama perkuliahan.
3) Sebagai slaah satu literatur pada perpustakaan Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4) Sebagai bahan referensi bagi pihak yang memerlukan.

b. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain yang relevan dengan penelitian ini, dan sebagai tambahan wawasan setta pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan strategi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Selain itu Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pengusaha

Diharapkan kepada pengusaha yang ada di Padang Luar untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan strategi- strategi pemasaran selanjutnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

d. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa lebih mengetahui kemungkinan permasalahan apa yang akan dialami oleh perusahaan saat melakukan str

ategi pemasaran.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi

Menurut Kasmir strategi adalah langkah- langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.[2] Dalam usaha yang uniang lakukan ini, penerapan strateginya masih belum sempurna baik dari segi promosi, pemasaran dan lainnya. Maka perlu diterapkannya strategi peningkatan penjualan kerupuk peyek uniang di Padang Luar.

[2] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2007), hlm. 173.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan segala aktivitas usaha yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang berpondasi pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, adil, dan terbuka yang berlandaskan pada konsep perniagaan secara syariat islam atau kesepakatan transaski bisnis dalam islam. Nah, disini pemasaran yang uniang lakukan sudah memenuhi prinsip- prinsip syariah seperti yang di atas, baik dari sisi kejujuran uniang dalam mengolah kerupuk ini, sisi keadilan dalam menakar setiap bungkusnya, dan keterbukaan uniang dalam menetapkan harga yang sewajarnya.

3. Penjualan

Dalam suatu perusahaan, penjualan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk selesai diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi masa depan perusahaan, jika penjualan meningkaat maka perusahaan akan menjadi lebih maju dan berkembang begitu sebaliknya jika penjualan menurun maka akan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Dalam penjualan suatu produk perlu dilakukan taktik agar produk yang dijual dapat menarik perhatian pelanggan serta mampu menigkatkan pendapatan yang lebih tinggi. Nah disini uniang perlu mengembangkan taktik atau strategi dalam penjualan kerupuk peyek agar lebih diminati oleh banyak orang dan mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

Jadikesimpulan dari judul di atas yaitu suatu cara atau langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang berhubungan dengan segala aktivitas atau kegiatan ekonomi yang berpondasi pada prinsip- prinsip syariah yang nantinya berakhir pada kegiatan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Johnson dan Scholes, beliau mengemukakan bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. Menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan dasar untuk tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[3] Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penentuan langkah-langkah dasar perusahaan untuk mencapai tujuan dengan berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.[4]Menurut William J. Stanton dalam buku J. Winardi, mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan- kegiatan bisnis yang di desain guna merencakan,

[3] Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, 2015, Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang.

[4] Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h.25

menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa- jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan dan para pelanggan potensial.[5]

Dari beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya strategi merupakan suatu rencana atau penetapan sasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan tujuan dari sebuah usaha yang dilakukan dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

B. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Kotler dalam merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan *feedback* konsumen. Pada prinsip syariah, strategi pemasaran syariah terpaut pada Al- Qur'an dan Hadist. Pemasaran syariah harus menjauhi hal- hal yang otor dan merugikan konsumen, dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya agar terhindar dari kecurangan atau kebathilan.

Menurut Abdullah Amrin pemasaran syariah merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membawa nilai atau *volue* yang setiap orang bisa melakukannya, serta mengaplikasikan manfaatnya yang

[5] J.Winardi, *Enterpreneur dan Enterpreneurship,* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.266

berdasarkan prinsip bisnis islam. Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan *marketing mix*.

1. Segmentasi pasar yaitu setiap konsumen memiliki keinginan, sumberdaya, dan lokasi dalam membeli produk yang berbeda-beda. Segmen ini memberikan inovasi pada perusahaan dalam membagi pasarnya sehingga memberikan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen.
2. Taerget pasar, yaitu menentukan target pemasaran dan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar.
3. Posisi pasar, yaitu perusahaan menyusun penewaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.
4. Marketing mix, yaitu merancang produk menetapkan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[6]

C. Pengertian *Marketing Mix*

Ada beberapa pendapat ahli mengenai pengertian *marketing mix*, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar dalam buku Manajemen Pemasaran, marketing mix adalah

[6]Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, (Syarikat: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2022), h.184

strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.[7]

2. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen. Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran *tradisional (traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix for services)* dengan menambahkan unsur nontraditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).[8]

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis menyimpulkan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah gabungan dari beberapa metode dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran untuk meyakinkan objek pasar atau target pasar

[7] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), Hal.9

[8] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

yang dituju serta melakukan promosi produk agar dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan biaya yang minimum.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, marketing mix mempunyai unsur berikut ini:

a. (*Product*) Produk

Produk adalah suatu barang/jasa yang dikeluarkan produsen untuk dinikmati masyarakat, dalam hal ini produk yang dapat menarik konsumen adalah produk yang memiliki value (nilai lebih) yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang digunakan dalam persaingan bisnis sehingga dapat memenangkan pasar. Menurut Prawirosentono produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.[9]

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk, Suratno mengolongkan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk yang berwujud (Barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2) Produk yang tidak berwujud (Jasa)

[9] Rumanintya Lisaria Putri, *Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur Dan Sistem Produksi Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Bilitar Dalam JurnalWRA*, VOL.4, No.2, 2016, hal.813.

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.[10]

Produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, penjual harus memenuhi lima prinsip sebagai berikut ini: prinsip pertama, yaitu produk harus memiliki keabsahan yang halal; prinsip kedua, yaitu produk harus *thayyib*; memiliki kualitas terbaik dan sesuai antara keterangan produk dengan kenyataannya. Prinsip ketiga, *deliverability* dari produk; dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Prinsip keempat, *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledge*nya; penjual harus

[10] E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215

memberitahu mengenai ciri khas ataupun komposisi dari produk. Prinsip kelima, mengenai kesucian produk; baik bahan baku produk maupun ketika proses produksi harus dijaga kehalalannya.[11]

Rasulullah SAW bersabda yang berbunyi*:"Dan dari Abu Hurairah Ra. berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar."* (HR. Muslim) Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah dalam Surah Al- Maidah ayat 90 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), berkurban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalamperbuatan*

[11] Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. Dan Hamdan Wildani, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 163.

setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung." (QS. Al-Maidah: 90)[12]

b. (*Price*) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhaap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.[13] Beberapa pendapat mengenai harga, yaitu sebagai berikut:

1) Menurut Philip Kotler

Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.[14]

[12] Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 90, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 123.

[13] PO Abas Sunarya, dkk., *Kewirausahan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h

[14]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.634

Menurut Bygrave dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, variabel harga bauran pemasaran syariah memiliki beberapa indikator, yaitu:

a) Daftar Harga
b) Jangka waktu kredit
c) Potongan harga dan
d) Kesesuaian harga.[15]

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara- cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendpaat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rezekinya. Dalam prosses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.[16]

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

[15] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), h.171
[16] Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.182

1) Mendapatkan posisi pasar.
2) Mencapai kinerja keuangan.
3) Penentuan posisi produk.
4) Mempengaruhi persaingan.

c. *(Promotion)* Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.[17] Promosi merupakan jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pelaku pasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi adalah komunikasi para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu: 1) Periklanan *(advertising)*, 2) Promosi Penjualan *(sales promotion)*, 3) Hubungan masyarakat *(public relation)* 4) Penjualan secara Pribadi *(personal selling)* 5) Pemasaran langsung *(direct marketing).*

[17] Djaslim Saladin, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. [18]

d. *(Place)* Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.[19] Jadi penulis menyimpulkan

[18] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

[19] Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74

pengertian dari beberapa pendapat mengenai tempat (*place*) yaitu merupakan suatu wadah dimana setiap orang akan malaksankan aktivitas yang ingin dia lakukan atau tempat seseorang beroperasi dalam rangka pencapaian suatu tujuan tertentu.

D. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.[20]

Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul "Muhammad sebagai seorang pedagang" menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar- benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan

[20] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.11-12

hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala Negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orangorang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan.

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT. Al- Qur'an dan Al-Sunnah sebagai landasan berpijak umat islam memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks Al- Qur'an dan Al- Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat.[21]

Prinsip- prinsip Marketing Syariah Hermawan dan M. Syakir Sula memaparkan terdapat sembilan prinsip pemasar *(Marketing)* yang menjadi dasar etika untuk menjalankan fungsi marketing syariah yaitu:

[21] Prof. Dr. Suyanto, M.M, dalam kata pengantar dari buku Inggrid Tan, Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), h.iii

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

   Taqwa dalam hal ini adalah totalitas penyerahan diri (tawakal) kepada Allah dengan sesunguh-sunguhnya. Ajaran Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama Islam mengingatkan secara eksplisit semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual *marketing*.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidiq)

   Dalam Al- Qur'an, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

3. Berprilaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

   Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah SWT.Sebagaimana firmanNya*, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil"*. Ini adalah salah

satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah.Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT.

Perilaku adil sangat ditekankan di dalam aspek kehidupan tanpa terkecuali di dalam agama Islam. Allah SWT sangat menganjurkan kepada ummat-Nya untuk berperilaku adil dalam kehidupan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam(Q.S. An-Nisa: 135) sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاۤءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلٰٓى اَنْفُسِكُمْ اَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالْاَقْرَبِيْنَ ۚ اِنْ يَّكُنْ غَنِيًّا اَوْ فَقِيْرًا فَاللّٰهُ اَوْلٰى بِهِمَا ۗ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوٰٓى اَنْ تَعْدِلُوْا ۚ وَاِنْ تَلْوٗٓا اَوْ تُعْرِضُوْا فَاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرًا

Artinya*: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka*

Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan."(Q.S. An-Nisa: 135).

Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan.Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan *(satisfied)* sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat kedalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Rosulullah pernah bersabda, *"Saidu- qaum Khadimuhum"* pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya.Pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya.Semangat ini perlu kita bawa ke dunia bisnis. *Service* merupakan faktor paling penting dalam suatu bisnis.Apapun yang menjadi inti bisnis kita,

stakeholder haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya adalah bisnis *service*.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang muslim bisa dikatakan baik bila dia mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu di ingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah ia janjikan. Janji merupakan suatu ucapan yang ditujukan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah suatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang terhadap kita. Apabila kita ingkar janji maka akan menjadikan kita tidak dipercayai lagi oleh partner dan teman bisnis atau dagang kita.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surat Al Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُو

هُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3)."*

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa orang yang curang itu ketika dia membeli maka ia ingin barang beliannya ditambah takarannya tapi ketika dia menjual ke orang lain justru dia mengurangi timbangan sehingga merugikan pembeli. Dalam tafsir Tahlili, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, dijelaskan bahwa kecelakaan besar bagi orang yang belaku curang adalah azab dan kehinaan yang besar pada hari Kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah telah menyampaikan ancaman yang pedas kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Medinah pada waktu itu. Diriwayatkan bahwa di Medinah ada seorang laki-laki bernama Abu Juhainah. Ia mempunyai dua macam takaran yang besar dan yang kecil. Bila ia membeli gandum atau kurma dari para petani, ia mempergunakan takaran yang besar, akan tetapi jika ia menjual kepada orang lain ia mempergunakan takaran yang kecil.

6. Jujur dan Terpercaya (Amanah)

Salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerakgeriknya adalah kejujuran. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis.

Disana akan kelihatan sifat- sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan terhadap kita.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh- Zhann)

   Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu perusahaan menjelekkan perusahaan lain dikarenakan adanyan motif persaingan bisnis. Sangat naif bila sikap tersebut terdapat pada praksis bisnis.

8. Tidak Suka Menjelek- jelekkan (Ghibah)

   Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar, dengan jalan menjelek-jelekkan. Bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik bila menumpahkan seluruh waktu dan kesempatan yang dimiliki untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik.

9. Tidak Melakukan Sogok/ Suap (Riswah)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan jalan batil. Memberikan sejumlah uang untuk stimulus agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis. Atau memberikan sejumlah uang kepada hakim untuk memperoleh hukuman yang lebih ringan. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Dalam Islam, Allah telah memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini.

E. Strategi *Marketing Mix* dalam Islam

Muhammad SAW dalam melakukan aktifitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik.Ia juga telah menggunakan konsep- konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita kenal sekarang. Adapun konsep-konsep tersebut, sebagaimana penjelasan di bawah ini:

1. Strategi Produk Digunakan oleh Muhammad SAW

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra): *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak*

pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah.Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW.Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekuranganya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.[22]

2. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh Muhammad SAW Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu."* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena

[22] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas *(quality)*, layanan *(delivery)* dan nilai tambah *(value added)*.

Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membinggungkan konsumen.Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad SAW bersabda: *"Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlaianan jenis lakukan sesukamu asal tunai".* Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh Muhammad SAW dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli.Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW

menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.

4. Strategi Saluran Distribusi/Tempat yang digunakan oleh Muhammad SAW Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

F. Penjualan

Penjualan/ menjual merupakan sebuah ilmu atau seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari sebuah pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari sebuah penjualan adalah untuk menciptakan keuntungan yang optimal dalam penjualan produk tersebut. Maka dari itu penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena akan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Berbagai cara dilakuakan seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna memepengaruhi publik.[23] Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwasannya penjualan adalah kegiatan terakhir setelah produksi yang dilakukan si produsen dalam mengenali barang tersebut untuk memepengaruhi seseorang agar seseorang tersebut minat dan tetaarik untuk memebeli produk yang kita hasilkan.

Terdapat 5 jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

1. *Trade Selling*, merupakan penjualan produk yang berupa barang atau jasa melalui penyalur atau distributor. Yang di sini distributor berfungsi untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.

[23] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 176-177

2. *Missionary Selling*, merupakan penjualan yang dimana penjual dan produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
3. *Technical Selling*, merupakan teknik penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Penjual di sini bertugas untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, setelah itu memberikan solusi dari masalah yang dihadapi tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. [24]
4. *New Bussines Selling* yaitu teknik yang di mana penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
5. *Responsive Selling*, yaitu teknik yang di mana penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Penjual di sini bertugas untuk memberikan layanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

G. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20

[24] Sopiah, *Salesmanship(Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Akasara, 2016), 8.

Tahun 2008. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1 pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukanoleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan bagianlangsungmaupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahan atau cabang perusahaan yang dimiliki,dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.[25]

Berdasarkan undang- undang no. 20 tahun 2008 dalam tentang usaha mikro,kecil dan menengah dalam pasal 3 disebutkan Usaha mikro,kesil dan menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah

[25] 8 UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, h.2

merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Laras Damayanti (2020).Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Kesimpulan: a. Strategi diversifikasi produk pada CV Pakis Logam Perkasa Indonesia pada dasarnya merupakan suatu strategi dalam membuat produk baru yang sebelumnya dilakukan inovasi dengan melihat perkembangan trend pada saat itu sehingga produk baru tersebut bisa diterima dengan baik oleh konsumen dan dengan harapan bisa mengurangi tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. b. Dalam penerapan strategi diversifikasi produk ini CV Pakis Logam PerkasaIndonesia	Sama- sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan penjualan.	Produk yang dibahas berbeda dengan produk usaha yang penulis sampaikan

		menemui beberapa dampak, baik dampak positif ataupun dampak negatif. dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa dampak positif dari penerapan strategi diversifikasi produk yaitu meningkatkanya pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. bahwa dampak negatif dari penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh CV Pakis Logam Perkasa Indonesia memang tidak terlalu besar		
2.	Nia Febriyanti (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Kerupuk "Pade Mauq" Di Desa Glogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat	Kesimpulan : a Usaha kerupuk "Pade Mauq" dalam perkembangan usahanya mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan produknya. Untuk produk yang ditawarkan oleh usaha kerupuk "Pade Mauq" pada pasar atau	Sama- sama membahasa tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk	Produk yang dihasilkan berbeda dan usahanya bukan berdasarkan perspektif islam

		konsumen yaitu menyediakan berbagai jenis varian kerupuk, seperti kerupuk model gambir, model tahu, model tempe, dan model steak b Strategi marketing mix perspektif ekonomi Islam dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha kerupuk "Pade Mauq" di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dalam meningkatkan omzet penjualan dan untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Dari beberapa strategi tersebut, tidak ada perbedaan secara Islami maupun konvensional. Akan tetapi yang membedakan keduanya ialah strategi dalam mengembangkan usaha atau bisnis dalam Islam		
3.	Riski Nur Safitri (2018). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan	Kesimpulan : penerapan strategi bauran pemasaran di Zhafira Shop adalah; a Strategi bauran pemasaran yang	Sama- sama membahasa tentang pemasaran dan strategi peningkatan	Produk yang dibahas berbeda dengan dengan

	Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada zhafira shop Desa Gombang Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung).	digunakan oleh zhafira Shop yaitu Produk yang dijual di Zhafira Shop ada berbagai macam barang seperti pakaian, mebel, gerabah dan keperluan rumah tangga lainnya. b Kendala yang dialami oleh Zhafira Shop dalam strategi produknya adalah pada saat barang yang dikirim rusak dan pada saat pengalami kelangkaan produk. Kendala yang dialami dalam strategi penetapan harga ketika produk yang ditawarkan mengalami kelangkaan maka harga produk mengalami kenaikan. Kendala yang dialami oleh Zhafira Shop dalam melaksanakan strategi tempat adalah kurangnya konsumen yang datang karena tempatnya yang tidak berada di pusat kota. c Solusi dalam menghadapi kendala produk adalah dengan	penjualan, dan sama-sama dilihat dari perspektif islam.	usaha yang penulis sampaikan dalam proposal

		mengganti barang yang rusak dan menyetok barang yang diprediksi akan mengalami kelangkaan. Solusi dalam menghadapi kendala harga adalah dengan menyetok barang sebelum ada kelangkaan produk agar pada saat produk tersebut langka dan mengalami kenaikan harga jual Zhafira Shop tetap sama dan tidak mengalami kenaikan. Solusi yang dilakukan olen pihak Zhafira Shop dalam menghadapi kendala tempat adalah dengan menggalakkan penjualan secara online.		
4.	Antry Jana Lestari, (2022). Strategi Pemasaran *(marketing mix)* Pada Olahan Nugget Jamur Grigit	Kesimpulan: Kegiatan kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang memerlukan sikap dan mental yang kuat serta keberanian untuk menawarkan produk yang telah diolah kepada pembeli atau konsumen serta berani untuk mengambil resiko seperti adanya hal yang tidak terduga. Nugget jamur grigit merupakan terobosan makanan	Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran(*marketing mix)* pada usaha makanan	Penelitian saya berfokus pada bisnis dalam perspektif islam. Penelitian terdahulu tidak

		sehat dalam bentuk frozen food yang diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh makanan sehat dan terjangkau. Adanya program kreativitas mahasiswa kewirausahaan nugget jamur grigit 58 dapat membuka peluang bisnis bagi mahasiswa dan masyarakat. Dengan berjalan nya proses pembuatan nugget jamur grigit ini membuktikan bahwa berbisnis dapat kita lakukan atau kita produksi dimana saja. Dengan berbisnis seperti ini kita juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, nugget jamur grigit merupakan inovasi baru dalam dunia frozen food karena memiliki komposisi nugget yang berbeda dari biasanya yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Rasa yang lezat dan begizi membuat makanan nugget ini cocok untuk waktu santai pada saat berkumpul bersama keluarga dan teman. Pemasaran nugget jamur grigit ini dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut serta		

		menggunakan media sosial seperti *whatsApp*, *facebook* dan instagram		
5.	Kamisah, (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran *(marketing mix)* Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru	Kesimpulan: Dari hasil penelitian yang telah penulis bahas pada uraian bab sebelumnya terkait tentang Analisis strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut; a Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Hal ini telah diukur melalui indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) b Masih terdapatnya kelemahan-kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran	Sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix*	Penelitian saya berfokus pada bisnis dalam perspektif islam. Penelitian terdahulu tidak

		(marketing mix) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi. a. Untuk indikator harga, konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru saat ini belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen c Untuk indikator promosi, Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru masih jarang ikut serta dalam memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, padahal ini sangat membantu dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun brand image dibenak calon konsumen. Selanjutnya juga belum maksimal dalam melakukan		

		promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, hal ini seharusnya menjadi kesempatan yang baik dalam menjaring calon konsumen untuk lebih luas lagi.		
6.	Cahya Sari (2020) Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara Di Kota Palangka Raya Dalam Perspektif konomi Islam.	Kesimpulan; Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan Strategi Pemasaran Kerupuk Basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya yaitu sebagai berikut: 1.Strategi yang dilakukan penjual untuk memasarkan kerupuk basah supaya banyak konsumen yang tertarik yaitu dengan cara memasarkannya ke warung-warung, membuka kedai, dan melalui media sosial. 2. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran kerupuk basah Khas Sukamara di kota Palangka Raya terletak pada rasanya yang khas, teksturnya kenyal, dan warnanya yang menarik, sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran	Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran syariah jenis kerupuk	Penelitian saya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian terdahulu tidak

		kerupuk basah meliputi kerupuk basah tidak tahan lama, tidak ada merk pada kemasan kerupuk basah, belum mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, dan belum melakukan perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan. 3. Pemasaran yang dilakukan penjual kerupuk basah sudah sesuai dengan konsep perdagangan yang digunakan oleh Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, yaitu jujur, ikhlas, silaturahmi, dan nasihat. Selain itu, pemasaran kerupuk basah juga sudah sesuai karakteristik pemasaran syariah, yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistis		

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian adalah sebuah cara yang perlu dilakukan oleh seseorang untuk mengumpulkan, mengklarifikasikan dan menganalisis fakta yang ada di tempat yang diteliti dengan menggunakan beberapa ukuran- ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan agar dapat menentukan kebenaran.[26]

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan meotode penelitian *(Field Research)*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan langsung berhubungan pada objek yang akan diteliti. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial dengan cara menyeluruh, luas serta mendalam.[27] Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Baik pada penelitian kuantitatif maupun pada penelitian kualitatif desainnya sama, yang membedakan adalah kemauan dan kepentingan peneliti itu sendiri. [28]

[26] Kontjaraningrat. Metode Penelitian Masyarakat. (Jakarta : PT. Gramedia, 2010), Hal 13

[27] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, Cet.19, 2014), Hal. 209

[28] Dr. H. Nur Asnawi, dan Dr. H. Masyhuri , *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Cet I. November 2009, Cet II. Maret 2011), Hal 20

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana model *marketing mix* yang diterapkan dalam memasarkan usaha kerupuk peyek Uniang berdasarkan berdasarkan perspektif bisnis syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah Uniang tepatnya di daerah Nagari Padang Luar, Kec. Banuhampu, Kab. Agam. Sumatera Barat. Dan waktu penelitian yang dilakukan yaiu mulai dari bulan Agustus 2022 sampai selesai.

C. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber utama yang didapatkan langsung dari lapangan dan belum ada data tersebut sebelumnya, yang termasuk ke dalam sumber data primer adalah observasi, wawancara, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini data primer yang didapatkan berasal dari hasil wawancara langsung dari pemilik UMKM kerupuk peyek yaitu uniang yang bertempat tinggal di Padang Luar. Metode wawancara yang digunakan akan memperoleh data dan hasil penelitian yang dibutuhkan secara langsung sehingga keberadaannhya pun tidak akan diragukan atau dipertanyakan lagi karena data yang didapatkan adalah data yang akurat dan langsung ditanyakan kepada narasumbernya.

Data sekunder adalah data sumber data yang sudah dikumpulkan

dari data sebelumnya. Sumber data sekunder ini dapat diambil melalui dokumen (Koran, makalah, laporan kantor/ perusahaan), dokumen privat (buku harian, surat, email), dan dokumen fresmi adalah segala sesuatu dalam bentuk tulisan, foto, dan rekaman elektronik yang diciptakan oleh instuisi organisasi (jurnal ilmiah, kurikulum sekolah, buku, majalah, dan lain sebagainya).[29] Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwasannya:

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang di peroleh dari hasil penelitian langsung di lapangan atau dapat juga dikatakan bahwa data primer merupakan data pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti. Dengan melakukan wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan, sesuai dengan hasil penelitian peneliti.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data- data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, meneliti atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah peneliti sebelumnya.

D. Informan Penelitian

Informan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu Uniang selaku pengelola usaha dan tiga orang pelanggan kerupuk peyek. Sebagai

[29] Y.S. (Eds). Denzim, N.K & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research,* (Thousand Oaks C.A:SAGE Publications Inc., 1994).

orang yang memberikan informasi terkait dengan situasi dan fenomena yang terjadi pada usaha kerupuk peyek yang dijualnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Obeservasi

   Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga kita dapat menggambarkan secara jelas tentang kondisi objek yang telah dilakukan penelitian.

2. Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan ataupun data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatapan muka antara pewancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk penyediaan dokumen-dokumen dengan mennggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumbersumber informasi khusus dari karangan/tulisan,wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menalaah dokumen yang ada untuk mempelajari fakta- fakta yang akan diteliti. Dalam arti lain

digunakan untuk memperkuat data yang di dapat sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.[30]

F. Metode Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses penyususnan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dari hasil lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menyusun serta menjabarkan data ke dalam pola dan membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinfokan ke orang lain.[31]

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih dan menentukan hal- hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan pada rencana selanjutnya, langkah berikutnya yaitu data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah yaitu analisis SWOT, analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks SWOT dan analisis Tabel Bobot Skor.

---

[30] Uhar Suharputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), Hal. 208

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendididikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif Dan RAD*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 244

1. Analisis SWOT

Analsisis SWOT adalah identifikasi sebagai suatu faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analsisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strenght)* dan peluang *(Opportunity).* Namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Treats).* Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan suatu perusahaan.

a. Analisis Matriks IFE *(Internal Factor Evalution)*

Merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor- faktor yang berbeda dedalam lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 3.1
Analisis IFE (*Internal Factor Evalution*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Kekuatan (S)				
Total Skor Kekuatan (S)				
Variabel Kelemahan (W)				
Total Skor Kelemahan (W)				
Total Kekuatan-Total Kelemahan				

b. Analisis EFE *(External Factor Evalution)*

Merupakan alata yang digunakan untuk menguji lingkungan ekksternal perusahaan dan juga untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 3.2
Analisis EFE (*External Factor Evalution*)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Peluang (O)				
Total Skor Peluang (O)				
Variabel Ancaman (T)				
Total Skor Ancaman (W)				
Total Peluang-Total Ancaman				

2. Matriks SWOT

Menurut David Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan- peluang), Strategi ST (kekuatan- ancaman), dan Strategi WT (kelemahan- Ancaman).

Tabel 3.3
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	-Usaha yang diminati banyak orang. -Penetapan harga yang cukup murah. -Lokasi yang mendukung/ strategis. -Memiliki cirikas rasa yang berbeda dengan pesaing.	-Kurangnya tenaga kerja. -Promosi yang masih kurang efektif.
PELUANG (O)	**STRATEGI S-O**	**STRATEGI W-O**
-Penetapan harga sesuai dengan kualitas. -Memiliki salah satu jenis kerupuk yang banyak disukai pelanggan	-Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mrmpertahankan loyalitas pelanggan. -Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. -Mempertahankan dan meningkatkan citra rasa agar tidak mengecewakan pelanggan.	-Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk mrmbantu promosi produk yang belum maksimal. -Mengambil peluang dari loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan. -Memperhatikan kualitas produk serta klaim pelanggan.
ANCAMAN (T)	**STRATEGI S-T**	**STRATEGI W-T**
-Banyaknya usaha yang sama.	-Berusaha lebih keras untuk terus meningkatkan kualitas produk. -Memberikan pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan minat konsumen.	-Meningkatkan pendistribusian dan promosi produk untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang ada, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah memilih salah satu dari ke empat strategi yang telah ada sebelumnya.Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan tersebut, sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah yang mempunyai skor tertinggi dari keempat strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dimana nantinya strategi yang memiliki nilai skor tinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performan perusahaan.[32]

Tabel 3.4
Analisis Tabel Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)		
Ancaman (T)		

[32] Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam*. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Imam, 2018. Hal 50

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Kerupuk Peyek Uniang

Usaha kerupuk peyek Uniang merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dijalankan Uniang dari umur 15 tahun sampai sekarang yang beralamat di Padang luar. Usaha ini dibuat oleh Uniang di rumah sendiri dan dipasarkan langsung oleh Uniang ke pasaran terdekat dengan rumah seperti pasar Aur dan pasar Padang luar. Dalam usaha kerupuk ini, Uniang hanya bekerja sendiri tanpa memiliki tenaga kerja atau karyawan, baik itu dalam bentuk produksinya, pembungkusannya, maupun pendistribusian dan lain sebagainya. Produk ini dijual Uniang dengan berbagai varian jenis yaitu kerupuk peyek jenis kacang, jenis udang, dan jenis ikan. Berikut data omzet penjualan usaha kerupuk peyek uniang di Padang Luar tahun 2017- 2021:

Tabel 4.1
Data Omzet Penjualan Usaha Kerupuk Peyek Uniang
Tahun 2017- 2021

Tahun	Jumlah Omzet Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	
		Σ	%
2017	9.600.000	-	-
2018	12.000.000	2.400.000	25
2019	13.440.000	1.440.000	12

2020	**14.400.000**	**960.000**	**7**
2021	**16.800.000**	**2.400.000**	**17**

Sumber: Wawancara dengan Uniang Pemilik Usaha Kerupuk Peyek

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa omzet penjualan usaha kerupuk peyek Uniang tahun 2017- 2021 mengalami fluktuasi peningkatan. Pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 25%, tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan sebesar 12%, tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar 7%, dan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 17%. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwasannya kenaikan yang lebih besar terjadi dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 25%, dan kenaikan yang paling kecil terjadi pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 7%.

Kekurangan dari gambaran umum usaha kerupuk peyek Uniang di atas adalah daerah distribusi pemasaran kerupuk uniang terbatas. Jika dilakukan promosi di berbagai tempat, maka akan membuat usaha kerupuk uniang ini lebih dikenal oleh banyak orang dan akan meningkatkan penjualan nantinya.Selain itu juga kekurangan SDM, karna uniang hanya bekerja sendiri maka disini uniang lebih membutuhkan karyawan agar mampu memproduksi kerupuk peyek dalam jumlah yang banyak baik itu dari proses pembuatan, proses pembungkusan serta pemasaran nantinya.

Jadi, kekurangan dalam pengolahan kerupuk peyek yang dihadapi oleh uniang di atas ini terjadi karena penerapan strategi- strategi

pemasaran yang masih kurang, yaitu dari segi tenaga kerjanya, promosinya, serta tempat dalam memasarkannya.

B. Analisis SWOT

Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berupa daya tarik usaha yang meliputi kekuatan (*srenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam menarik pembeli.

1. Kekuatan
    a. Memiliki cara yang efektif dalam menarik kesetiaan pelanggan tanpa berbuat curang sesuai ketentuan syariah dalam berbisnis.
    b. Rasa kerupuk tidak pernah berubah dari sebelumnya dengan menggunakan bahan- bahan yang baik, baru dan halal sesuai dengan ajaran bisnis syariah.
    c. Penetapan harga yang cukup murah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu mengambil keuntungan yang lebih besar sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.
    d. Bahan baku terjamin, baru dan halal sesuai dengan ketetapan bisnis syariah.
    e. Salah satu jenis kerupuk yang diminati banyak orang khususnya kaum muslimin.
    f. Memiliki 3 jenis varian rasa yang berbeda dan terjamin kehalalannya.
    g. Usaha yang dilakukan sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.

h. Memiliki cirikas rasa yang berbeda dengan pesaing dan bahan baku yang halal.
i. Lokasi yang mendukung/ strategis khususnya dalam melakukan jual beli di pasar kaum muslimin.
j. Memiliki pelanggan setia sampai sekarang yaitu kaum orang muslimin.

2. Kelemahan
   a. Tidak memiliki tenaga kerja atau kurangnya SDM muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
   b. Tidak memiliki toko sendiri di lingkungan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan sesuai prinsip bisnis syariah.
   c. Tidak mampu memproduksi kerupuk dalam jumlah yang banyak sesuai bisnis syariah.
   d. Pendistribusian kerupuk peyek masih terbatas dan kurangnya penyebaran kerupuk untuk pihak- pihak kaum muslimin.
   e. Kendala dalam menambah varian rasa karena SDM yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah masih kurang.
   f. Promosi yang masih kurang efektif dalam segi pemasaran syariah.
   g. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.
   h. Usaha belum berkembang sehingga belum banyak dikenali oleh para konsumen khususnya kaum muslimin.

i. Tidak memiliki karyawan muslim dalam melakukan pejualan yang sesuai dengan bisnis syariah.
j. Kemasan kurang menarik dalam segi logo halal sehingga kehalalannya dapat diragukan oleh konsumen khususnya kaum muslimin.

Faktor eksternal terdiri dari faktor peluang (*oportunity*) dan ancaman (*threat*) dari strategi pemasaran usaha kerupuk peyek Uniang berdasarkan hasil observasi peneliti dengan pemilik usaha dan konsumen.

1. Peluang
   a. Mudah untuk mendapatkan bahan baku yang halal sesuai degan konsep bisnis syariah.
   b. Memiliki rasa yang disukai oleh banyak orang khususnya kaum muslimin.
   c. Harga kerupuk murah sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu tidak terlalu mengambil keuntungan yang banyak dan disukai konsumen.
   d. Dari tiga variaan rasa, kerupuk peyek rasa kacang lebih banyak disukai pelanggan karena bahan baku kacang yang terpilih dan terjamin kehalalannya.
   e. Promosi juga dilakukan dengan jujur lewat sosial media dengan memberikan gambaran yang sesuai bentuk aslinya sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.

f. Memberikan diskon harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak sesuai dengan prinsip syariah.
g. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.
h. Masyarakat umum khususnya kaum muslimin sangat menyukai kerupuk sebagai hidangan pendamping ketika makan.
i. Minat masyarakat meningkat karena varian rasa yang beragam dan bahan baku yang sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
j. Kerupuk peyek dapat menjadi salah satu makanan oleh- oleh khas dari Bukittinggi yang diproduksi oleh Uniang selaku kaum muslimin yang tidak diragukan lagi kehalalannya.

2. Ancaman
   a. Banyaknya usaha yang sama yang diproduksi oleh sama- sama kaum muslimin.
   b. Beberapa konsumen khususnya kaum muslimin kurang puas dengan rasa kerupuk peyek yang terkena langsung cahaya matahari karena menyebebkan rasa kerupuk cepat berubah.
   c. Harga bahan pokok halal yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah tidak stabil.

d. Usia Uniang yang tidak memungkinkan lagi untuk bekerja sendiri dalam memproduksi usaha kerupuk peyek, dibutuhkan SDM yang muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
e. Produk yang dihasilkan pesaing khususnya kaum muslim lebih banyak dari pada produk yang dihasilkan oleh Uniang.
f. Keterbatasan tenaga kerja/ SDM yang muslim dalam memproduksi usaha kerupuk peyek.
g. Perilaku konsumen khususnya kaum muslimin yang kerap berubah dalam membeli kerupuk peyek, (contoh: perubahan kebutuhan).
h. Harga atau nilai dari produk lain yang serupa lebih baik dan kehalalannya pun terlihat dari logo dikemasan, (contoh: harga yang lebih murah yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah).
i. Pesaing lebih cepat dalam menyediakan produk serupa dan terjamin kehalalannya dilihat dari bahan baku yang sudah sesuai dengan prinsip bsinsi syariah.
j. Selera konsumen yang berganti- ganti khususnya kaum muslimin pada saat membeli kerupuk peyek.

Tabel 4.2
Analisis SWOT Usaha Kerupuk Peyek Uniang

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Memiliki cara yang efektif dalam menarik kesetiaan pelanggan tanpa berbuat curang sesuai ketentuan syariah dalam berbisnis.	Tidak memiliki tenaga kerja atau kurangnya SDM muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
2	Rasa kerupuk tidak pernah berubah dari sebelumnya dengan menggunakan bahan-	Tidak memiliki toko sendiri di lingkungan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan sesuai

	bahan yang baik, baru dan halal sesuai dengan ajaran bisnis syariah.	prinsip bisnis syariah.
3	Penetapan harga yang cukup murah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu mengambil keuntungan yang lebih besar sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.	Tidak mampu memproduksi kerupuk dalam jumlah yang banyak sesuai bisnis syariah.
4	Bahan baku terjamin, baru dan halal sesuai dengan ketetapan bisnis syariah.	Pendistribusian kerupuk peyek masih terbatas dan kurangnya penyebaran kerupuk untuk pihak-pihak kaum muslimin.
5	Salah satu jenis kerupuk yang diminati banyak orang khususnya kaum muslimin.	Kendala dalam menambah varian rasa karena SDM yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah masih kurang.
6	Memiliki 3 jenis varian rasa yang berbeda dan terjamin kehalalannya.	Promosi yang masih kurang efektif dalam segi pemasaran syariah.
7	Usaha yang dilakukan sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.	Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.
8	Memiliki cirikas rasa yang berbeda dengan pesaing dan bahan baku yang halal.	Usaha belum berkembang sehingga belum banyak dikenali oleh para konsumen khususnya kaum muslimin.
9	Lokasi yang mendukung/ strategis khususnya dalam melakukan jual beli di pasar kaum muslimin.	Tidak memiliki karyawan muslim dalam melakukan pejualan yang sesuai dengan bisnis syariah.
10	Memiliki pelanggan setia	Kemasan kurang menarik dalam

	sampai sekarang yaitu kaum orang muslimin.	segi logo halal sehingga kehalalannya dapat diragukan oleh konsumen khususnya kaum muslimin.
No	**Peluang**	**Ancaman**
1	Mudah untuk mendapatkan bahan baku yang halal sesuai degan konsep bisnis syariah.	Banyaknya usaha yang sama yang diproduksi oleh sama- sama kaum muslimin.
2	Memiliki rasa yang disukai oleh banyak orang khususnya kaum muslimin	Beberapa konsumen khususnya kaum muslimin kurang puas dengan rasa kerupuk peyek yang terkena langsung cahaya matahari karena menyebebkan rasa kerupuk cepat berubah.
3	Harga kerupuk murah sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu tidak terlalu mengambil keuntungan yang banyak dan disukai konsumen	Harga bahan pokok halal yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah tidak stabil.
4	Dari tiga variaan rasa, kerupuk peyek rasa kacang lebih banyak disukai pelanggan karena bahan baku kacang yang terpilih dan terjamin kehalalannya.	Usia Uniang yang tidak memungkinkan lagi untuk bekerja sendiri dalam memproduksi usaha kerupuk peyek, dibutuhkan SDM yang muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
5	Promosi juga dilakukan dengan jujur lewat sosial media dengan memberikan gambaran yang sesuai bentuk aslinya sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.	Produk yang dihasilkan pesaing khususnya kaum muslim lebih banyak dari pada produk yang dihasilkan oleh Uniang.
6	Memberikan diskon harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak sesuai dengan prinsip syariah.	Keterbatasan tenaga kerja/ SDM yang muslim dalam memproduksi usaha kerupuk peyek.

7	Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.	Perilaku konsumen khususnya kaum muslimin yang kerap berubah dalam membeli kerupuk peyek, (contoh: perubahan kebutuhan).
8	Masyarakat umum khususnya kaum muslimin sangat menyukai kerupuk sebagai hidangan pendamping ketika makan.	Harga atau nilai dari produk lain yang serupa lebih baik dan kehalalannya pun terlihat dari logo dikemasan, (contoh: harga yang lebih murah yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah).
9	Minat masyarakat meningkat karena varian rasa yang beragam dan bahan baku yang sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan prinsip bisnis syariah.	Pesaing lebih cepat dalam menyediakan produk serupa dan terjamin kehalalannya dilihat dari bahan baku yang sudah sesuai dengan prinsip bsinsi syariah.
10	Kerupuk peyek dapat menjadi salah satu makanan oleh- oleh khas dari Bukittinggi yang diproduksi oleh Uniang selaku kaum muslimin yang tidak diragukan lagi kehalalannya.	Selera konsumen yang berganti-ganti khususnya kaum muslimin pada saat membeli kerupuk peyek.

1. *Internal Factor Evalution* dan *External Factor Evalution*

a. (*Internal Factor Evalution*) IFE

Merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor- faktor yang berbeda di dalam lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 4.3
Analisis IFE (*Internal Factor Evalution*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Kekuatan (S)				
1	Memiliki cara yang efektif dalam menarik kesetiaan pelanggan tanpa berbuat curang sesuai ketentuan syariah dalam berbisnis.	0,06	3,00	0,18
2	Rasa kerupuk tidak pernah berubah dari sebelumnya dengan menggunakan bahan- bahan yang baik, baru dan halal sesuai dengan ajaran bisnis syariah.	0,07	4,00	0,28
3	Penetapan harga yang cukup murah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu mengambil keuntungan yang lebih besar sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.	0,07	4,00	0,28
4	Bahan baku terjamin, baru dan halal sesuai dengan ketetapan bisnis syariah.	0,07	4,00	0,28
5	Salah satu jenis kerupuk yang diminati banyak orang khususnya kaum muslimin.	0,06	3,00	0,18
6	Memiliki 3 jenis varian rasa yang berbeda dan terjamin	0,07	3,00	0,21

	kehalalannya.			
7	Usaha yang dilakukan sudah memenuhi prinsip bisnis syariah	0,07	3,00	0,21
8	Memiliki cirikas rasa yang berbeda dengan pesaing dan bahan baku yang halal.	0,07	4,00	0,28
9	Lokasi yang mendukung/ strategis khususnya dalam melakukan jual beli di pasar kaum muslimin.	0,07	3,00	0,21
10	Memiliki pelanggan setia sampai sekarang yaitu kaum orang muslimin.	0,06	3,00	0,18
Total Skor Kekuatan (S)		**0,67**		**2,29**
Variabel Kelemahan (W)				
1	Tidak memiliki tenaga kerja atau kurangnya SDM muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.	0,03	2,00	0,06
2	Tidak memiliki toko sendiri di lingkungan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan sesuai prinsip bisnis syariah.	0,03	2,00	0,06
3	Tidak mampu memproduksi kerupuk dalam jumlah yang banyak sesuai bisnis syariah	0,04	2,00	0,08
4	Pendistribusian kerupuk peyek	0,04	2,00	0,08

	masih terbatas dan kurangnya penyebaran kerupuk untuk pihak- pihak kaum muslimin.			
5	Kendala dalam menambah varian rasa karena SDM yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah masih kurang.	0,03	2,00	0,06
6	Promosi yang masih kurang efektif dalam segi pemasaran syariah.	0,03	2,00	0,06
7	Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.	0,03	2,00	0,06
8	Usaha belum berkembang sehingga belum banyak dikenali oleh para konsumen khususnya kaum muslimin.	0,04	2,00	0,08
9	Tidak memiliki karyawan muslim dalam melakukan pejualan yang sesuai dengan bisnis syariah.	0,03	2,00	0,06
10	Kemasan kurang menarik dalam segi logo halal sehingga kehalalannya dapat diragukan oleh konsumen khususnya kaum	0,03	2,00	0,06

	muslimin.			
Total Skor Kelemahan (W)		**0,33**		**0,66**
Totalkekuatan- Total kelemahan		**1,00**		**2,95**

Berdasarkan tabel analisis diatas, diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 2,29 dan 0,66 diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dari total kelemahan. Sehingga, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran pada usaha kerupuk peyek Uniang adalah dengan mengidentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan pendapatan dan mengidentifikasi sumber-sumber kelemahan.

b. (*External Factor Evalution*) EFE

Merupaka alat yang dogunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan juga untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 4.4
Analisis EFE (*External Factor Evalution*)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Peluang (O)				
1	Mudah untuk mendapatkan bahan baku yang halal sesuai degan konsep bisnis syariah.	0,08	4,00	0,32
2	Memiliki rasa yang disukai oleh banyak orang khususnya kaum muslimin.	0,06	3,00	0,18
3	Harga kerupuk murah sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu tidak terlalu mengambil keuntungan yang banyak dan disukai konsumen.	0,07	4,00	0,28
4	Dari tiga variaan rasa, kerupuk peyek rasa kacang lebih banyak disukai pelanggan karena bahan baku kacang yang terpilih dan terjamin kehalalannya.	0,06	3,00	0,18
5	Promosi juga dilakukan dengan jujur lewat sosial media dengan memberikan gambaran yang sesuai bentuk aslinya sudah memenuhi prinsip bisnis syariah.	0,06	3,00	0,18
6	Memberikan diskon harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak sesuai dengan prinsip	0,07	4,00	0,28

	syariah.			
7	Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah.	0,06	3,00	0,18
8	Masyarakat umum khususnya kaum muslimin sangat menyukai kerupuk sebagai hidangan pendamping ketika makan.	0,07	3,00	0,21
9	Minat masyarakat meningkat karena varian rasa yang beragam dan bahan baku yang sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan prinsip bisnis syariah.	0,06	3,00	0,18
10	Kerupuk peyek dapat menjadi salah satu makanan oleh- oleh khas dari Bukittinggi yang diproduksi oleh Uniang selaku kaum muslimin yang tidak diragukan lagi kehalalannya.	0,07	3,00	0,21
Total Skor Peluang (O)		**0,66**		**2,20**
Variabel Ancaman (T)				
1	Banyaknya usaha yang sama yang diproduksi oleh sama-sama kaum muslimin.	0,03	2,00	0,06
2	Beberapa konsumen khususnya kaum	0,04	2,00	0,08

	muslimin kurang puas dengan rasa kerupuk peyek yang terkena langsung cahaya matahari karena menyebebkan rasa kerupuk cepat berubah.			
3	Harga bahan pokok halal yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah tidak stabil.	0,03	2,00	0,06
4	Usia Uniang yang tidak memungkinkan lagi untuk bekerja sendiri dalam memproduksi usaha kerupuk peyek, dibutuhkan SDM yang muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah.	0,04	2,00	0,08
5	Produk yang dihasilkan pesaing khususnya kaum muslim lebih banyak dari pada produk yang dihasilkan oleh Uniang.	0,03	2,00	0,06
6	Keterbatasan tenaga kerja/ SDM yang muslim dalam memproduksi usaha kerupuk peyek.	0,03	2,00	0,06
7	Perilaku konsumen khususnya kaum muslimin yang kerap berubah dalam membeli kerupuk peyek, (contoh: perubahan kebutuhan).	0,03	2,00	0,06
8	Harga atau nilai dari produk lain yang serupa lebih baik dan	0,03	2,00	0,06

	kehalalannya pun terlihat dari logo dikemasan, (contoh: harga yang lebih murah yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah).			
9	Pesaing lebih cepat dalam menyediakan produk serupa dan terjamin kehalalannya dilihat dari bahan baku yang sudah sesuai dengan prinsip bsinsi syariah.	0,04	2,00	0,08
10	Selera konsumen yang berganti- ganti khususnya kaum muslimin pada saat membeli kerupuk peyek.	0,04	2,00	0,08
Total Skor Ancaman (T)		**0,34**		**0,68**
Total Peluang-Total Ancaman		**1,00**		**2,88**

Berdasarkan tabel evaluasi faktor eksternal (EFE) bahwa total skor peluang dan ancaman adalah 2,20 dan 0,68 diketahui bahwa total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan total skor ancaman. Sehingga langkah pertama yang bisa dirumuskan dalam strategi pemasaran usaha kerupuk peyek Uniang adalah dengan mengidentifikasi peluang faktor eksternal untuk dioptimalkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan omset penjualan di usaha kerupuk peyek Uniang dan mengidentifikasi sumbe-sumber ancaman.

2. Matrik SWOT

Menurut David Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan- peluang), strategi WO (kelemahan- peluang), strategi ST (kekuatan- ancaman), dan strategi WT (kelemahan- ancaman).

Tabel 4.5
Matrik SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Memiliki cara yang efektif dalam menarik kesetiaan pelanggan tanpa berbuat curang sesuai ketentuan syariah dalam berbisnis. 2. Rasa kerupuk tidak pernah berubah dari sebelumnya dengan menggunakan bahan-bahan yang baik, baru dan halal sesuai dengan ajaran bisnis syariah. 3. Penetapan harga yang cukup murah, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu mengambil keuntungan yang lebih besar sudah memenuhi prinsip bisnis syariah. 4. Bahan baku terjamin, baru dan halal sesuai dengan ketetapan bisnis syariah. 5. Salah satu jenis	1. Tidak memiliki tenaga kerja atau kurangnya SDM muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 2. Tidak memiliki toko sendiri di lingkungan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan sesuai prinsip bisnis syariah. 3. Tidak mampu memproduksi kerupuk dalam jumlah yang banyak sesuai bisnis syariah. 4. Pendistribusian kerupuk peyek masih terbatas dan kurangnya penyebaran kerupuk untuk pihak- pihak kaum muslimin. 5. Kendala dalam menambah varian rasa karena SDM yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah masih kurang. 6. Promosi yang masih

Eksternal	kerupuk yang diminati banyak orang khususnya kaum muslimin. 6. Memiliki 3 jenis varian rasa yang berbeda dan terjamin kehalalannya. 7. Usaha yang dilakukan sudah memenuhi prinsip bisnis syariah. 8. Memiliki cirikas rasa yang berbeda dengan pesaing dan bahan baku yang halal. 9. Lokasi yang mendukung/ strategis khususnya dalam melakukan jual beli di pasar kaum muslimin. 10. Memiliki pelanggan setia sampai sekarang yaitu kaum orang muslimin.Lokasi yang mendukung/ strategis khususnya dalam melakukan jual beli di pasar kaum muslimin.	kurang efektif dalam segi pemasaran syariah. 7. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah. 8. Usaha belum berkembang sehingga belum banyak dikenali oleh para konsumen khususnya kaum muslimin. 9. Tidak memiliki karyawan muslim dalam melakukan pejualan yang sesuai dengan bisnis syariah. 10. Kemasan kurang menarik dalam segi logo halal sehingga kehalalannya dapat diragukan oleh konsumen khususnya kaum muslimin.
PELUANG (O)	**STRATEGI S-O**	**STRATEGI W-O**
1. Mudah untuk mendapatkan bahan baku yang halal sesuai dengan konsep bisnis syariah. 2. Memiliki rasa yang disukai oleh banyak orang khususnya kaum muslimin.	1. Meningkatkan cara yang efektif agar mampu menciptakan produk dengan bahan-bahan yang halal agar dapat meningkatkan minat konsumen. 2. Mningkatkan rasa kerupuk peyek dengan menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai dengan prinsip bisnis	1. Meningkatkan tenaga kerja/ SDM yang muslim dalam memproduksi kerupuk peyek. 2. Meningkatkan jumlah konsumen dengan memiliki toko sendiri agar dapat mempermudah jangkauan konsumen pada saat membeli kerupuk.

3. Harga kerupuk murah sudah saesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu tidak terlalu mengambuil keuntungan yang banyak da disukai konsumen. 4. Dari tiga varian rasa, kerupuk peyek rasa kacang lebih banyak disukai pelanggan karena bahan baku kaang yang terpilih dan terjamin kehalalannya. 5. Promosi juga dilakukan dengan jujur lewat sosial media dengan memberikan gambaran yang sesuai bentuk aslinya sudah memenuhi prinsip bisnis syariah. 6. Memberikan diskon harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak sesuai dengan prinsip syariah. 7. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	syariah. 3. Mempertahankan harga yang murah dan tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan sesuai dengan prinsip harga jual syariah agar konsumen tetap memilih usaha yang kita buat. 4. Menjaga kesetiaan konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai syariah agar konsumen tidak kecewa. 5. Mempertahankan promosi dengan cara yang jujur sesuai dengan prinsip bisnis syariah agar pelanggan tetap setia dan tidak kecewa. 6. Mempertahankan pemeberian diskon harga kepeda pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 7. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 8. Mempertahankan ciririkas pada kerupuk agar banyak diminati oleh konsumen	3. Tetap menjaga harga yang murah dan dapat memproduksi produk dalam jumlah yang banyak sesui dengan prinsip syariah. 4. Meningkatkan jumlah SDM yang muslimin agar mampu menproduksi kerupuk dalam jumlah yang bnayak dan dapat mendistribusikan jangkauan pemasaran yang lebih luas. 5. Meningkatkan jumlah SDM yang muslim agar mampu menambah varian rasa dalam memproduksi kerupuk peyek. 6. Mengambil peluang dari dilakukannya promosi yang jujur sesuai prinsip bisnis syariah agar dapat meningkatkan minat dari konsumen. 7. Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk mrmbantu promosi produk yang belum maksimal sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 8. Mengambil peluang dari loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 9. Memperhatikan kualitas produk serta klaim pelanggan sesuai dengan prinsip bisnis

dengan cara yang ramah dan baik sudah memenuhi prinsip dalam etika bisnis syariah. 8. Masyarakat umum khususnya kaum muslimin sangat menyukai kerupuk sebagai hidangan pendamping ketika makan. 9. Minat masyarakat meningkat karena varian rasa yang beragam dan bahan baku yaqng sudah terjamin kehalalannya sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 10. Kerupuk peyek dapat menjadi salah satu makanan oleh-oleh khas dari Bukittinggi yang diproduksi oleh Uniang selaku kaum muslimin yang tidak diragukan lagi kehalalannya.	khususnya kaum muslim. 9. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga lokasi penjualan kerupuk agar dapat dijangkau banyak orang yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 10. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah.	syariah. 10. Meningkatkan inovasi pada kemasan dengan menambahkan bentuk logo halal agar usaha kerupuk dapat diminati oleh banyak konsumen khususnya kaum muslim.
ANCAMAN (T)	**STRATEGI S-T**	**STRATEGI W-T**
1. Banyaknya	1. Berusaha lebih keras	1. Meningkatkan kualitas

usaha yang sama yang diproduksi oleh sama- sama kaum muslimin. 2. Beberapakonsumen khususnya kaum muslimin kurang puas dengan rasa kerupuk peyek yang terkena langsung cahaya matahari karena menyebebkan rasa kerupuk cepat berubah. 3. Harga bahan pokok halal yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah tidak stabil. 4. Usia Uniang yang tidak memungkinkan lagi untuk bekerja sendiri dalam memproduksi usaha kerupuk peyek, dibutuhkan SDM yang muslim sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 5. Produk yang dihasilkan pesaing khususnya kaum muslim lebih banyak dari pada produk yang	untuk terus meningkatkan kualitas produk yang baik dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 2. Meningkatkan jumlah produksi kerupuk dalam jumlah yang banyak dengan mnggunakan tenaga kerja/ SDM yang muslim dan andal agar produksi usaha bisa berkembang melebihi usaha pesaing. 3. Menjaga nilai harga yang diberikan kepada konsumen agar tetap murah tanpa mengambil keuntungan yang berlebihan. 4. Meningkatkan usaha kerupuk ini dengan mempekerjakan tenaga kerja yang muslim sesuai prinsip bisnis syariah agar dapat membantu Uniang dalam memproduksi kerupuk dalam jumlah yang banyak. 5. Meningkatkan jumlah varian rasa kerupuk dengan menggunakan bahan- bahan yang halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 6. Memberikan pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan minat konsumen khusus	produksi dengan mempekerjakan SDM/ tenaga kerja yang muslim sesuai prinsip bisnis syariah 2. Menjaga kualitas produk sesuai bisnis syariah dengan memiliki toko sendiri agar kerupuk tidak cepat berubah rasa akibat kena cahaya matahari saat dijual di pasaran. 3. Meningkatkan bahan baku halal yang digunakan pada saat memproduksi kerupuk peyek. 4. Meningkatkan pendistribusian dan promosi produk untuk dapat bersaing sehat dengan pesaing lainnya sesuai dengan prinsip bisnis syariah tanpa merugikan pihak lain. 5. Meningkatkan jumlah produksi dengan cara memiliki SDM yang berkualitas,dan handal khusunya kaum muslimin. 6. Meningkatkan cita rasa kerupuk peyek dengan menggunakan bahan-bahan yang halal sesuai dengan prisnsip bisnis syariah. 7. Menjaga kesetiaan pelanggan agar tetap setia pada kerupuk yang dijual dengan meningkatkan citarasa yang baik dan bahan baku yang halal sesuai

dihasilkan oleh Uniang. 6. Keterbatasan tenaga kerja/ SDM yang muslim dalam memproduksi usaha kerupuk peyek. 7. Perilaku konsumen khususnya kaum muslimin yang kerap berubah dalam membeli kerupuk peyek, (contoh: perubahan kebutuhan). 8. Harga atau nilai dari produk lain yang serupa lebih baik dan kehalalannya pun terlihat dari logo dikemasan, (contoh: harga yang lebih murah yang sudah memenuhi prinsip bisnis syariah). 9. Pesaing lebih cepat dalam menyediakan produk serupa dan terjamin kehalalannya dilihat dari bahan baku yang sudah sesuai dengan prinsip bsinsi syariah.	kaum muslimin. 7. Memiliki karyawan/SDM yang muslimin agar mampu meningkatkan produksi dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 8. Tetap mempertahankan harga jual yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang murah sesuai prinsip bisnis syariah agar konsumen suka membeli kerupuk yang dijual. 9. Memiliki inovasi terbaru dalam meningkat mutu prodak agar diminati bnyak konsumen seseuai dengan prinsip bisnis syariah. 10. Bersaing sehat sesuai dengan prinsip bisnis syariah dalam meningkatkan kinerja untuk memproduksi kerupuk peyek agar tidak terlalu jauh tertinggal dari pesaing.	prinsip bisnis syariah. 8. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan kemasan kerupuk yang berlogokan halal agar dapat diminati banyak orang khususnya kaum muslim. 9. Menjaga pelayanan dan etika yang baik kepada konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah. 10. Meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan meproduksi kerupuk menggunakan bahan- bahan yang baik dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

10. Selera konsumen yang berganti- ganti khususnya kaum muslimin pada saat membeli kerupuk peyek.		

a. Strategi S-O

Strategi S-O diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan usaha kerupuk peyek Uniang guna menangkap peluang yang dimilikinya. Strategi ini dapat berjalan dengan baik jika usaha kerupuk peyek Uniang memberikan kualitas pelayanan yang baik serta mempertahankan citra rasa dari produk kerupuk peyek ini.

b. Strategi S-T

Strategi S-T diterapkan dengan mencari kekuatan yang dimiliki usaha kerupuk peyek Uniang ini yang digunakan untuk dapat menghindari ancaman tersebut. Dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

c. Strategi W-O

Strategi W-O dilakukan pada saat peluang yang dimiliki usaha kerupuk peyek Uniang yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dengan cara memanfaatkan hubugan baik dengan pelanggan serta memperhatikan kualitas produk.

d. Strategi W-T

Strategi W-T diterapkan pada saat usaha kerupuk peyek Uniang harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman yang dihadapi dengan meningkatkan promosi.

3. Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang ada, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah memilih salah satu dari ke empat strategi yang telah ada sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan tersebut, sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah yang mempunyai skor tertinggi dari keempat strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dimana nantinya strategi yang memiliki nilai skor tinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performan perusahaan.

Tabel 4.6
Analisis Tabel Bobot Skor

Internal **Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	Total skor S+O 2,29+2,20=4,49	Total skor W+O 0,66+2,20=2,86
Ancaman (T)	Total skor S+T 2,29+0,68=2,97	Total skor W+T 0,66+0,68=1,34

Berdasarkan hasil dari tabel bobot skor pada matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa strategi SO memiliki skor yang paling tinggi yaitu 4,49 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka usaha strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan kerupuk peyek Uniang Paadang Luar. kerupuk peyek Uniang dapat menggunakan strategi SO dalam meningkatkan omset penjualan. Dimana strategi SO merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh usaha kerupuk peyek Uniang.

C. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Peyek Uniang

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan di atas, maka strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan kerupuk peyek Uniang Padang Luar dapat menggunakan nilai bobot skor yang tertinggi yaitu total skor S+O.

1. Meningkatkan cara yang efektif agar mampu menciptakan produk dengan bahan- bahan yang halal agar dapat meningkatkan minat konsumen.

   Jadi produsen harus mampu meningkatkan minat konsumen dengan cara yang efektif yaitu menciptakan produk dengan bahan-bahan yang baik dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah. Maka demikian konsumen menjadi lebih suka dan tertarik dengan usaha kerupuk peyek yang diproduksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Qur'an Surah Al- Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*." (Q.S. Al- Baqarah ayat 168).

2. Meningkatkan rasa kerupuk peyek dengan menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

   Disini produsen harus menggunakan bahan- bahan yang baik dan halal dalam memproduksi kerupuk peyek agar rasa dari kerupuk peyek terjamin dan banyak disukai oleh konsumen. Konsumen pun nantinya akan tertarik dengan usaha kerupuk peyek yang dihasilkan dibandingkan dengan usaha kerupuk peyek pesaing. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surah Al- Ma'idah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ

Artinya: "*Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah*

kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Q.S. Al- Ma'idah ayat 88).

3. Mempertahankan harga yang murah dan tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan sesuai dengan prinsip harga jual syariah agar konsumen tetap memilih usaha yang kita buat.

   Konsumen akan tertarik dengan harga yang lebih murah dibanding dengan harga yang tinggi. Jadi produsen harus mampu mempertahankan harga jual kerupuk peyek yang murah ini agar konsumen tidak kecewa tanpa mengambil keuntungan yang berlebihan sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

4. Menjaga kesetiaan konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai syariah agar konsumen tidak kecewa.

   Bahan baku yang digunakan pada saat memproduksi kerupuk peyek ini harus sesuai dengan prinsip- prinsip syariah, dimana bahan baku yang dipakai harus halal. Hal ini sangat penting dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- qur'an surah Al- Ma'idah 87 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu,*

dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (Q.S. Al- Ma'idah 87).

5. Mempertahankan promosi dengan cara yang jujur sesuai dengan prinsip bisnis syariah agar pelanggan tetap setia dan tidak kecewa.

   Pada saat melakukan promosi di media sosial harus dilakukan dengan jujur tanpa mengada- ada. Sebab itulah yang menjadi kunci dari kesetiaan konsumen terhadap usaha yang kita buat. Jadi ketika kita mempromosikannya lewat media sosial itu haruslah sesuai dengan kenyataannya baik dari segi bentuk, harga dan lain sebagainya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surah An- nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*." (Q.S. An- Nisa' ayat 29).

6. Mempertahankan pemeberian diskon harga kepeda pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

   Diskon dalam berjualan itu pasti ada apalagi ketika konsumen membeli produk kita dalam jumlah yang banyak. Jadi agar produk kita disukai oleh konsumen maka salah satu caranya yaitu produsen sebaiknya memberikan diskon harga kepada konsumen yang membeli kerupuk dalam jumlah yang banyak.

7. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

   Produsen harus mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan baik dari segi rasa, maupun dari segi bentuk agar usaha tetap berjalan sesuai dnegan yang diinginkan. Selain itu produsen juga harus memberikan pelayanan dan mempertahankan etika yang baik ketika melayani konsumen saat membeli.

8. Mempertahankan ciririkas pada kerupuk agar banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum muslim.

   Rasa yang dihasilkan pada produk harus disesuaikan dengan selera masyarakat. Jika rasa kerupuk sudah enak maka jangan pernah mengubah atau mengurangi rasa kerupuk tersebut. Sebab jika rasa kerupuk sudah berbeda dengan rasa sebelumnya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

9. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga lokasi penjualan kerupuk agar dapat dijangkau banyak orang yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

   Lokasi juga merupakan kunci dari usaha yang dijalankan, karena jika lokasinya berubah- ubah maka pelanggan akan sulit untuk menemui dan mencarinya. Itu akan berpengaruh pada tingkat penjualan nantinya.

10. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Hubungan baik produsen dengan konsumen merupakan hal yang dapat mempengaruhi pendapatan penjualan kedepannya. Jika pelayanan kurang baik maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan tidak mau berlangganan dengan usaha kita. Tetapi jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Maka dari itu jika ingin usaha tersebut banyak diminati orang maka perlu memberikan pelayanan yang baik dan harus mempertahankannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surah Al- Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖوَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗوَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji*.” (Q.S. Al- Baqarah ayat 267).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada kerupuk peyek Uniang Padang Luar, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan cara yang efektif agar mampu menciptakan produk dengan bahan- bahan yang halal agar dapat meningkatkan minat konsumen.
2. Mningkatkan rasa kerupuk peyek dengan menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
3. Mempertahankan harga yang murah dan tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan sesuai dengan prinsip harga jual syariah agar konsumen tetap memilih usaha yang kita buat.
4. Menjaga kesetiaan konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang baru dan halal sesuai syariah agar konsumen tidak kecewa.
5. Mempertahankan promosi dengan cara yang jujur sesuai dengan prinsip bisnis syariah agar pelanggan tetap setia dan tidak kecewa.
6. Mempertahankan pemeberian diskon harga kepeda pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

7. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
8. Mempertahankan ciririkas pada kerupuk agar banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum muslim.
9. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga lokasi penjualan kerupuk agar dapat dijangkau banyak orang yang sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
10. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang untuk lebih meningkatkan lagi promosi dalam penjualan kerupuk peyek ini sesuai dengan prinsip bisnis syariah, dan menarik karyawan muslim yang nantinya dijadikan sebagai SDM yang berkualitas dan mampu menghasilkan kerupuk peyek ini kedepannya dalam jumlah yang banyak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
2. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang untuk lebih meningkatkan lagi rasa dan varian kerupuk menjadi lebih banyak dengan menggunakan bahan baku yang baik dan terjamin kehalalannya sesuai prinsip bisnis syariah.

3. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang agar tetap mempertahankan harga jual yang murah tanpa mengambil keuntungan yang berlebihan sesuai dengan prinsip bisnis syariah agar konsumen puas dan tertarik untuk membeli kerupuk peyek yang dijual.
4. Tetap mempertahankan pelayanan dan etika yang baik sesuai prinsip bisnis syariah kepada konsumen agar konsumen merasa senang dan puas untuk membeli kerupuk peyek yang dijual.
5. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang untuk lebih memperhatikan lagi bentuk dari kemasan yang dibuat agar menambah logo halal pada kemasan sesuai prinsip bisnis syariah, tujuannya agar konsumen khususnya kaum muslim tidak meragukan lagi kehalalan dari kerupuk peyek yang dibuat.
6. Bagi pelaku usaha agar kedepannya bisa memiliki toko sendiri untuk memproduksi dan menjual kerupuk peyek agar konsumen khususnya kaum muslim mudah mencarinya pada saat ingin membeli kerupuk peyek tersebut.
7. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang untuk lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukan dengan cara yang jujur tanpa merugikan pihak lain sesuai dengan prinsip bisnis syariah.
8. Bagi pelaku usaha kerupuk peyek Uniang untuk tetap mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan diskon harga kepada konsumen yang membeli kerupuk peyek dalam jumlah yang banyak sesuai prinsip bisnis syariah.

9. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain serta mangukur dari aspek dan metode penelitian yang berbeda.
10. Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi- strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Uniang, Pengelola Kerupuk Peyek di Padang Luar, Jorong Padang Luar I, Wawancara 20 Agustus 2022.

Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2007).

Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, 2015, Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang.

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012).

WinardiJ, *Enterpreneur dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2005).

Veren,Nabila Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, (Syarikat: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2022).

Firli, Tengku Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020).

Hurriyati,Ratih,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Lisaria, RumanintyaPutri, *Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur Dan Sistem Produksi Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Bilitar DalamJurnalWRA*, VOL.4, No.2, 2016.

Catur, E Rismiatidan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000).

Tisnawati, Erni Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. Dan Hamdan Wildani, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016) .

Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 90, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

Abas, PO Sunarya, dkk, *Kewirausahan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011).

Kotler,Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Ismail, MuhammadYusanto,*Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008).

Karim, Adiwarman, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001).

Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* cet. III, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003).

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008).

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

Suyanto, *dalam kata pengantar dari buku Inggris Tan, Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009).

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007).

Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2007).

Sopiah, *Salesmanship(Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Akasara, 2016).

8 UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*. (Jakarta : PT. Gramedia, 2010).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, Cet.19, 2014).

Asnawi, Nur, dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Cet I. November 2009, Cet II. Maret 2011).

Y.S. (Eds). Denzim, N.K & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research,* (Thousand Oaks C.A:SAGE Publications Inc., 1994).

Suharputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendididikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif Dan RAD.* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Hidayati, Ulfa, *Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam*. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Imam, 2018.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

JUDUL: STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERUPUK PEYEK UNIANG PADANG LUAR

A. Kekuatan (*Strenght*)

Produsen

1. Bagaimana upaya dalam menarik konsumen agar tetap setia terhadap usaha kerupuk peyek ini?
2. Bagaimana cara agar rasa kerupuk peyek initetapsamasetiapproduksinya?
3. Dengan harga kerupuk peyek yang murah ini, apakah tidak menyebebkan kerugian?
4. ApakelebihanbahanbakuUniangdenganbahanbakupesaing?
5. Faktor apa yang membuat kerupuk peyek ini banyak diminati orang?
6. Dari ketiga jenis kerupuk, rasa apa yang banyak laris dan diminati oleh pelanggan?
7. Apa yang dilakukan untuk mempertahankan kelebihanproduk?

Konsumen

8. Mengapa ibuk suka dengan kerupuk peyek Uniang ini?
9. Sudah berapa lama ibuk mejadi pelanggan Uniang?

10. Kenapa ibuk lebih suka dengan kerupuk peyek Uniang dabanding dengan kerupuk peyek yang lain?
11. Apakah usaha yang dilakukan ini sudah memenuhi prinsip bisnis syariah?

B. Kelemahan (*Weakness*)

Produsen

1. Faktor apa yang membuat Uniang sampai saat ini tidak memiliki karyawan dalam memproduksi kerupuk peyek ini?
2. Kenapa Uniang tidak memiliki toko sendiri dalam usaha kerupuk peyek ini?
3. Kenapa tidak mampu memproduksi kerupuk peyek dalam jumlah yang lebih banyak?
4. Dimana saja kerupuk peyek ini Uniang pasarkan?
5. Apa kendala Uniang dalam menambah varian produk baru?
6. Kenapa pemasaran kerupuk peyek Uniang masih terbatas?
7. Kenapa produksi kerupuk peyek dilakukan hanya 2 kali dalam seminggu?
8. Kenapa usaha ini tidak lebih dikembangkan lagi menjadi usaha yang besar?
9. Kenapa tidak menggunakan karyawan untuk menjualnya ke pasaran?

Konsumen

10. Apa kekurangan dari rasa kerupuk peyek Uniang ini?

C. Peluang (*Opportunity*)

Produsen

1. Dari berbagai macam jenis kerupuk, kenapa Uniang lebih memilih usaha kerupuk peyek ini?
2. Apa usaha Uniang dalam menciptakan cirikas tersendiri dari kerupuk peyek ini?
3. Melalui apa saja agar kerupuk peyek ini dikenal banyak orang?
4. Dalam menetapkan harga di pasaran, apakah sudah sesuai dengan syariah?
5. Peluang apa yang Uniang lihat dalam memasarkan kerupuk peyek ini?
6. Promosi yang Uniang lakukan melalui apa saja, dan apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah?
7. Selain harga kerupuk yang murah, apakah Uniang juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli kerupuk dalam jumlah banyak?
8. Bagaimana cara Uniang untuk tetap menjaga kualitas dari kerupuk peyek ini sesuaidenganprinsipsyariah?
9. Bagaimana caranya agar kepercayaan konsumen tetap terjaga?

   Konsumen

10. Dengan rasa kerupuk yang enak, apakah ibuk pernah mengenalkan atau menyarankan kepada orang terdekat untuk membeli kerupuk peyek Uniang ini?

D. Ancaman (*Treats*)

1. Bagaimana cara untuk mempertahankan usaha ini dari para pesaing dalamprinsipsyariah?
2. Apa yang akan dilakukan jika salah satu konsumen ada yang komplain mengenai rasa kerupuk peyek?
3. Apa tanggapan Uniang terhadap pesaing dalam menjual kerupuk yang sama dengan harga yang lebih murah?
4. Bagaimana caranya jika kerupuk peyek yang Uniang buat tidak semuanya terjual habis?
5. Apa yang dilakukan jika pelanggan lebih memilih kerupuk yang dijual pesaing dibanding kerupuk peyek Uniang?
6. Apa tanggapan Uniang jika konsumen menawar kerupuk ini dengan harga yang terlalumurah?
7. Bagaimana jika bahan baku naik harga?
8. Bagaimana jika salah satu bahan baku sulit untuk didapatkan?
9. Diusia Uniang sekarang, apa yang Uniang lakukan jika Uniang tidak sanggup lagi untuk bekerja sendiri dalam memproduksi kerupuk peyek ini?
10. Jika pesaing lebih banyak menghasilkan jumlah produk dibanding Uniang, apa solusi yang akan dilakukan kedepannya agar tidak tertinggal dari pesaing tersebut?

Dokumentasi



Gambar.1 Wawancara dengan Uniang selaku pemilik Usaha Kerupuk Peyek.



Gambar.2 Wawancara dengan konsumen keurupuk Peyek Uniang Padang Luar.



Gambar.3 Wawancara dengan konsumen keurupuk Peyek Uniang Padang Luar.



Gambar.4 Wawancara dengan konsumen keurupuk Peyek Uniang Padang Luar.



Gambar.5 Proses Penggorengan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar



Gambar.6 Hasil Penggorengan Kerupuk Peyek Uniang Padang Luar.