

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA UKM SALMA BED ALKES

Neng Sri Hardianti¹, Deden Heri²

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung^{1,2}

Email: nengsrihardianti@student.stembi.ac.id¹, dedenheri71@gmail.com²

Abstrak

Peningkatan persaingan dan perubahan dinamika pasar menuntut UKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Dengan persaingan yang ketat menjadi satu masalah dalam usaha Salma Bed Alkes. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UKM Salma Bed Alkes perspektif marketing syariah. UKM Salma Bed Alkes dalam melakukan kegiatan pemasaran masih kurang. Selain itu sebagai seorang muslim juga perlu mengadopsi strategi pemasaran sesuai dengan syariah, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasarannya dalam perspektif marketing syariah. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Informan utama melibatkan pemilik Salma Bed Alkes. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah pada UKM Salma Bed Alkes. Strategi pasarnya antara lain adalah STP Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Adapun marketing Syariah yaitu berdasarkan etika pemasaran syariah dan berdasarkan karakteristik pemasaran syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk peningkatan strategi pemasaran Salma Bed Alkes sesuai dengan syariah islam, dan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran UKM, khususnya dalam konteks industri alat kesehatan.

Kata Kunci: *Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, UKM Salma Bed Alkes.*

Abstract

Increased competition and changing market dynamics require SMEs to develop efficient and effective marketing strategies. With intense competition being a problem in the Salma Bed Alkes business. This study aims to determine how the marketing strategy applied by SMEs Salma Bed Alkes sharia marketing perspective. SMEs Salma Bed Alkes in conducting marketing activities is still lacking. In addition, as a Muslim, it is also necessary to adopt a marketing strategy in accordance with sharia, therefore this study aims to find out how far the marketing strategy is in the perspective of sharia marketing. this research uses a qualitative approach with interviews, observations, and literature studies. The main informant involves the owner of Salma Bed Alkes. Data analysis was carried out through qualitative descriptive analysis techniques. The results of this study explain how marketing strategies in the perspective of sharia marketing in SMEs Salma Bed Alkes. The market strategy includes STP Segmentation, Targeting, Positioning, and

Marketing Mix. The Sharia marketing is based on sharia marketing ethics and based on sharia marketing characteristics. The results of this study are also expected to provide practical recommendations for improving the marketing strategy of Salma Bed Akes in accordance with Islamic sharia, and contribute to the SME marketing literature, especially in the context of the medical device industry.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing, SME Salma Bed Akes.*

A. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah, adalah kategori bisnis yang memiliki skala operasi dan sumber daya lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Definisi UKM dapat bervariasi di berbagai negara, tetapi umumnya melibatkan faktor-faktor seperti jumlah karyawan, omset tahunan, dan aset perusahaan. UKM dapat mencakup berbagai sektor industri, mulai dari manufaktur hingga layanan.¹

Termasuk UKM Salma Bed Akes yang telah menawarkan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan ekonomi lokal. UKM Salma Bed Akes adalah usaha yang bergerak dibidang bed alat kesehatan. Bed tidur medis menjadi produk utama dalam usaha ini, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasien di rumah sakit, klinik, atau fasilitas perawatan jangka panjang. Selain bed medis, usaha ini juga menyediakan berbagai perlengkapan pendukung seperti meja periksa, kursi tunggu, dan alat bantu medis lainnya.

Tantangan dalam menghadapi pasar yang kompetitif dan dinamis tidak dapat diabaikan. Salah satu faktor utama yang sering kali menjadi hambatan bagi pertumbuhan UKM adalah perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang belum efektif dan efisien. Aspek penting dalam suatu usaha agar mencapai kesuksesan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan akan produk maupun jasa. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran perusahaan.

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa definisi marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam³

¹Dian Nirmasari, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

² Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlanggan, 2013)

³Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2012. *Syariah marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kemudian menurut Harry Susanto, mendefinisikan perspektif marketing syariah adalah sebuah sudut pandang atau pendekatan terhadap pemasaran yang mencakup nilai-nilai syariah dalam seluruh proses pemasaran. Strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah melibatkan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam seluruh kegiatan pemasaran. Beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam perspektif marketing syariah melibatkan kejujuran, keadilan dalam harga dan transaksi dengan menetapkan harga yang adil dan tidak mengeksploitasi konsumen dan menghindari praktik-praktik riba.⁴

Selain itu juga harus memberikan pelayanan pelanggan yang baik, menjaga hubungan yang adil dan hormat antara perusahaan dan konsumen, serta menjaga keamanan dan kelayakan produk agar tidak membahayakan konsumen, dan yang paling penting adalah menghindari promosi yang bersifat menyesatkan atau menipu. Bagi pemilik usaha juga harus Mengalokasikan sebagian dari keuntungan untuk zakat dan sedekah, memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat.⁵

Tidak ada ayat Al-Quran yang secara langsung menyebutkan tentang strategi pemasaran atau prinsip-prinsip etika bisnis secara spesifik, namun prinsip-prinsip tersebut dapat didasarkan pada nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Al-Quran. Salah satunya prinsip etika bisnis Islam yang relevan dengan strategi pemasaran, seperti kejujuran dalam pemasaran dapat didasarkan dengan firman Allah dalam Qs. At-Taubah Ayat 105 Sebagai berikut :

وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسَيْرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

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.”

Dari ayat di atas dapat penulis simpulkan bahwa dalam hal bekerja maupun berbisnis harus dilakukan dengan jujur.

Hasil observasi UKM Salma Bed Alkes dalam melakukan kegiatan pemasaran masih kurang, terlihat dari kebanyakan konsumen hanya sekitar daerah kabupaten Bandung saja dan kebanyakan konsumen mengetahui produk UKM Salma Bed Alkes dari teman ke teman. Selain itu, sebagai seorang pedagang muslim hendaknya berdagang dengan cara berpegang teguh pada pada syariah Islam, belum diketahuinya sejauh mana perspektif marketing syariah terhadap UKM Salma Bed Alkes. Target yang diinginkan kedepannya adalah seperti dikenal masyarakat lebih luas, kemudian usaha ini terkenal dan maju tidak hanya dengan produknya saja namun dengan pelayanan yang baik dari karyawan usahanya.

Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada UKM Salma Bed Alkes ini maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna

⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung Pustaka Setia.

⁵ Nurul huda, khamim khudhori, “*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*”, (Jakarta: Kencana 2017), hlm 61

mengembangkan usaha dan dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik dan lebih meluas yang tentunya sesuai dengan ajaran islam. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Pada UKM Salma Bed Alkes**”. Dengan pertumbuhan kesadaran terhadap nilai-nilai etis dan syariah, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan perkembangan usaha, dan sekaligus memberikan wawasan praktis bagi UKM Salma Bed Alkes dalam menjalankan bisnisnya.

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan *internet searching*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan *external* perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik dari UKM Salma Bed Alkes melalui wawancara, laporan internal perusahaan, pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literatur ataupun studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari data situs-situs internet, *Ebook*, dan literatur lainnya.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Salma Bed Alkes

Sebagai usaha yang bergerak di bidang Bed Medis masalah kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan menjadi faktor utama akan kemajuan usaha ini. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan atau dengan produk yang diberikan tentu akan merusak citra perusahaan dan tentunya pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu menjaga kualitas suatu produk adalah hal sangat penting guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan prinsip kepercayaan, kekeluargaan serta kejujuran adalah modal penting untuk tetap bertahan⁶. Menjadi perusahaan yang besar merupakan mimpi besar bagi UKM Salma Bed Alkes karena akan banyak manfaat yang akan diperoleh, selain keuntungan material bagi pemilik juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga secara otomatis turut serta mengurangi jumlah pengangguran yang ada di wilayah terdekat UKM. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Salma Bed Alkes diantaranya sebagai berikut:

- a. Segmentasi

⁶ Wawancara dengan Pak Ade Irma tanggal 22 Desember 2023

Berdasarkan wawancara dengan pak Ade Irma dan data diolah bahwa Segmentasi pasar UKM Salma Bed Alkes yaitu dapat dikelompokkan berdasarkan variabel demografis yang melibatkan pemahaman dan pemisahan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografis. Variabel demografis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan Menengah Keatas
Dikarenakan UKM Salma Bed memiliki harga yang cukup yang lumayan tinggi, sehingga menargetkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi.
- b. Profesi di Bidang Kesehatan
Dikarenakan kebanyakan konsumen yang membeli Bed Medis berprofesi di Bidang kesehatan, seperti dokter, bidan, dan lain sebagainya.

Melalui segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis ini, perusahaan Salma Bed dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus dari masing-masing segmen, baik dalam hal promosi, distribusi, atau penyesuaian produk yang lebih spesifik.

b. Targeting

Target pasar UKM Salma Bed Alkes ini diarahkan kepada beberapa target yang memiliki kebutuhan terkait medis. Target pasar yang paling utama UKM Salma Bed Alkes ini adalah orang yang membutuhkan fasilitas kesehatan dan perawatan seperti rumah sakit, pusat rehabilitasi, puskesmas atau klinik kesehatan maupun klinik perawatan kecantikan terdekat yang membutuhkan peralatan untuk pasien, maupun orang yang membutuhkan secara pribadi. Selain itu target pemasaran produk UKM Salma Bed tidak hanya untuk kaum muslimin, tetapi non-muslim pun turut menjadi target dalam pemasaran, saling menghargai sesama warga negara dalam hal kebutuhan walaupun beda agama.⁷

c. Positioning

Positioning Salma Bed Alkes ini memposisikan usaha yang menjamin kualitas produk, ketepatan jangka waktu produksi dan kenyamanan dalam pelayanan. Posisi yang baik harus menunjukkan bagaimana target pasar memilih produk dan mendefinisikan nilai.⁸ Kualitas produk sangat diutamakan, dengan pemilihan alat yang memenuhi kebutuhan, bahan dengan kualitas yang baik dan kualitas SDM produksi yang juga ahli dalam bidangnya, kemudian menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

d. Bauran Pemasaran UKM Salma Bed Alkes (Marketing Mix)

Salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran, atau *marketing mixmer*, digunakan untuk menyampaikan

⁷ Wawancara dengan Bu Noerhalimah tanggal 22 Desember 2023

⁸ Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.

informasi secara luas sambil memperkenalkan suatu barang dan jasa kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat preferensi pribadi terhadap citra produk.⁹

Dalam konteks persaingan tertentu, strategi pemasaran adalah kumpulan prinsip yang secara tepat, konsisten, dan layak diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang.¹⁰

Adapun bauran pemasaran UKM Salma Bed Alkes Adalah Sebagai Berikut :

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹¹. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai produk tidak terbatas pada bentuk fisiknya, tetapi juga pada manfaat dan nilai yang dirasakan atau diterima pelanggan.¹² Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut.

Adapun strategi yang digunakan oleh pihak UKM Salma Bed Alkes dalam aspek produk adalah sebagai berikut¹³ :

a) Menyediakan Beberapa Produk

Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang berkualitas serta mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Dan apabila terdapat kelalaian, kesalahan serta pelayanan yang kurang memuaskan yang diterima konsumen maka konsumen berhak mengomplain atas ketidaksesuaian yang diterimanya dan pihak UKM Salma Bed akan bertanggung jawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut dengan cara mengganti atau memotong harga terhadap ketidaksesuaian produk tersebut.

b) Menjaga Kualitas Produk

Secara umum UKM Salma Bed sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga

⁹ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

¹⁰Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143-162.

¹¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 40-45

¹² Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>

¹³ Wawancara dengan Pak Ade Irma tanggal 22 Desember 2023

sangat memperhatikan aspek Maslahah dan thoyyib serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

2) Harga

Adapun strategi dalam hal penetapan harga usaha yang ditentukan oleh UKM Salma Bed Alkes adalah menetapkan harga dengan kompetitif berdasarkan jenis-jenis produk. Kemudian ditambah dengan harga antar barang menyesuaikan dengan jauhnya lokasi konsumen. Kemudian harga yang telah ditetapkan oleh pemilik UKM Salma Bed Alkes ditetapkan sesuai dengan harga pasar, akan tetapi UKM Salma Bed Alkes ini lebih sedikit rendah dari harga pasar, namun tetap dengan kualitas yang sama dan penetapan harga sudah dipertimbangkan sebelumnya oleh pemilik¹⁴

3) Tempat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Ade Irma selaku pemilik UKM Salma Bed Alkes menjelaskan *bahwa aspek tempat memang sangat penting walaupun tempat kami tidak begitu strategis dan didalam perkampungan akan tetapi masih sangat mudah untuk diakses, selain itu kami yang mengantarkan barang bukan si pembeli yang mengambil barang*. Dalam hal ini tempat memang menjadi hal yang penting, akan tetapi bagi usaha Salma Bed tidak begitu dipermasalahkan dalam segi tempat.

Tempat produksi UKM Salma Bed Alkes ini tepatnya di belakang rumah pemilik dengan lahan yang cukup luas. Bagi para konsumen biasanya memesan barang melalui media sosial pribadi pemilik, sedangkan yang secara langsung bisa dengan datang secara langsung ke rumah pemilik yang berlokasi di Kp. Pancak Suji Rt01/08 Desa padamukti, Kec. Solokan Jeruk, Kab. Bandung.

4) Promosi

Bagi pihak UKM Salma Bed Alkes, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Karena hal tersebut membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk dan mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain juga adanya pajak iklan yang cukup besar. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana.

Adapun strategi dalam promosi usaha Salma Bed Alkes ini adalah sebagai berikut :

a) Strategi promosi dari mulut ke mulut

Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang Salma Bed Alkes ini dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). Dalam melakukan promosi erat kaitannya dengan kejujuran, agar pelaku bisnis tersebut tidak

¹⁴ Wawancara Dengan Pak Ade Irma Tanggal 22 Desember 2023

hanya meraih keuntungan semata. Cara inilah yang digunakan oleh pihak Salma Bed Alkes dalam hal mempromosikan produknya.

b) Strategi Promosi Digital

Dalam hal promosi, Salma Bed Alkes ini juga mempromosikan produknya di media sosial pribadi pemilik, seperti di Instagram, Facebook, dan whatsapp. Pemilik Salma Bed ini selalu mempostingkan produknya sesuai dengan yang sudah dipesan konsumen dan siap diantar ke konsumen. Bentuk dokumentasi barang sebelum dikasihkan ke konsumen. Sistemnya PO dulu tidak menyediakan yang langsung jadi.

2. Perspektif Marketing Syariah Terhadap UKM Salma Bed Alkes

Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq, etika moral dan karakteristik pemasaran syariah di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasar untuk melakukan penetrasi pasar.

a. Berdasarkan Etika Pemasaran Syariah

Adapun etika dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh manajemen UKM Salma Bed Alke diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar. Dalam menjalankan bisnisnya UKM Salma Bed Alkes tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat sekitar.

2) Berperilaku Baik Dan Simpati

Dalam menghadapi dinamika kebutuhan kesehatan masyarakat, UKM Salma Bed Alkes merangkul simpati dan keterlibatan aktif dalam inisiatif kesehatan masyarakat. Salma Bed Alkes berkomitmen untuk memahami secara mendalam perubahan kebutuhan konsumen dan meresponsnya dengan solusi yang baik. Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama, UKM salma bed alkes siap memberikan pelayanan pelanggan yang berkesan, responsif, dan peduli.

3) Berperilaku Adil dalam Bisnis

UKM Salma Bed Alkes berusaha untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan, menjadikan etika pemasaran yang adil sebagai kompas kami dalam mengambil keputusan. UKM Salma Bed Alkes Ini tidak pernah membedakan pembeli, dari keluarga teman maupun agama. Setiap konsumen diperlakukan sama dari segi pelayanan, harga produk dan lain sebagainya.

b. Berdasarkan Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pada konsep syariah marketing yang diterapkan UKM Salma Bed Alkes sebagai berikut ¹⁵:

1) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Merupakan pemasaran yang bersifat religius, kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran atas nilai-nilai religius. Dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha sudah sesuai dengan prinsip teitis, mereka pun tak luput memberikan zakat, infak dan shodaqoh sebagai wujud rasa syukur kepada Allah Swt. seperti yang diungkapkan bapak Ade Irma, beliau mengatakan *Tujuan membangun usaha semata mata untuk beribadah kepada Allah.*

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seperti halnya dilakukan oleh Bidan Noerhalimah maupun bapak Irma yakni dengan pelayanan yang ramah, berkomunikasi dengan bahasa yang baik serta sopan santun pembeli merasa nyaman dan sungkan untuk bertanya kepada pemilik, sehingga pembeli pun akan kembali membeli lagi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha salma bed mengetahui benar bahwa, etika sangat penting bagi pedagang. Seperti yang dilakukan oleh Rasulullah yang berdagang yang selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dari pemilik usaha yang diwawancarai Bidan Noerhalimah menjelaskan bahwa sebagai pelaku usaha harus realistis yakni mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa meninggalkan syariat islam seperti keterangan seorang pengusaha harus fleksibel, dan menerima masukan konsumen dengan baik, karena konsumen adalah aset bagi pedagang. Sama halnya dengan bapak irma dan bu Noerhalimah yang mendekati dan bergaul dengan konsumen supaya tau apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Ditinjau dari hasil wawancara bahwa UKM Salma Bed ini sudah menerapkan sifat humanistis. Seperti perlakuan yang ditunjukkan kepada para konsumen yang dan pelaku usaha yang telah diatur dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Bisnis berdasarkan syariah, yang sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain.

¹⁵ Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan Analisis dan Interpretasi yang telah uraikan mengenai Strategi Pemasaran dalam perspektif marketing syariah pada UKM Salma Bed Alkes maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pemasaran UKM Salma Bed Alkes menerapkan beberapa strategi diantaranya adalah Segmentasi pasar, *Targeting*, *Positioning* dan berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), atau yang sering disebut dengan 4P *product*, *place*, *price*, dan *promotion* selain itu Perspektif marketing syariah UKM Salma Bed Alkes dapat dilihat berdasarkan etika pemasaran syariah, yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur terpercaya, berperilaku baik/simpatik, menepati janji dan sebagainya. Kemudian berdasarkan dengan karakteristik marketing syariah yang terdiri dari beberapa unsur yakni prinsip teitis (*Rabbaniyyah*) yakni pemasara yang bersifat religius, prinsip etis (*Akhlaqiyyah*) yakni menggambarkan perilaku nilai moral dan etika, prinsip Realistis (*Al-Waqiyyah*) yakni marketing yang fleksibel keluwesan dalam bersikap dan bergaul, Humanistis (*Al-Insaniyyah*) yakni merupakan sifat berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah, perlunya evaluasi mengenai strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah, kemudian perlu dikembangkan kembali dan perlu diperluas lagi pembahasannya, tidak hanya sebatas STP, *Marketing Mix*, etika pemasaran syariah dan karakteristik marketing syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Dian Nirmasari, 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan* (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan). Skripsi. Makasar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung Pustaka Setia.
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2012. *Syariah marketing*. Bandung: PT. Mizan Pusataka.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143-162. Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Nurul huda, khamim khudhori, 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana 2017
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Veithzal Rivai, 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>