
Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi)

Ari Lesmana

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : aryolasmana2@gmail.com

Ahsan Putra Hafiz

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : ahsanputra22@gmail.com

Aztyara Ismadharliani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email : aztyaraisma03@gmail.com

Alamat: Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang Iv Sipin, Kec. Telanaipura
Kota Jambi, Jambi 36361

Korespondensi penulis: aryolasmana2@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine sharia promotional strategies, inhibiting factors and efforts to increase sales of ars snack msme in jambi city. This research uses qualitative methods. This research is the owner of the msme ars snack. Data collection through observation, interviews and documentation. the conclusion results show that: the sharia promotion strategy carried out by msme ars has implemented the fathonah characteristic, namely being smart in innovating to update and add to its products. Maintaining and improving the quality of its products so as to create customer trust in ars snack msme by always paying attention to sharia regulations. Advertisements carried out by ars snack msme have implemented the characteristics of siddiq and trust both on social media and in brochures and must still prioritize honesty, truth and trustworthiness based on islamic economic perspective, personal sales carried out by umkm ars snack apply tabliq characteristics, namely meeting directly with customers and potential customers by conveying correctly using appropriate and easy to understand words without cheating about the products being sold. The public relations owned by msme ars snack jambi city is specifically to build good relationships with various groups, build a good company image and support each other among msme and promote products to increase sales of each msme player.*

Keywords: *sharia promotion strategy, sharia marketing, and sharia sales*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi syariah, faktor penghambat dan upaya dalam meningkatkan penjualan umkm ars snack kota jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif .penelitian ini yaitu pemilik umkm ars snack. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: strategi promosi syariah yang dilakukan umkm ars telah menerapkan sifat fathonah yaitu cerdas dalam berinovasi untuk memperbarui dan menambah produknya. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap umkm ars snack dengan selalu memperhatikan aturan syariah, iklan yang dilakukan oleh umkm ars snack baik telah menerapkan sifat *siddiq dan amanah* baik di sosial media maupun dibrosur harus dengan tetap mengutamakan kejujuran, kebenaran dan dapat dipercaya berdasarkan perspektif ekonomi islam, penjualan pribadi yang dilakukan umkm ars snack menerapkan sifat tabliq yaitu bertemu langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami tidak berlaku curang tentang produk yang di jual. *Public relation* yang dimiliki umkm ars snack kota jambi khusus untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, membangun citra perusahaan yang baik serta saling mendukung sesama umkm dan mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan masing-masing pelaku umkm.

Kata kunci: strategi promosi syariah, pemasaran syariah, dan penjualan syariah

Received Agustus 03, 2023; Revised September 12, 2023; Accepted Oktober 21, 2023

*Ari Lesmana, aryolasmana2@gmail.com

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menjadi negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil dianggap sebagai komponen terpenting dalam perekonomian suatu bangsa yang memiliki nilai strategis dan dapat memberikan kontribusi yang penting. Dilihat dari struktur ekonominya Indonesia dianggap sebagai negara yang sedang mengalami fase transisi, jadi transisi dari struktur ekonomi industrialisasi. Oleh karena itu, sangat bermanfaat untuk mengurangi beban permasalahan bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan krusial dalam perekonomian Indonesia. Banyak orang percaya bahwa usaha kecil adalah pondasi dan harapan masa depan.

Dari tahun ke tahun daya saing para pelaku UMKM semakin meningkat, sehingga membuat para pelaku UMKM harus bisa lebih meningkatkan dalam pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Para pelaku UMKM juga harus memperhatikan strategi usaha yang berguna untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya guna yang sudah ada agar tetap dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

Berdasarkan data statistik BPS tahun 2016 – 2021, Menjelaskan bahwa perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kota Jambi Sudah cukup Berkembang, walaupun begitu Perkembangan UMKM di Kota Jambi harus tetap dipertahankan Agar perekonomian di kota jambi ini membaik. Adapun data Pelaku UMKM di Kota Jambi Tahun 2016-2021 yaitu :

Jumlah UMKM di Kota Jambi Dari Tahun 2016-2021

Tabel 1

Tahun	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
2016	8 542,00	4 144,00	-	12 686,00
2017	8 542,00	4 144,00	0,00	12 686,00
2018	7 257,00	3506,00	0,00	21613,00
2019	7 257,00	3506,00	-	10763,00
2021	44 307,00	3506,00	0,00	47813,00

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota Jambi

Berdasarkan data diatas bahwasanya masyarakat paling banyak menggunakan usaha Mikro dari pada kecil ataupun menengah, “ jangankan mau buka usaha menengah buka usaha kecil aja masyarakat banyak tidak mau” ujar bapak adam selaku karyawan di Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kota Jambi. Jadi bisa di simpulkan bahwa paling banyak masyarakatm kota jambi menjadi pengusaha mikro.

Ekonomi Islam yang saat ini sedang berkembang baik dalam tataran teoretis maupun praktis, merupakan bukti nyata dari upaya menjalankan Islam sebagai rahmat dalam proses yang panjang dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berhubungan dengan bisnis. Jika mengikuti contoh bisnis Rasulullah SAW, beliau sangat menjunjung tinggi etika dan etika bisnis yang luar biasa. Etika dan kebiasaan bisnis inilah yang bisa disebut sebagai strategi bisnis.

UMKM ARS Snack yang berada di kota Jambi merupakan perusahaan sendiri yang memproduksi berbagai produk dari umbi-umbian dan kacang-kacangan, seperti ubi jalar, kedelai dan keripik jagung. Berdasarkan wawancara dengan pemilik ARS:

ARS (Ananda Ruri Silva) merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan dimana fokus dari usaha ini adalah pada mengolahan hasil-hasil pertanian daerah Jambi. Seperti ubi ungu, jagung, kedele.

Awal berdirinya pada tahun 2008 dikarenakan desakan ekonomi keluarga, salah satu faktornya adalah PHK kerja. Sehingga membuka fikiran untuk membaca peluang saat itu, dengan membuka. Dengan metode penjualan menjajakan ke swalayan-swalayan yang ada di kota Jambi.

Seiring berkembangnya usaha, dan permintaan pasar semakin banyak terhadap *home industri* maka ARS Snack terus berinovasi dalam menciptakan produk diantaranya pangsit ubi ungu, emping jagung,dan stick kedelai. Pangsit ubi ungu merupakan produk unggulan dari ARS Snack. Yang berbahan dasar dari ubi ungu pilihan yang diperoleh dari petani langsung. Letak usaha ini di Jl. Raden Perang Rt.09.No.79. Kelurahan Pematang Sulur Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Usaha ini yang berawal dari ubi yang dulunya harga ubi Rp 2000.00 setelah dimanfaatkan menjadi makanan khas jambi harga jual naik menjadi Rp.10.000,00 dan produknya masih terus berjalan dengan baik sampai sekarang dan berkembang menjadi 3 macam olahan makan dan sudah menyebar ke beberapa toko swalayan di Kota Jambi seperti di Meranti, Mandala, Indomaret, Indogrosir, setiap harinya ARS Snack memproduksi sekitar 500 pcs pangsit ubi ungu setiap hari dan untuk emping jagung 300 pcs setiap hari dan untuk stik kedelai 200 pcs .

Produk ini termasuk dalam kategori pangan sesuai keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK. 00.05.52.4040 Tanggal 9 oktober 2006 tentang kategori makanan meliputi semua makanan ringan yang terbuat dari kentang, umbi-umbian, biji-bijian, tepung atau pati (dari umbi-umbian dan kacang-kacangan) seperti keripik, biskuit, jipang. Selain itu, makanan olahan berbahan dasar ikan (*cookies or chips*) juga masuk dalam kategori makanan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apa pun produknya, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut, mereka tidak akan membelinya. Disini tugas promosi adalah menyajikan dan menginformasikan tentang keunggulan produk. produk perusahaan. Periklanan juga berperan dalam memberi tahu konsumen di mana produk itu berada.

Dalam promosi ada 7P yaitu *product, price, promosi, place, People, Physical Evidence, Process* 7P ini adalah bagian dari bauran pemasaran. Tugasnya adalah mengenalkan dan mempopulerkan produk perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pada perusahaan kecil seperti UMKM ARS Anack di Jambi, promosi penjualan tidak diatur secara terpisah. Presentasi produk mereka melalui hasil komunikasi tradisional dan modern, Secara tradisional yakni penyampaian informasi dari mulut kemulut dan secara modern ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, *Facebook* ,Tik Tok dan itupun mereka hanya memiliki satu akun tanpa mempromosikan produk dan jarang aktif tetapi ini lebih fokus pada distribusi tradisional. Berdiri sejak tahun 2008, UMKM ini dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dan aktif mengikuti berbagai event seperti pameran kuliner dan budaya daerah. Distribusi penjualan dalam bisnis ini terbagi menjadi dua jenis. Yakni, yang pertama dijual langsung di area produksi, yang kedua di toko dan supermarket yang sudah menjadi pelanggan bukan pemasok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik snack ARS di Kota Jambi, hasil penjualan yang mereka capai setiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Data Pendapatan UMKM ARS Snack Selama 5 Tahun Terakhir.

Tabel 2

NO	Tahun	Pendapatan /tahun
1	2018	Rp.700.0000.000
2	2019	Rp.850.0000.000
3	2020	Rp.650.0000.000
4	2021	Rp.650.0000.000
5	2022	Rp.700.0000.000

Sumber : Owner UMKM ARS Snack

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data penjualan tahun 2018 mengalami peningkatan sedangkan untuk tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan . Mengenai faktor penurunan penjualan karena perubahan musim dan juga dampak dari *pandemic covid 19* serta banyaknya persaingan produk yang hampir sama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama ibu Nurpemis (pemilik ARS Snack) mengatakan bahwa : “adanya *pandemic covid-19* menyebabkan usaha kita mengalami penurunan serta harga bahan baku tidak stabil dan juga semakin besar pula tingkat persaingan salah satunya adalah dari UMKM Adila Anack karna produk yang dijual sama hanya beda merk saja dan masih ada lagi kegiatan pemasaran seperti promosi yang belum sepenuhnya kami jalankan”.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, Ibu Nurpemis (pemilik UMKM ARS Snack) tidak sepenuhnya menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Ibu Nurpemis hanya berjualan di supermarket dan juga melakukan kampanye *door to door* untuk meningkatkan penjualannya. Menurutnya, tidak selamanya bisa mengandalkan penjualan dengan konsumen itu itu saja membuat penghasilan tidak dapat bertambah.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Promosi Syariah

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dengan cara mempromosikan baik itu produk, harga, dan lokasi.

Promosi syariah adalah suatu promosi yang harus beretika dan terbuka, kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari informasi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran al-qur'an dan hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang muslim bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada ALLAH SWT. Oleh karenanya, penjual dan pembeli berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, Melebih lebihkan dan menutup nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam penjualan.

Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar adalah bagian penting dari kehidupan seorang Muslim dan dapat berfungsi sebagai katalis hubungan seorang Muslim dengan Tuhan. Dengan kata lain, berbisnis di pasar adalah ibadah finansial bagi seorang muslim.

Nabi melakukan ini ketika dia pindah ke Madinah, di mana dia sering pergi ke pasar untuk mencari nafkah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan di kalangan kaum Quraisy. Firman Allah SWT dalam surah An-nisa ayat 29:

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

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.*

Membuat keputusan bijak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menghadirkan produk atau layanan yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, di dunia ini dan di masa depan lingkungan periklanan etis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika. Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif sering juga disebut metode penelitian *naturalistik* karena penelitiannya sering juga dilakukan dalam kondisi yang alamiyah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut metoden kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic*.

Lokasi dan objek penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi dan yang menjadi objek penelitian ini yaitu owner atau pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

Jenis dan Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh:

1. Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.

Data primer merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan. Data primer merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan tentang strategi promosi syariah untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM ARS Snack.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM ARS Snack di Kota Jambi, usaha ini telah mengalami kejayaan pada tahun 2019, ibu Nurpemis sudah menjadi langganan sebagai pemasok di swalayan agar bisnisnya semakin meningkat dan terkenal. Namun masa kejayaan bisnis ini tidak berlangsung sampai sekarang dikarenakan daya saing yang semakin meningkat, sehingga ibu Nurpemis harus memiliki strategi promosi yang baik untuk meningkatkan penjualannya terlebih lagi ibu Nurpemis harus menerapkan strategi promosi menurut perspektif islam, bukan hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga akhirat.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, UMKM ini sempat mengalami penurunan pendapatan dikarenakan daya saing yang terus meningkat dan susah nya ide untuk menghasilkan produk-produk baru, bahkan banyak pengusaha lain meniru produk yang sama sehingga UMKM ARS Snack ini mengalami penurunan pendapatan dan minat pembeli.

peneliti ingin mengetahui apakah strategi promosi syariah berpengaruh terhadap perkembangan UMKM ARS Snack dan upaya yang dilakukan agar usahanya bertahan hingga saat ini, serta dampak strategi promosi syariah terhadap pendapatan UMKM ARS Snack di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

1. Strategi Promosi Syariah UMKM ARS Snack

Hasil penelitian yang datanya berasal dari observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM ARS Snack yaitu ibu Nurpemis. Banyak pertanyaan yang penulis ajukan terkait dengan strategi promosi syariah yang di lakukan ibu Nurpemis.

Strategi promosi syariah yang dilakukan oleh ibu Nurpemis yaitu melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram meskipun masih belum efektif, Sehingga pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional atau dari mulut ke mulut dan hanya fokus menjadi pemasok langganan lama saja.

Begitu pula promosi menurut perspektif ekonomi islam yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Meskipun, pada masa itu belum berkembang seperti sekarang.

Analisis strategi promosi syariah yang dilakukan oleh UMKM ARS Snack Kota Jambi yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Pengiklanan yang dilakukan oleh ibu Nurpemis masih kurang efektif. Karena, hanya melalui sosial media seperti website, whatsapp dan instagram dan itupun belum efektif. Sementara, untuk melakukan iklan dalam bentuk media cetak, TV, radio, brosur dan poster masih belum terealisasi karna adanya hambatan internal yakni kurangnya sumber daya manusia dalam pelaku UMKM khususnya di ARS Snack Kota Jambi.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Cara promosi yang kita gunakan hanya melalui media sosia seperti instagram, website dan whatsapp meskipun masih belum efektif , saya belum bisa melakukan promosi seperti iklan melalui media cetak, TV ataupun radio. Karena terhalang oleh karyawan kita yang sangat terbatas.

Sedangkan, menurut perspektif ekonomi islam yang dipakai dalam media iklan adalah sebuah kebenaran dan kejujuran. Karena, islam sangat melarang kebohongan dan harus bersifat jujur tidak boleh bersifat curang dalam melakukan promosi iklan secara syariah.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Kami sebisa mungkin bersikap jujur dalam mempromosikan usaha kami, karena kami sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, agar pelanggan terus membeli produk kami, meskipun untuk iklan melalui media sosial masih terkendala oleh alat komunikasi.”

Ibu Nurpemis menggunakan iklan *informatif* untuk mengenalkan produknya di media sosial. Produk yang dimiliki oleh UMKM ARS Snack ini sebanyak 3 jenis yaitu Pangsit ubi ungu, emping jagung, stick kedelai. Ibu Nurpemis selalu memberikan inovasi baru pada produknya seperti kemasan bahkan produk baru.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Kita disini memiliki berbagai macam varian produk, gunanya supaya banyak pilihan konsumen setiap ingin membeli produk kita, sehingga konsumen juga tidak bosan, karena kita disini mengutamakan kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Nurpemis, beliau bisa memproduksi dalam sehari sebanyak 500 bungkus untuk jenis produk pangsit ubi ungu, 300 bungkus emping jagung, 100 bungkus stick kedelai.

“Untuk produksi pangsit ubi ungu kita bisa mencapai 500 bungkus perhari lebih banyak peminatnya daripada produk lain”.

UMKM ARS Snack selain memberikan informasi tentang produk yang dijual. Juga memberikan konsumen pilihan produk dan harga agar calon konsumen tidak kebingungan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli produk dari UMKM ARS Snack.

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pasar berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Adapun harga-harga dari produk UMKM ARS Snack tergolong ramah di kantong:

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Harga yang diberikan sengaja relatif murah, agar semua kalangan bisa merasakan produk-produk kita. Kemudian dari semua keuntungan yang didapat kita juga tidak lupa bersedekah sedikit kepada orang yang membutuhkan, agar usaha kita bisa mendapatkan berkah”.

UMKM ARS Snack juga menggunakan iklan untuk membeberitahukan bahwa produknya bisa dinikmati oleh semua kalangan dan juga antar generasi. Pendapatan yang didapat oleh usaha ini dalam setahun bisa mencapai > Rp.600.000.000 keatas, dan ibu Nurpemis juga tidak pernah lupa untuk bersedekah agar usahanya juga bukan mendapat untung dunia tetapi juga akhirat.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Alhamdulillah meskipun kita terbilang hidup cukup tetapi kita tidak pernah lupa untuk bersedekah, karena sebagian harta yang didapat ada hak orang lain didalamnya.

Dan juga pendapatan yang kita dapat selalu meningkat meskipun pada tahun ini menurun karena covid-19”.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

UMKM ARS Snack menggunakan *personal selling* ini untuk membantu dalam penjualan produknya. Ibu Nurpemis juga sering melakukan promosi mulai dari *door to door* sampai datang ke pengajian di daerah lingkungan rumahnya.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Kami lebih sering melakukan promosi penjualan kami secara tradisional, yaitu door to door, karena menurut kami lebih efektif dan efisien dan juga lakunya lebih cepat daripada harus menitipkan ke toko-toko.”

Sedangkan, dalam perspektif ekonomi islam. Ibu Nurpemis sangat menerapkan keikhlasan dan tidak bersikap curang. Karena, ibu Nurpemis juga ingin mendapat keuntungan akhirat.

Terlebih lagi ibu Nurpemis juga mengutamakan etika dan adab yang baik, supaya konsumen dan calon konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Sebisa mungkin kami menerapkan etika dan adab yang baik, agar pembeli juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan kami juga selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk kami agar tidak ada kecurangan.”

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

UMKM ARS Snack memiliki media publisitas yang mayoritas berisi para pelaku UMKM yang berada di Kota Jambi. Ini digunakan untuk saling mempromosikan bisnis mereka. Konsumen juga dapat menghemat waktu, karena bisa membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan kapan saja dan dimana saja. Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Kita juga memiliki komunitas khusus yang berisi para UMKM di Kota Jambi, gunanya ya untuk bisa saling mendukung usaha dan juga membantu meningkatkan penjualan masing-masing.

Di dalam islam juga sangat diwajibkan untuk saling membantu sesama dalam mengatur masalah-masalah ekonomi. Tentunya berdasarkan ajaran islam agar mendapat Ridho dari Allah SWT.

UMKM ARS Snack juga sengaja ikut terlibat didalam media publisitas tersebut, agar bisa membantu pelaku UMKM lain dalam meingkatkan penjualannya.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Saya sengaja ikut komunitas tersebut, agar bisa membantu pelaku usaha lain untuk meningkatkan penjualannya, saya juga merasa terbantu dalam meningkatkan penjualan, karena mereka juga mempromosikan produk saya.”

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi yang dilakukan UMKM ARS Snack yaitu masih kurang efektif, karena hanya fokus ke pelanggan lama saja. Untuk promosi lain seperti barang gratis, iklan khusus, pameran dagang dan voucher belum bisa diterapkan.

Karena masih kurangnya sumber daya manusia yang dapat menangani antara produksi dan pemasaran di lapangan. Belum lagi jika ingin melakukan pameran memerlukan karyawan lebih untuk membuat itu.

Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Saya memang masih kurang efektif dalam melakukan promosi penjualan, karena faktor karyawan yang tidak mencukupi, tetapi saya juga sering melakukan penurunan harga jika pembeli membeli produk saya dengan banyak. Agar konsumen juga merasa senang dan bisa kembali membelinya.”

Sedangkan menurut islam, promosi penjualan harus didasarkan suka sama suka, tidak adanya pihak yang merasa dirugikan. Misalkan dengan menawar harga produk yang dijual, harus sepakat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Seperti yang sudah saya bilang, kalau saya juga berusaha semaksimal mungkin untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Dengan menurunkan harga jika pembeli membeli dengan banyak, kadang saya juga memberikan gratis 1 bungkus produk yang saya jual.”

2. Faktor-faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Promosi Syariah Pada Produk UMKM ARS Snack Kota Jambi

1. Ibu Nurpemis mengalami kurangnya sumber daya manusia (karyawan) dalam membuat produk sehingga promosi yang dilakukan juga tidak efektif. Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Karena kurangnya karyawan, saya sangat sulit mempromosikan produk lebih luas, saya hanya bisa mempromosikan produk dari rumah ke rumah dan toko toko swalayan itu itu dan jarang aktif melakuakn promosi melalui media social dan pengiklanan”

2. Persaingan yang ketat membuat usaha ibu Nurpemis sulit berkembang, sehingga membuat ibu Nurpemis menjadi sulit menjualkan produknya dan lebih memilih melakukan pemasaran di rumah saja. Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Karena daya saing yang meningkat membuat saya menjual dagangan saya di rumah juga, karena tidak bisa terus-terusan hanya mengandalkan pemasaran yang sudah dilakukan di swalayan dan toko-toko di kota jambi seperti di meranti, mandala,indomaret indogrosir.”

3. Proses pengembangan produk baru sangat mahal dan memerlukan dana lebih untuk menghasilkan produk baru lagi, dari mulai peralatan yang diperlukan sampai pengemasan produk. Menurut Ibu Nurpemis selaku pemilik UMKM ARS Snack Kecamatan Telanaipura Kota Jambi mengatakan:

“Dalam membuat produk baru juga banyak dana yang diperlukan dari membeli bahan dan alat baru, tes uji kesehatan dan lain sebagainya, sehingga saya juga sangat mengharapkan bantuan dari pemerintah.”

3. Upaya Yang Dilakukan UMKM ARS Snack dalam Meningkatkan Penjualan.

Solusi atau upaya yang harus dilakukan UMKM ini agar promosi syariah berjalan dengan maksimal agar menarik konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan:

- 1) Meningkatkan lagi produktivitasnya dengan menambah karyawan baru, sehingga produksi juga semakin cepat, dan semakin baik dalam pemasarannya baik melalui media social atau media cetak , brosur dan lainnya agar bisa memberikan informasi tentang produk lebih luas lagi.
- 2) UMKM ARS Snack ini jika ingin berkembang maka yang harus dilakukan adalah dengan menambah atau mencari pelanggan baru, sehingga tidak fokus hanya kepada pelanggan lama. Sehingga, jaringan dalam menjualkan produknya akan semakin meluas.
- 3) Memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan dari calon pembeli, memiliki kekuatan agar mampu bersaing dengan produk yang sama di pasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilaksanakan di UMKM ARS Snack Kota Jambi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi syariah yang dilakukan UMKM ARS Snack Kota Jambi terdiri dari:

- a) Strategi promosi syariah yang dilakukan UMKM ARS telah menerapkan sifat fathonah yaitu cerdas dalam berinovasi untuk memperbarui dan menambah produknya. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM ARS Snack dengan selalu memperhatikan aturan syariah.
- b) Iklan yang dilakukan oleh UMKM ARS Snack baik telah menerapkan sifat *siddiq dan amanah* baik di sosial media maupun dibrosur harus dengan tetap mengutamakan kejujuran, kebenaran dan dapat dipercaya berdasarkan perspektif ekonomi islam.
- c) Penjualan pribadi yang dilakukan UMKM ARS Snack menerapkan sifat Tabliq yaitu bertemu langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami tidak berlaku curang tentang produk yang di jual.
- d) *Public relation* yang dimiliki UMKM ARS Snack Kota Jambi khusus untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, membangun citra perusahaan yang baik serta saling mendukung sesama UMKM dan mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan masing-masing pelaku UMKM.

Faktor penghambat dalam penerapan strategi promosi dalam produk UMKM ARS Snack Kota Jambi diantaranya;

Faktor-Faktor penghambat dalam penerapan strategi promosi syariah pada produk UMKM ARS Snack di Kota Jambi yaitu :

Bagian Pemasaran

Dalam UMKM ARS Snack, didalam bagian pemasaran hanya di kelola oleh bapak Haryanto dan masih dirangkap oleh pemilik juga hal ini menyebabkan lambatnya dalam pemasaran karna kurangnya karyawan.

Pengembangan Produk Baru.

Dalam pengembangan Perusahaan untuk menciptakan produk baru masih tidak dapat dilakukan dengan cepat dikarnakan pengembangan produk baru membutuhkan alat dan kebutuhan lainnya seperti kemasan baru jadi tidak bisa di lakukan dengan cepat karna akan menyebabkan kerugian.

Saran

Sebagai akhir dari uraian, kiranya penulis memberikan saran sebagai sumber pemikiran sebagai berikut:

1. Upaya mengatasi kendala UMKM adalah perlu adanya peran pemerintah dalam memberikan pelatihan dan pembinaan yang tepat, agar pola piki pelaku UMKM terbuka untuk lebih maju dalam mengembangkan usahanya.
2. Perlu adanya keberanian dalam memutuskan sesuatu, jangan takut rugi karena itu merupakan hal yang wajar dalam berbisnis.
3. Memanfaatkan perkembangan zaman seperti bermain sosial media secara rutin agar dapat meningkatkan usaha bisa bersaing dipasaran.

DAFTAR REFERENSI

AI-QUR'AN

Surah An-nisa ayat 29

Literasi

- Abdul Rivai Dkk, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Ed 1. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Keduabelas. Bandung: Alfabeta, 2016
- Dhewanto, Wawan. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Pertama. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Eko Waluyo. *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan Malang*: UB pres, 2021.
- Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Jember*: Pustaka Abadi, 2020. Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Ed 1. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi edisi 2* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020).
- J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi, Cetakan ke 38. Bandung: PT Rosdakarya, 2014.
- Joewono, Handito. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Arrbey, 2012.
- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ke 3. Yogyakarta: Rekesarasin, 1996
- Muslich. *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta, 2007.
- Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah*. Cetakan ke 2. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Puji Astuti, *Kewirausahaan dan UMKM Medan*: Yayasan Kita menuis, 2020.
- Rivai, Abdul, Dkk. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Rivai. *Islamic Business and Economic Ethic*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Cetakan ke 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Satori, Djam'an. "Metedeologi Penelitian Kualitatif," Ke 8., 374. Bandung: Alfabeta, 2014
- Supriyanto, S. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010.
- Tulus T.H Tambunan, *UMKM DI INDONESIA Perkembangan, Kendala dan Tantangan*.
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Ed VII, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 1996.
- Jurnal/ Skripsi**
- Abdul Mujib. "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah" Vol. 1, No. 1 (Mei 2016).
- Ahmad Rijali. "Analisis Data Kualitatif." Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (2 Januari 2019)
- Anita, Efni. "Pengaruh Biaya Promosi dan Dana Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Pihak

Ketiga (DPK) Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Jambi” 16 No. 2 Juli 2016 .

Astri Dwi Andriani, *“Islamic Perspektif Marketing Communication Strategi Vol.2 No,1 januari 2023.*

Bahri, Syabbul. *“Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”* Vol. 8, No. 1 Juni 2013.

E Silaningsih Dan P Utami, *“Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Produk Olahan Makan Ringan”* 18 Oktober 2018,

Freddy Rangkuti *“Personal SWOT Analysis”* (Jakarta: Gramedia, 2015)

Habiburahman. *“Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”* XXII (Juli 2017)

Husaini usman dan purnomo setiadi akbar, *metode penelitian sosial*

(Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017), 133.

Junia Farma. *“Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”* Vol. 15, No. 1 (2020).

Sri Nani Lestari, *“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah”* (1 April 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ke 28 (Bandung: Alfabeta, 2018).