

STRATEGI PEMASARAN ISLAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GARAM; STUDI DI PT GARAM SAMUDRA SUNAN DRAJAT

Muhammad Lucky P

Institut Pesantren Sunan Drajat

Email : Muhammadlucky680@gmail.com

Abstrak: Bagian terpenting dalam penjualan suatu produk adalah pemasaran. Untuk mencapai tujuannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen, sebuah perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan konsumen sehingga melahirkan sebuah citra yang baik dan akhirnya dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran yang menerapkan nilai-nilai islami dalam setiap tahapan-tahapan pemasaran dan pengoprasionalan perusahaan. Strategi pemasaran sangat mempengaruhi bagaimana target penjualan tercapai. Apakah mengalami peningkatan atau justru stagnasi dan bahkan mengalami penurunan omset penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran islami yang dilakukan PT samudra Sunan drajat dan mengetahui analisa potensi PT Samudra Sunan Drajat dalam meningkatkan penjualan produk garam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Tim divisi pemasaran dijadikan responden dan narasumber dalam menggali informasi bagaimana strategi pemasaran secara islam yang telah dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran Islam pada PT Samudra Sunan drajat adalah Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw dengan menggunakan analisa variabel bauran pemasaran dengan sifat Nabi Muhammad Saw: Produk yang dijual produksi lokal yang berkualitas, Penentuan suatu harga sesuai dengan kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan PT. Samudra Sunan Drajat menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu tempo, Tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis hingga mudah dalam melakukan produksi dan mudah diakses karena berada di daerah pantura, dan mempromosikan produk-produk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan video iklan dan Realpict (gambar asli). Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT Samudra Sunan drajat, bahwasannya penerapan strategi PT Samudra Sunan drajat memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, strategi pemasaran islami, PT Samudra Sunan Drajat*

Abstrac: The most important part in selling a product is marketing. To achieve its goals, a company must have a strategy. To get and retain consumers, a company must be able to maintain consumer trust so as to give birth to a good image and finally can form customer satisfaction and loyalty so as to maintain the company's performance on an ongoing basis. To maintain consumer trust, a marketing strategy is needed that applies Islamic values in every stage of marketing and operating the company.

Marketing strategy greatly affects how sales targets are achieved. Is it increasing or even stagnation and even experiencing a decrease in sales turnover. This research is a qualitative research with an approach that aims to analyze the Islamic marketing strategy carried out by PT Samudra Sunan Drajat and find out the analysis of the potential of PT Samudra Sunan Drajat in increasing sales of salt products. Data collection techniques used in this study were interviews and observation. The marketing division team was used as respondents and resource persons in digging for information on how Islamic marketing strategies have been carried out by the company. The results of this study show that the Islamic marketing strategy at PT Samudra Sunan drajat is imitating the marketing practices of the Prophet Muhammad by using the analysis of marketing mix variables with the characteristics of the Prophet Muhammad: Products sold are of local quality, Determination of a price according to product quality, in increasing trust PT. Samudra Sunan Drajat applies the right of Khiyar or the right to return goods with due time, a very comfortable and very strategic place so that it is easy to produce and easily accessible because it is in the north coast area, and promotes products using social media such as Instagram and Facebook with video ads and Realpict (original image). From the results of research using SWOT analysis at PT Samudra Sunan drajat, that the implementation of PT Samudra Sunan drajat's strategy has many opportunities and strengths so that it can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats.

Keywords: *Marketing strategy, Islamic marketing strategy, PT Samudra Sunan Drajat*

PENDAHULUAN

Di era milenial seperti ini persaingan bisnis sangat ketat dan cepat, sehingga menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa serta promosi dan harga produk, sehingga pelayanan yang di tawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan itu semua, tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Cepatnya perkembangan menyebabkan dunia pemasaran menjadi sedemikian ketat dalam melakukan perdagangan dan bisnis, setiap industri harus terus berupaya meningkatkan pangsa pasarnya untuk mendapatkan konsumen baru.¹ Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran produk yang tepat dan menarik agar dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan yang ada sehingga dapat mencapai tujuannya. Karna pada dasarnya, semakin banyak produk sejenis yang di tawarkan maka semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan atau kosumen anda untuk memilih yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga anda harus melakukan pengembangan strategi pemasaran yang paling baik dan tepat.

Strategi pemasaran merupakan prioritas yang paling utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Karna tujuan strategi pemasaran dilaksanakan adalah untuk mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan norma dan moral pemasaran. Strategi pemasaran tergantung perusahaan yang melaksanakan agar dapat

¹Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011

melihat seberapa besar memiliki pangsa pasar yang matang. Pengusaha dapat menemukan kebutuhan konsumen melalui segmentasi yang ada. Tepat dan sesuai dalam melakukan strategi pemasaran dapat membangun citra perusahaan yang luar biasa dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk anda. Pemasaran produk akan lebih baik lagi jika menggunakan strategi pemasaran islam. Karna pemasaran islami merupakan sebuah pemasaran yang berfokus kepada etika yang tidak boleh di kesampikan apalagi hanya demi peningkatan penjualan. Kepercayaan konsumen akan lebih di dapatkan jika pemasaran yang diterapkan mengutamakan keterbukaan dan kejujuran.

Pemasaran islami merupakan langkah yang strategis karna strategi pemasaran islami adalah strategi mencontoh strategi pemasaran Rasulullah SAW yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran islami yang dilakukan oleh PT Samudra Sunan Drajat merupakan kajian yang menarik. Bagaimana memenangkan pasar, menjalankan strategi pemasaran islami, memahami karakteristik dan struktur pasar serta memutuskan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga akan menjadi titik awal yang baik bagi perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Hasil penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah metode pengolahan data yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari responden atau narasumber yang ikut terlibat dalam sebuah penelitian.²

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer, adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari sumber datanya secara langsung. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara dengan tim divisi pemasaran PT Samudra Sunan Drajat.

Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (penelitian dan sumber terdahulu).³

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan keaslian ilmiahnya, maka menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewed*). Wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti keyakinan, pendapat, perasaan, motivasi, dan proyeksi seseorang tentang masa depannya. Hasil wawancara ada pada kemampuan seorang pewawancaranya.⁴

Agar data dalam penelitian kualitatif ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Model interaktif merupakan cara untuk melakukan analisis data, menurut miles dan huberman mengatakan bahwa dalam menggunakan metode intraktif dapat dilakukan dengan tiga langkah, yakni; Reduksi data (Data Reduction), Penyajian data (Data Display), dan Penarikan kesimpulan (Conclusion).⁵

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyelaraskan antara hasil wawancara narasumber dan kinerja dilapangan.⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

² Lexy.J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarys, 2014

³ Siyoto, sandu dan Shodik, MA. *Dasar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi 4* Jakarta: PT. Rineka cipta, 2011, 199

⁵ Saleh, S, *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi 4* Jakarta: PT. Rineka cipta, 2011, 201

Temuan penelitian yang kami dapat dari hasil wawancara membahas mengenai strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan menyatakan bahwa PT Samudra Sunan Drajat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemurnian air laut menjadi garam dapur beryodium yang dapat dikonsumsi dan dikelola menjadi bumbu bahan pangan. Melihat pasar yang besar dan kebutuhan garam yang setiap tahun meningkat sebagai kebutuhan mengelola makanan dan campuran mengawetkan ikan, peluang itu akhirnya dimanfaatkan dengan baik sekaligus menarik untung oleh PT Samudra Sunan Drajat. Tujuannya adalah untuk mengembangkan dan memberdayakan santripreneur, bahwa santri bukan hanya pintar dalam hal agama tetapi juga sukses dalam hal perekonomian serta memanfaatkan letak geografis dari PT Samudra Sunan Drajat yang terletak di semenanjung pantura. PT Samudra Sunan Drajat merupakan salah satu unit usaha pesantren yang mana tidak hanya berorientasi pada *social profit* tetapi juga *social oriented*, yang mana keuntungannya dikembangkan untuk kemaslahatan pesantren Sunan Drajat.

Setiap pelaku bisnis harus melakukan perencanaan strategi yang baik agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang diproduksi dan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk dan branding tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang telah dilaksanakan membuat perusahaan itu berjalan dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Samudra Sunan Drajat dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh PT Samudra Sunan Drajat dikatakan sangat baik. Strategi yang ditetapkan tersebut pada akhirnya berjalan sangat baik dan menghasilkan keberlanjutan usaha. Kombinasi dari beragam strategi pemasaran sehingga dapat menghasilkan usaha yang maksimal untuk memperoleh pasar potensial. Perolehan hasil dapat terlihat dengan produk yang ditawarkan dapat menjangkau dan menyesuaikan perilaku pasar. PT Samudra Sunan Drajat pun menghadirkan pemasaran lewat media sosial dan radio FM serta penyediaan *marketplace* dan penyedia layanan produk sehingga sangat memudahkan konsumen dalam mengenal dan membeli produk garam dari hasil produksi PT Samudra Sunan Drajat.
2. Positioning untuk penentuan pasar di PT Samudra Sunan Drajat memiliki keunggulan yang membedakan dengan pesaing produk sejenis seperti dalam pelayanan antar jika konsumen membutuhkan bantuan, maka PT Samudra Sunan Drajat siap membantu serta mencari solusi.

Bauran Pemasaran

Produk, PT Samudra Sunan Drajat menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. serta Produk yang dijual harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT Samudra Sunan Drajat mengupdate dan memperbarui model kemasan produk garam membuat menarik sehingga membuat konsumen ingin membelinya.

Harga, harga yang diberikan oleh PT Samudra Sunan Drajat sesuai dengan standar harga pasar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tempat/saluran distribusi, PT Samudra Sunan Drajat terletak di tempat yang sangat strategis hingga mudah dalam melakukan produksi dan mudah diakses karena berada di daerah pantura. Dalam operasionalnya perusahaan, mayoritasnya dilakukan pengiriman ketoko atau gudang konsumen karena PT Samudra Sunan Drajat menyiapkan jasa pengiriman garam keseluruh Indonesia. Untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen, PT Samudra dilengkapi dengan *distributor*, *agen*, dan *reseller* yang saat ini sudah tersebar ke beberapa daerah di Indonesia.

Promosi, kegiatan promosi dilakukan dengan membuat konten iklan menarik mengenai pengelolaan dan manfaat garam samudra yang mana nanti konten tersebut nanti diupload ke facebook, instagram, dan youtube, selain itu garam samudra juga di promosikan melalui radio persada (97.2) karena garam samudra Sunan Drajat juga merupakan salah satu perusahaan unit usaha pesantren Sunan Drajat. Meskipun membuat konten iklan yang menarik, tetapi setiap gambar dan video yang dibuat, perusahaan

selalu jujur dalam pembuatannya dalam artiyan produknya benar-benar asli dan kami menyertakan keterangan spesifik dari produk tersebut. Tanpa melebih-lebihkan produk sendiri dan tidak mejelek jelekan produk lain.

Selain itu, untuk mendapatkan minat konsumen, PT samudra sunan drajat melakukan menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik Pemasaran Islami yang diterapkan PT. Samudra Sunan Drajat adalah Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*):

Karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

1. PT. Samudra Sunan Drajat menerapkan Karakteristik Pemasaran Islam yaitu Ketuhanan.
2. Karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*)
3. PT. Samudra Sunan Drajat menerapkan karakteristik Etis atau Akhlaqiyah yang mengedepankan masalah akhlak atau etika dalam setiap kegiatan bisnis.
4. Karakteristik Realistis (*Al-Waqiyyah*)
5. PT. Samudra Sunan Drajat juga memiliki karakteristik Realistis atau Al-Waqiyyah. Dalam perniagaan tidak boleh adanya kesamar-samaran, ketidakjelasan atau Gharar
6. Karakteristik Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Karakteristik Humanistis atau Al-Insaniyyah diterapkan juga. PT. Samudra Sunan Drajat tidak membeda-medakan konsumen karena sikap tersebut sangat tidak terpuji.

Namun, untuk mengetahui barbagai hal mengenai PT Samudra Sunan Drajat membutuhkan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 (empat) kata yaitu *Strenghts*, *Weaknesses*, *opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mngevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.⁷

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan atau Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam oraganisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah keunggulan yang teradapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Samudra Sunan Drajat adalah:

- 1) Produk yang ditawarkan berkualitas
Dengan menawarkan produk-produk yang terjamin kualitasnya, mangka pelanggan tidak meragukan produk dan PT Samudra Suanan Drajat .
- 2) Tempat yang sangat strategis.
PT. Samudra Sunan Drajat terletak sangat strategis hingga mudah dalam melakukan produksi dan mudah diakses karena berada di daerah pantura
- 3) Promosi lewat Media Sosial dan radio.
PT. Samudra Sunan Drajat melakukan promosi lewat Media Sosia dengan membuat konten menarik serta mengiklankan melalui radio persada FM untuk mempermudah para konsumen dalam meliha dan mengetahuit produk dari PT. Samudra Sunan Drajat.
- 4) Memiliki lahan produksi dan adanya gudang tempat penyimpanan garam.
- 5) Garam samudra sunan drajat sudah dikenal luas.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

⁷ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 200

Kelemahan atau Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan yang terdapat pada PT. Samudra Sunan Drajat adalah:

1) Kurangnya pengalaman karyawan

Karena mayoritas karyawan PT. Samudra Sunan Drajat adalah santri dan alumni sehingga para karyawan masih banyak yang belum memiliki pengalaman yang cukup maka dari itu harus diadakan pelatihan untuk menyesuaikan SOP perusahaan.

2) Tekanan persaingan garam samudra

Banyaknya toko-toko yang menjual produk garam menjadi persaingan sangat kompetitif.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang atau Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi.

1) Garam merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan kebutuhannya terus meningkat

2) Tersedianya pasar untuk pemasaran hasil

3) Adanya bantuan peralatan dari pemerintah

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman atau Threats ini merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman yang terdapat di PT. Samudra Sunan Drajat.

1) Persaingan harga Dalam pandangan masyarakat harga produk-produk di PT. Samudra Sunan Drajat lumayan mahal

2) Munculnya usaha yang sama, Kemunculan usaha produksi garam akan menambah tingkat persaingan

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada PT Samudra Sunan Drajat, penulis menyimpulkan bahwa:

Penerapan Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada produk garam PT Samudra Sunan Drajat. Dalam penerapan strategi pemasaran PT samudra sunan drajat saat ini telah menerapkan *Segmentasi, targeting* dan *positioning*.

PT Samudra Sunan Drajat Juga menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang Terdiri dari Strategi Produk (product), Strategi harga(price), Strategi Promosi (Promotion), dan Strategi tempat (place).

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT Samudra Sunan drajat, bahwasannya penerapan strategi PT Samudra Sunan drajat memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Samudra Sunan Drajat ini sesuai dengan syariat islam yang dipraktikkan oleh nabi Muhammad SAW.

DAFTAR PUSTAKA

- Lexy.J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarys, 2014.
- Saleh, S, Analisis Data Kualitatif, Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Siyoto, sandu dan Shodik, MA. *Dasar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi 4 Jakarta: PT. Rineka cipta, 2011, 199
- Saleh, S, Analisis Data Kualitatif, Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017 Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Natasya, Wanda& Mulyadi, Ahmad Strategi Pemasaran Islami Untuk meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beuty Care Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beuty Care, Jurnal kajian ekonomi dan Bisnis Islam.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 9(1), 53-74.
- Purnamasari. S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi. 9(1), 25-37.
- Huda Nurul, 2018, Pemasaran Syariah: Teori Aplikasi. PT. Prenada Media: Jakarta. Kasmir, 2004, Pemasaran Bank, Prenada Media: Jakarta.