



Analisis Pemasaran Syariah Pada Umkm Food Court Di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang

Asbar¹, Idri Parakkasi², Muslihati³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: asbarasbar2304@gmail.com¹, idrisparakkasi12@yahoo.co.id²,
muslihati.muslihati@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK- Penelitian ini mengkaji Analisis Pemasaran Syariah Pada UMKM Food Court Di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi, yang mana berdasarkan temuan atau peristiwa yang terjadi di lapangan, adapun sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan sekunder. Pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha terlebih lagi dalam menjalankan usaha dengan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan syariah yang terikat dan mengatur. penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran para pelaku UMKM di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang sudah sesuai dengan syariat islam yang menanamkan sikap dan perilaku yang jujur, amanah, bertanggung jawab dan selalu mengutamakan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan beberapa indikator yang ada dalam penelitian sebagai tolak ukur pemasaran syariah yang dilakukan. Dari berbagai pelaku UMKM yang berbeda-beda namun tujuan yang sama tetap melakukan pemasaran yang sehat dan baik sesuai dengan syariah islam.

Kata Kunci: *Lasinrang Park, UMKM, Pemasaran Syariah*

PENDAHULUAN

Pemasaran syariah menarik perhatian yang begitu besar, karena dalam pemasaran yang berbasis syariah bukan hanya mengkaji soal bagaimana supaya menjual sebuah produk demi sebuah keuntungan materi semata, tetapi tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan yang mendalam antara pihak produsen dengan konsumennya guna menciptakan ekosistem bisnis yang adil dan berkah di tengah dunia yang semakin materialistik, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pada awal pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern (Purnama Putra, M.Si, Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., 2018).

Mengingat banyaknya usaha yang ada, persaingan usaha tersebut membutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya. Berbagai jenis dan skala usaha banyak bermunculan, salah satunya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Fuadi et al., 2021). UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Putri et al., 2023).

Maka dari itu UMKM menjadi salah satu rancangan pemerintah untuk mendukung perekonomian masyarakat. Kebangkitan UMKM membuat perputaran ekonomi Indonesia menjadi lebih mudah karena mereka tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan orang, tetapi mereka juga mampu menyerap dan menambah angkatan kerja, yang pada gilirannya mengurangi tingkat kriminalitas di Indonesia. Hasilnya, konsep untung dan berkah digunakan dalam strategi pemasaran syariah untuk menggambarkan nilai-nilai perusahaan. Karena itu, Islam dianggap sebagai agama yang mencakup semua aspek kehidupan manusia dan memiliki kemampuan untuk mewujudkan keharmonisan antara dunia dan akhirat (Al Farisi et al., 2021)

Sekarang, pemasaran syariah berkonsentrasi pada penerapan etika dan moralitas. Ada banyak nilai yang diprioritaskan, termasuk integritas, keadilan sosial, pasar yang adil, dan hubungan positif produsen-konsumen. terkait dengan landasan aksiologis, di mana penggunaan pemasaran tradisional tampak tidak konsisten dan tidak memiliki standar etis. Ini menunjukkan manfaat pemasaran konvensional. Oleh karena itu, standar baik atau buruk, benar atau salah, ditentukan oleh pelanggan. Seiring dengan penyebaran pemasaran konvensional di seluruh dunia, standar moral menimbulkan masalah etika dan moral (Zaenal Arifin et al., 2022).

Lapangan lasinrang atau biasa di kenal dengan sebutan lasinrang park merupakan salah satu pusat keramaian yang menjadi salah satu ikon kebanggaan masyarakat yang ada di kabupaten pinrang lebih tepatnya berada di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Jaya, Kec. Watang Sawitto yang merupakan pusat kota kabupaten pinrang. Tempat ini banyak di kunjungi oleh orang-orang baik itu dari kalangan anak-anak, muda mudi maupun orang dewasa. Tempat ini menjadi lokasi para pelaku umkm usaha makanan dan minuman yang sekarang lebih di kenal dengan pedangan food court, beraneka ragam makan dan minuman di jajakan oleh para pelaku usaha di sini, mulai dari makanan ringan sampai makanan berat, di jual oleh para umkm di tempat tersebut. Para pelaku usaha food court di lasinrang park sendiri notabennya merupakan seorang muslim, dalam hal pemasaran produk baik. Hal kadang kala menjadi problem dalam kaitannya dengan penerapan pemasaran syariah atau islamic marketing dimana persaingan ketat yang terjadi sehingga kadang kala aspek-aspek syariah itu sendiri terlupakan.

Pemasaran syariah sendiri selalu dikaitkan dengan perdagangan, yang mana dalam kegiatan perdagangan (muamalah) islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Amanat dan nasihat bahwa seseorang

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya (Imawan, 2019).

Mengapa diperlukan strategi manajemen marketing Syariah? Karena dengan menjalankan prinsip Syariah, bisnis yang dilakukan mendapatkan keberkahan dan kemslahatan. Selain itu juga untuk menciptakan keadilan baik antara pelaku bisnis dengan konsumen. Serta dalam akad tidak terjadi gharar maysir, ataupun unsur-unsur yang dilarang Sehingga diantara mereka saling *antaradin* (saling ridho satu sama lain)(Al Haris et al., 2023).

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahan:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam QS. Al-An’am [6]:162”.

Dari ayat tersebut dalam Menurut tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab, nilai-nilai ini berasal dari wahyu Allah SWT dan diberikan kepada Rasul-Nya dalam empat hal: shalat dan ibadah, hidup dan mati (Ridho & Jannah, 2020).

Berangkat dari argumentasi yang telah di paparkan di atas penerapan dari pemasaran Syariah bagi seorang muslim semestinya menjadi sebuah kewajiban yang harus di lakukan khususnya bagi para pelaku umkm *food court* yang ada di lasinrang park maka dari itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian di lokasi tersebut, gunakan memastikan atau membuktikan secara akademisi apakah pemasaran Syariah sudah di terapkan atau tidak oleh para pelaku umkm di tempat tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan menggunakan kata pemasaran, Kata marketing berasal dari kata dasar market (pasar, Barang dan jasa yang palsu dijual. Memasarkan barang dapat mencakup lebih dari sekedar menawarkan atau menjual produk. pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, pengorganisasian, dan lain lain sebagainya (Sipni, 2022). Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) Merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk mewujudkan pertukaran yang mencapai tujuan individu dan oganisasil(Fanzuri, 2022).

Menurut Boyd, pemasaran ialah sebuah proses sosial yang melibatkan tindakan penting yang memungkinkan seseorang dan perusahaan mendapatkan apa yang menjadi tujuan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain untuk membangun hubungan pertukaran (Rahim & Mohamad, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah ilmu tentang strategi atau pemikiran manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, menurut KBBI. Salah satunya adalah tujuan perusahaan untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dari operasi sehari-harinya, terutama pemasaran. Untuk melakukan operasi pemasaran dengan efektif dan tepat sasaran, pelaku

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

usaha harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan kemampuan mereka dan tujuan mereka. (Jumahi & Toha, 2021).

Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran atau Marketing Mix terdiri dari 4 kategori, yaitu Produk, Price, Place, dan Promotion. Kemudian teori oleh McCarthy dijadikan sebagai indikator dalam mengukur strategi pemasaran yang ada dalam penelitian ini: (Ningsih & Maika, 2020).

1. Produk (Product)

Meliputi Kualitas, fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan, dll. adalah hal pertama yang diusahakan untuk disediakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk perusahaan adalah elemen paling penting yang harus dapat dilaksanakan dengan media periklanan, relasi, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi ini juga menjadi faktor pendukung lainnya yang berdampak besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

2. Harga (Price)

Dapat dilaksanakan dengan media periklanan, relasi, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi ini juga menjadi faktor pendukung lainnya yang berdampak besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

3. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi menjadi hal yang berkaitan dengan proses distribusi produk barang maupun jasa yang merupakan aktifitas perusahaan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung yang dapat berdampak besar terhadap keputusan konsumen membeli suatu barang/jasa.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen yakin mengenai barang atau jasa yang disediakan. Aktifitas pemasaran ini dapat dilaksanakan dengan media periklanan, relasi, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi ini juga menjadi faktor pendukung lainnya yang berdampak besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Pemasaran syariah

Philip dan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang atau nilai dengan orang lain untuk membantu individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini menunjukkan bahwa komponen sosial yang digunakan oleh teknik pemasaran untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan pada tingkat individu dan kelompok. Interaksi yang disebut sebagai transaksi pertukaran komoditas dan jasa terbentuk sebagai hasil dari tuntutan (Valentina, 2022).

Islam mengatur setiap aspek kehidupan Muslim pertama, cara hamba berinteraksi dengan Tuhannya, yang disebut muamalah ma'allah, dan yang kedua cara hamba berinteraksi

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dengan hamba yang lainnya, yang disebut muamalah ma'annas, termasuk jual beli atau pemasaran(Sinta et al., 2023).

Dalam islam sendiri kita mengenal beberapa konsep perdagangan seperti al-bay (menjual) dan al-shira ada beberapa ayat al-qur'an yang menjelaskan masalah perdagangan Oleh karena itu, indikator pemasaran syariah harus sesuai dengan hukum yang ditetapkan oleh Allah Swt(Nasution et al., 2023). Sebagaimana yang tercantum pada Qs An Nisa: 29 yang artinya:

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

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta seorang sama lain dengan cara yang palsu, kecuali dengan cara bisnis yang terjadi dengan cinta di antara kamu, dan jangan bunuh diri, karena allah maha penyayang kepadamu”.

Ayat Ini menunjukkan bahwa kita harus melakukan jual beli secara suka sama suka jika kedua belah pihak setuju untuk melakukannya, dengan keuntungan bagi kedua belah pihak dan tanpa riba, maisir, gharar, atau kezaliman. Bisnis hanya dapat dilakukan melalui sistem yang memenuhi persyaratan syariah. Sistem ini akan memudahkan operasi perekonomian dengan berpegang pada hukum dan peraturan yang berasal dari syariat, yang berfokus pada kemaslahatan dan kemaslahatan duniawi. Keadilan, kemakmuran, dan kasih sayang adalah pilar utama kemakmuran. Tanpa keadilan, ketidakadilan pasti akan terjadi, dan tanpa kasih sayang, penderitaan pasti akan terjadi.

Menurut Idris parakkasi Didalam bukunya yang berjudul Pemasaran Syariah Era Digital, mengemukakan bahwa spiritual marketing memiliki tujuan untuk menghadirkan sebuah solusi yang ada serta transparan untuk semua pihak, Karena spiritual marketing merupakan puncak dari marketing itu sendiri dan di umpamakan sebagai jiwa dari sebuah usaha(Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, 2020).

Yusuf Qardhawi menjelaskan, ada 4 indikator yang digunakan dalam mengukur pemasaran syariah yaitu:(Musyafiro, 2022).

1. *Shiddiq* (jujur atau benar), Dalam melakukan perdagangan, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai penjual yang benar dan jujur dalam memberikan informasi terkait produknya.
2. *Amanah* (dapat dipercaya), ketika berdagang, Nabi Muhammad senantiasa memberikan hak milik atasnya, baik itu berupa keuntungan dari penjualan ataupun kelebihan dari dagangannya.
3. *Fathanah*(cerdas), Terkait hal ini seorang yang mampu mengetahui, dan memahami tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
4. *Tabligh*(Komunikatif), Jika menjadi seorang penjual, harus mampu menjelaskan kelebihan dari produk barang maupun jasa dengan menarik dan tepat sasaran untuk menarik minat konsumen tanpa melupakan kebenaran dan kejujuran.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada dasarnya, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh rumah tangga, badan usaha kecil, kelompok, atau individu. Indonesia, sebagai negara berkembang, menempatkan UMKM sebagai pusat perekonomian masyarakat dalam upaya mendorong kemandirian, khususnya di bidang ekonomi. Karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara, UMKM mempunyai porsi yang signifikan dalam perekonomian. Akibatnya, kehadiran UMKM sangat dipengaruhi oleh distribusi pendapatan masyarakat dan peningkatan perekonomian masyarakat (Vinatra, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan dan memiliki kepemilikan, kekayaan bersih, dan penjualan tahunan yang sah. Jenis usaha ini juga dikenal sebagai perusahaan yang memiliki nilai kekayaannya tidak lebih dari Rp. 50.000.000. Menurut Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi ini berasal. sebuah perusahaan yang menguntungkan yang dijalankan oleh keluarga atau individu Indonesia dan menghasilkan penjualan tidak lebih dari 100.000.000 rupiah setiap tahun. Karakteristik bisnis mikro (Marsha, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis fenomenologis, fenomenologi secara umum dapat diartikan sebagai kajian terhadap fenomena atau apa-apa yang nampak. Penelitian fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Lokasi penelitian yang akan di jadikan tempat pelaksanaan penelitian yaitu di Lapangan Lasinrang berada tepat di pusat kota Kabupaten Pinrang g Lebih Tepatnya Berlokasi Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Jaya, Kec. Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Lasinrang Park Kabupaten Pinrang

1. Produk

Menurut Mahmud Machfoedz, produk terdiri dari kombinasi barang atau jasa fisik dan elemen jasa non fisik, yang bervariasi dalam keseimbangan antara keduanya dan memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun tidak, maka dari itu produk yang baik yaitu produk yang memiliki kualitas yang bermanfaat bagi konsumen khususnya dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen (Andira & Sundari, 2021). Sesuai dengan syariat dan ajaran Rasulullah SAW dalam kegiatan bisnisnya, yaitu:

a. Shidiq (Jujur)

Para pelaku UMKM *Food Court* Lasinrang Park dalam memasarkan suatu produknya sudah berdasarkan nilai-nilai kejujuran. Dalam hal ini produk yang di

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

pasarakan oleh para pelaku UMKM memiliki kualitas yang baik, dan memiliki banyak varian makanan dan minuman yang sesuai dengan harga telah ditetapkan oleh masing-masing para pelaku UMKM *Food Court* di Lasinrang Park.

b. Amanah (Dapat di Percaya)

Produk yang di jual oleh para pelaku UMKM *Food Court* Lasinrang Park aman untuk di konsumsi di berbagai kalangan. Selain itu konsumen bisa datang langsung di *Food Court* Lasinrang Park agar lebih menyakinkan kuliats produk yang di jual.

Berdasarkan hasil penelitian dengan indikator produk pada *food court* di lasinrang park menunjukkan bahwa para pelaku UMKM *Food Court* Lasinrang Park rata rata menjual produk yang hampir sama dimana ada yang menjual khusus minuman berbagai rasa saja dan ada yang menjual berbagai sekaligus makanan serta minuman Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para pelaku UMKM *Food Court* di lasinrang Park Kabupaten Pinrang menjual produk yang hampir sama satu sama lain, namun hal tersebut bukan suatu permasalahan untuk tidak terus melanjutkan pemasaran mereka, dengan tetap berjualan tanpa menimbulkan permasalahan antara sesama penjual.

2. Price (Harga)

Harga digunakan sebagai alat evaluasi untuk memilih dan membedakan barang yang dijual. Satu-satunya alat yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan dalam bauran pemasaran adalah harga. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian harga, harga terjangkau, dan persaingan harga(Pengaruh Bauran Pemasaran Islam (4p) Terhadap Loyalitas Konsumen *Mangrove Corporation*(Triyawan et al., 2023). Pemasaran Syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam dan sesuai etika Rasulullah SAW ketika bermuamalah:

a. Shidiq (Jujur)

Para pelaku UMKM *Food Court* di lasinrang Park dalam menetapkan harga setiap produk selalu berdasarkan dengan nilai-nilai kejujuran, bahwa benar-benar harga yang apa adanya dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang di jual oleh para pelaku UMKM *Food Court* di lasinrang Park.

b. Fathanah (Cerdas)

Para pelaku UMKM *Food Court* di lasinrang Park sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produk yang di jual agar dapat di jangkau semua kalangan namun tetap dengan kualitas dan mutu produk yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dengan indikator harga pada Food court di lasinrang park menunjukkan bahwa, UMKM *Food Court* Di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang dalam hal menentukan harga rata rata sesuai dengan harga bahan baku, kualitas produk dan harga pasaran dengan pertimbangan bahwasannya harga dari suatu produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, selain itu harga bahan baku juga sering kali mempengaruhi harga.

3. Promosion (Promosi)

Promosi pada dasarnya adalah segala kegiatan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan, kualitas, manfaat, dan kegunaan suatu produk dengan cara menyampaikan atau mengiklankannya ke pasar. Selain itu, ini

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

bertujuan untuk mengubah perilaku pelanggan atau membujuk orang untuk membeli barang maupun produk tersebut (Septyadi et al., 2022). Para Pemasar Syariah harus meniru etika Rasulullah SAW dalam bermuamalah:

a. Shidiq (Jujur)

Para pelaku UMKM *Food Court* di Lasinrang Park sudah menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, selain promosi langsung yang dilakukan selain itu ada juga melakukan promosi melalui media sosial namun informasi mengenai detail produk tetap jelas

b. Tabligh (Komunikatif)

Para pelaku UMKM *Food Court* di Lasinrang Park dalam mempromosikan produknya selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan tidak pernah menjelek-jelekkan para pesaing yang sejenis yang dijual karena para pelaku UMKM tersebut mempunyai prinsip kalau sudah rejeki tidak akan kemana dan rejeki sudah ada yang mengatur.

c. Fathanah (Cerdas)

Para pelaku UMKM *Food Court* di Lasinrang Park sangat cerdas karena dalam menentukan target pasar yang akan dituju selalu membuat inovasi baru agar promosi yang dilakukan dapat menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian dengan indikator Promosi (promosi) pada *Food court* Di Lasinrang Park menunjukkan bahwa, UMKM *Food Court* Di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang dalam melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung, promosi secara langsung itu sendiri biasanya dilakukan dengan memasang baliho, spanduk dan foto produk dan penawaran langsung kepada pelanggan, selain itu ada juga yang melakukan promosi melalui media sosial seperti, instagram, facebook, dan whatsapp.

4. Place (Tempat)

Menurut Sujoto ketika konsumen memilih produk, Tempat merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Karena distribusi merupakan upaya untuk menemukan produk dimana pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya ketika mereka membutuhkannya (UTOMO, n.d.). Berdasarkan etika Rasulullah SAW dalam bermuamalah:

a. Fathanah (Cerdas)

Para pelaku UMKM *Food Court* di Lasinrang Park sangat cerdas karena memikirkan sekali mengenai tempat yang strategis dan mudah dijangkau untuk memasarkan produk yang dijual.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan indikator Place (tempat), menunjukkan bahwa para UMKM *Food Court* di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang dalam hal penentuan tempat atau lokasi untuk memasarkan produknya, rata-rata memilih lokasi tersebut karena merupakan tempat keramaian apalagi tempat tersebut berada di pusat kota yang mana hal tersebut mudah untuk diketahui maupun di kalangan masyarakat khususnya yang berdomisili di Kabupaten Pinrang. Faktanya mereka memilih Lasinrang Park ini untuk melakukan aktivitas pemasaran karena merupakan tempat yang tergolong sesuai dengan target pemasaran yang ada karena merupakan tempat keramaian dan strategis untuk melakukan penjualan dan promosi yang ada.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Selain itu yang terpenting dalam kemajuan usaha banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas produk dan teknik pemasaran yang dilakukan karena merupakan bagian dari untuk mengukur pemasaran yang dilakukan dalam usaha seperti dalam penelitian ini yang Kabupaten Pinrang menggunakan indikator bauran pemasaran 4P dalam menganalisis Pemasaran usaha UMKM *Food Court* yang ada di Lasinrang Park.

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara kepada informan terkait 4 indikator strategi pemasaran pada pelaku UMKM di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang dapat menjawab permasalahan yang muncul pada penelitian ini, terkait pemasaran yang selama ini diterapkan para pelaku UMKM di lasinrang park dimana menggunakan strategi yang berbeda beda baik itu dalam penentuan Produk, Harga, Promosi dan Pemilihan Lokasi, namun itu bukan suatu permasalahan yang penting bagi mereka untuk tetap saling menghargai satu sama lainnya.

Hal tersebut termuat dalam hasil wawancara dengan indikator 4P yang sudah sesuai dengan isi dari bauran pemasaran yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Yang di kemukakan oleh Mc Carthy seorang ahli aktivitas bauran pemasaran yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur dalam penelitian saat ini terkait analisis permasalahan yang ada di dalam penelitian.

Kesesuaian Pemasaran yang diterapkan Para Pelaku UMKM di Lasinrang Park dengan Pemasaran Syariah

Sebagaimana ditegaskan oleh Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah mengacu pada proses komersial yang berpegang pada prinsip muamalah Islam, artinya segala jenis transaksi pemasaran dapat diterima selama tidak menyalahi Prinsip syariah yang ada (Andira & Sundari, 2021).

Pemasaran syariah dalam penelitian ini merupakan indikator yang penting dalam mengukur atau menganalisa UMKM *Food Court* Di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang, dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para pelaku UMKM *Food Court* Lasinrang Park Kabupaten Pinrang senantiasa menerapkan nilai-nilai kejujuran baik itu dalam hal, kejujuran dalam menyiapkan pesanan pelanggan, jumlah pesanan sampai pada takaran yang di gunakan karena itu berdampak pada kepercayaan konsumen.

Sikap dan perilaku dari para pedagang UMKM *Food Court* di Lasinrang Park menunjukkan nilai-nilai pemasaran syariah yang sesuai dengan isi kandungan surah An-Nahl ayat 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S. An- Nahl:90).

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Allah Ta’ala memberitahukan bahwa Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan (Ma’arif & Insiyah, n.d.).

Berdasarkan penelitian dan reduksi data yang dilakukan menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM dalam melakukan strategi pemasaran sudah tergolong dalam pemasaran syariah dengan mengukur menggunakan indikator yang ada, Yusuf Qardhawi Shiddiq (jujur), Amanah (Dapat dipercaya), Fathanah (Cerdas), Tabligh (Komunikatif), hasil wawancara yang membuktikan keterkaitan dari indikator bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM food court di Lasinrang park menerapkan prinsip dan perilaku yang bertanggung jawab, jujur dan amanah dalam berdagang.

Selain itu dari hasil penelitian juga ditemukan fakta bahwa para UMKM mengutamakan, kejujuran, kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap membeli produk di tempat tersebut. Hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu tujuan syariat Islam adalah mencapai dan mempertahankan kesejahteraan manusia dan kesejahteraan di akhirat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wunandari pada tahun 2022 tentang penerapan strategi pemasaran syariah UMKM bahwa berdasarkan data observasi dan wawancara sudah menerapkan dengan baik dan sesuai dengan syariat dan ajaran Rasulullah SAW yang sepenuhnya telah dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran Syariah dengan menerapkan sifat siddiq, amanah, fatonah dan tabligh (Wunandari et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada di Lasinrang Park Kabupaten Pinrang dengan menggunakan teori 4p faktanya terjadi sebuah fenomena yang berbeda-beda dengan posisi lokasi penjualan yang berada di lokasi yang sama dengan jenis makanan yang sama namun menggunakan strategi yang berbeda-beda tanpa adanya perselisihan. Menurut para pelaku UMKM di Lasinrang Park strategi dalam pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kemampuan individual masing-masing tanpa memaksakan suatu kehendak yang tidak dapat dilakukan karena dalam berdagang mereka juga memperbolehkan keuntungan yang secukupnya.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwasannya pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Food Court di Lasinrang Park sesuai dengan syariah dengan menerapkan perilaku dan sikap yang amanah, jujur, bertanggung jawab dan selalu mengutamakan kepercayaan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Yusuf Qardhawi yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

REFERENSI

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Al Farisi, M. S., Ajriyansyah, A., Purwanto, A., & Triyana. (2021). Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan MekarsariCileungsi. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.1>
- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., & Rifa'i, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 2.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344.
- Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, M. M. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari. <https://books.google.co.id/books?id=x8b4DwAAQBAJ>
- Fanzuri, A. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh- Oleh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (Uin) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Jumahi, & Toha, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 5 No.(1), 93.
- Ma'arif, M. S., & Insiyah, I. (n.d.). *AYAT-AYAT PENEGAKAN HUKUM PERSPEKTIF PARA MUFASSIR*.
- Marsha, C. (2022). *Strategi Pemasaran Bank Nagari Kcp Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna Qris Untuk Umkm Di Kota Pariaman*.
- Musyafiro, A. (2022). NoAnalisis Strategi Marketing Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekaran). In *SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam. *Jesya*, 6(2), 2083–2096. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1251>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. 6(03), 2.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Purnama Putra, M.Si, Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M. (2018). Pemasaran Syariah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, May, 48–49.

Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Ridho, A. A., & Jannah, J. (2020). Ikhlas dalam Perspektif Al-Qur'an (Analisis Tafsir M. Quraish Shihab Terhadap QS. Al-An'am Ayat 162-163). *JURNAL ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR NURUL ISLAM SUMENEP*, 5(1), 79–129.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

Sinta, F., Katman, M. N., & Yunus, A. R. (2023). Implementasi Akad Murabahah Pada Praktek Jual Beli Sarang Burung Walet di Desa Tarailu. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 10(1), 70–84.

Sipni. (2022). *Analisis Pemasaran Budidaya Ikan Hias Air Tawar Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kelurahan Tembilahan Hilir*. 27–28.

Triyawan, A., Prastyaningsih, I., & Pradhistya, M. (2023). Pengaruh bauran pemasaran Islam (4P) terhadap loyalitas konsumen Mangrove corporation (Ummilovely). *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 29–52.

UTOMO, D. P. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PROL TAPE UD PURNAMA JATI*.

Valentina, D. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Kopi Kare. *SKRIPSI*, 8.5.2017, 2003–2005.

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 2.

Wulandari, R., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi COVID-19 di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 463–474.

Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. In *Agustus* (Vol. 5, Issue 2).

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar