



STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI DESA SIMPANG LIMBUR MERANGIN KECAMATAN PAMENANG BARAT KABUPATEN MERANGIN PROVINSI JAMBI MENURUT EKONOMI SYARIAH

Okta Citra Ulya

oktacitra98@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

A.A Miftah

miftah@uinjambi.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

G.W.I. Awal Habibah

gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: *oktacitra98@gmail.com*

Abstract: *This research aims to find out what the Marketing Strategy for Oyster Mushrooms is in Simpang Limbur Village, Merangin, West Pamenang District, Merangin Regency, Jambi Province, according to Sharia Economics, as well as knowing the Sharia economic review of the Marketing Strategy for Oyster Mushrooms in Simpang Limbur Village, Merangin, West Pamenang District, Merangin Regency, Jambi Province. This research is a field research study by exploring data sourced from the research location in the oyster mushroom business in Simpang Limbur Merangin village, West Pamenang sub-district, Merangin district, Jambi province. The subjects in this research were 5 owners, employees and consumers of the oyster mushroom business in Simpang Limbur Merangin Village, with a sampling technique using the total sampling method. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this research is qualitative descriptive of primary and secondary data. The results of this research show that the marketing strategy implemented by the oyster mushroom business in Simpang Limbur Merangin Village to increase sales is adequate, by implementing a product, price, place, promotion marketing mix system. The products marketed are of good quality and use quality production materials. The prices are set in accordance with the quality of the goods and maintain price stability, meaning giving the same price to each customer without any differences between one another. Strategic business location and easy to reach consumers. Promotions implemented using 2 methods, namely: personal selling, and product discounts have been carried out well and effectively. Competent human resources according to their fields and expertise. In the production process, quality materials are used, and the physical evidence shown in the cultivation of oyster mushrooms in the marketing process is in accordance with market demand. In the review of Sharia Economics, it is concluded that the marketing strategy implemented is in accordance with sharia principles. The products offered are halal, the pricing is not burdensome for both parties, the business location is very strategic and easy for consumers to reach and the promotions are carried out honestly, correctly and with a humble attitude in serving consumers with full sincerity and without prejudice or bad-mouthing. bad luck to other oyster mushroom farmers. Human resources who understand Islamic values. A process that does not deviate from Islamic teachings, and in terms of physical form does not show the luxury of the place, and provides convenience and comfort facilities for consumers.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Marketing*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin Kecamatan Pamenang Barat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi Menurut Ekonomi Syariah, serta mengetahui tinjauan ekonomi Syariah terhadap Strategi*

Pemasaran Jamur Tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin Kecamatan Pamenang Barat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian field research dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian pada usaha jamur tiram di desa simpang limbur merangin kecamatan pamenang barat kabupaten merangin provinsi jambi. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen usaha jamur tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin sebanyak 5 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode total sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha jamur tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran Produk, price, place, promotion. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dan menjaga stabilitas harga, artinya memberikan harga yang sama pada setiap pelanggan tidak ada perbedaan diantara satu dengan lainnya. Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Promosi yang diterapkan menggunakan 2 cara yaitu: personal selling, dan Discount produk sudah dilakukan dengan baik dan efektif. SDM yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Dalam proses produksi menggunakan bahan yang berkualitas, dan bukti fisik yang di tunjukan pada budidaya jamur tiram pada proses pemasarannya sesuai dengan permintaan pasar. Dalam tinjauan Ekonomi Syariah di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dan melakukan promosi dengan jujur, benar, serta bersikap rendah hati dalam melayani konsumen dengan penuh keikhlasan, dan tidak berburuk sangka serta menjelek-jelekan petani budidaya jamur tiram lainnya. SDM yang paham akan nilai keislaman. Proses yang tidak menyimpang dari ajaran islam, dan dari segi bentuk fisik tidak menunjukkan kemewahan tempat, dan memberikan fasilitas kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran , Pemasaran Syariah

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan. Peranan strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolak ukur bagi pebisnis. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan konsumen inginkan agar tetap bisa berproduksi.

Suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama pada produk yang baru diluncurkan, dan jangka panjangnya untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.

Lingkungan usaha yang berubah menyebabkan perusahaan terus menerus berusaha untuk mengenali pesaingnya, membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. Mereka harus mempunyai ciri khas dan saling bersaing dengan keunggulan masing-masing. Perusahaan harus benar-benar dapat mengambil langkah yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan usaha. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya di masa mendatang. Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dalam usaha keberlangsungan usaha jamur tiram, pemasaran pada jenjang operasi fungsional merupakan pelaksanaan strategi yang terdiri

atas riset pengembangan, keuangan, produksi, operasi, pemasaran, sumber daya manusia). Pelaksanaan dari unsur produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion) dan tempat (Place) disebut sebagai strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat berhasil dengan baik untuk pemasaran barang dan jasa.

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap strategi pemasaran usaha jamur tiram ini karena berdasarkan penelitian terdahulu walaupun banyak usaha jamur tiram lainnya yang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran syariah seperti praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah yang bagaimana yang diterapkan pada pemasaran usaha jamur tiram di desa simpang limbur merangin ini. Sehubungan dengan latar belakang tersebut, dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran islami, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus saling meridhai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Hadits di atas, menjelaskan bahwa dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan saling ridho guna terciptanya keuntungan kedua belah pihak. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, dan proses tersebut harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam.

Table 1.1

**Rata-rata kapasitas produksi jamur tiram di beberapa
Desa Di Kabupaten Merangin per hari**

No	Nama Desa	Jumlah Unit Usaha	Kapasitas Produksi
1.	Talang Kawo	1 unit	30 kg/hari
2.	Sinar Gading	2 unit	90 kg/hari
3.	Desa Simpang Limbur	1 unit	20 kg/hari
Total		4 unit	140 kg/hari

Sumber data : data primer

Diantara beberapa faktor tersebut seperti harga jual jamur tiram di desa simpang limbur merangin masih rendah dibanding dengan harga jual daerah lain dan permintaan jamur tiram di

Desa Simpang Limbur masih rendah dibandingkan dengan daerah lain. Dengan 4 unit dan jumlah kapasitas produksi sebesar 140 kg/hari.

Usaha jamur tiram merupakan salah satu industri jamur yang berada di jalan Lintas Sumatra Desa Simpang Limbur Merangin, Dusun Renah Kelukup, Kecamatan Pamenang Barat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan tanggal 13 oktober 2020, dengan bapak sukardi (Pemilik Usaha Jamur Tiram) di Desa Simpang Limbur menyatakan bahwa permintaan bibit jamur tiram lebih banyak dari luar kecamatan Pamenang Barat. Padahal industri jamur tiram dapat menjadi industri yang potensial. Dalam menjalankan usaha pengembang jamur tiram , para jamur tiram tentu mempunyai strategi tertentu dan tentu banyak faktor yang menentukannya. Hasil pengamatan awal peneliti menduga kemampuan pemasaran ikut menentukan dalam konteks pemasaran jamur tiram ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Assosiation, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu..

Unsur-unsur pertama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsure utama, yaitu

1) Unsur Strategi Persaingan Meliputi :

- a) *Segmentasi pasar* adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kebenak konsumen.

2) Unsur Taktik Pasar Meliputi :

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan deferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain
- b) Bauran pemasaran, yang dilakukan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi pemasaran secara digital dapat dilihat secara internal dan eksternal. Faktor yang berpengaruh secara internal terhadap system pemasaran internal adalah :

1. Sumber Daya Infrastruktur Teknologi

Perusahaan harus bisa dan mau untuk mengikuti perkembangan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa, supaya bisa bersaing dengan perusahaan/pelaku usaha lainnya. Misalnya, dengan mengganti perangkat teknologi/alat yang terbaru.

1. Sumber Daya Manusia, Manusia merupakan faktor yang penting, yang akan menjalankan teknologi tersebut. Sehingga kemampuan sumber daya manusia sangat diperlukan. Kemampuan dan kualifikasi sumber daya manusia akan menentukan keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penentuan sumber daya manusia selain faktor diatas, faktor moral juga harus dipertimbangkan. Setiap perusahaan memiliki kualifikasi tersendiri dalam menentukan sumber daya manusia yang akan mereka gunakan.
2. Struktur, Perusahaan juga harus memiliki struktur organisasi yang bisa mengikat semua sumber yang dimiliki oleh perusahaan. Pastikan setiap sumber daya manusia memiliki fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing. Perusahaan harus memiliki struktur yang bisa membuat perusahaan dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.
3. Kekuatan dan Kelemahan, Perusahaan atau pelaku usaha harus bisa menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Supaya perusahaan dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan terhadap pesaing yang dihadapi. Perusahaan harus dapat menggunakan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, menentukan nilai yang dimiliki oleh pesaing. Sehingga bisa mengungguli. Begitu juga dengan kelemahan yang dimilikinya, harus bisa diatasi supaya tetap bisa ikut dalam persaingan bisnis.

4. Strategi Pemasaran Syariah

a. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep dasar pemasaran Islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan pemasaran seorang muslim.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa : 29)

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (Thaha : 44)

Allah SWT maha tahu tentang sarana-sarana yang di perlukan manusia untuk mencapai keinginannya, Allah menciptakan 5 potensi yang akan digunakan manusia untuk menghindari mudharat dan meningkatkan manfaat. Kelima potensi itu adalah akal pikiran, rasa, karsa, hati, dan nafsu sebagai sarana memilih dan melakukan rekayasa (sesuai hukum allah) untuk menghasilkan apa yang diinginkan. Hati merupakan filter dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan hati yang jernih, orang akan mendapatkan banyak manfaat dan memperoleh berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas dalam hidupnya.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu. Unsur strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga jual, strategi penyaluran (Distribusi), saluran Distribusi, Penyaluran Fisik. .

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian adalah dengan wawancara mendalam , pengamatan terlibat, dan analisis dokumen.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Lintas Sumatra Desa Simpang Limbur Merangin RT. 008, RW. 004 Dusun Renah Kelukup Kecamatan Pamenang Barat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jamur tiram menurut ekonomi islam.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer pada penelitian ini adalah data-data yang berasal dari hasil observasi langsung dan wawancara pada pemilik industri jamur tiram di Desa Simpang Limbur Merangin, Kecamatan Pamenang Barat, Kabupaten Merangin, mengenai strategi pengembangan usaha jamur tiram tersebut.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari hasil penelaahan pustaka, dokumen, buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pengembangan industri jamur tiram di Desa Simpang Limbur Merangin, Kecamatan Pamenang Barat, Kabupaten Merangin.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, usaha jamur tiram ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran sendiri. Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

“Usaha jamur tiram telah berdiri selama 7 Tahun, yaitu pada tahun 2016 yang memproduksi jamur tiram. Dalam kegiatan pemasarannya usaha jamur tiram melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukannya dengan menjual hasil produksinya dengan menjual kepada pemasok pasar dan rumah.”

Tabel 4.3
Data Penjualan Jamur Tiram

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	200
2.	Februari	200
3.	Maret	180
4.	April	150
5.	Mei	50
6.	Juni	-
7.	Juli	-

Sumber : Wawancara Bapak Ahmad Tanggal 10 Agustus 2023

“Hasil pemasaran Jamur Tiram pada bulan Januari Penjual melakukan produksi sebanyak 200 kg dalam waktu jangka 30 hari, dan melakukan Penambahan Produksi pada bulan Februari sebanyak 200 kg dalam jangka waktu 28 hari, pada bulan Maret menambah produksi lagi sebanyak 180 kg dalam jangka waktu 31 hari, pada bulan April memproduksi 150 kg dalam jangka waktu 30 hari, pada bulan Mei memproduksi sebanyak 50 kg dalam jangka waktu 31 hari dikarenakan musim panas jamur tiram mengalami trek atau musim panen dikit dan tidak memproduksi pada bulan juni dan juli”.

Peningkatan penjualan yang terjadi pada usaha jamur tiram disebabkan minat konsumen meningkat pada bulan Januari sampai Mei. Bukanlah hal yang diherankan bahwa setiap usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang direncanakan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran di usaha jamur tiram.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangannya.

Strategi pemasaran usaha jamur tiram menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P dalam kegiatan penjualannya yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

“Usaha jamur tiram ini memproduksi jamur tiram putih”



Adapun strategi yang digunakan oleh usaha jamur tiram dalam aspek produk adalah :

a. Menyediakan Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen jamur tiram adalah dengan menyediakan jamur tiram putih yang langsung dipetik dari tempat jamur tiram. Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang halal serta mengutamakan kepuasan dan kenyamanan dalam membeli jamur tiram. Dan apabila terdapat kelalaian serta pelayanan yang kurang memuaskan yang diterima konsumen maka konsumen berhak mengkomplain atas ketidaknyamanan yang diterimanya dan pihak jamur tiram akan bertanggungjawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut dengan cara memberikan potongan harga atau dengan menggantinya dengan produk yang baru terhadap ketidaknyamanan produk tersebut.

b. Menjaga Kualitas Produk

Secara umum usaha jamur tiram sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek mashlahah dan thoyyib serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual jamur tiram yang tidak layak lagi. Bukan hanya dalam produknya saja, namun pemilik mengutamakan bahan yang digunakan, ketika bahan itu tidak ada label halalnya maka kami tidak berani untuk menggunakannya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Usaha jamur tiram dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar sehingga bisa menyesuaikan anggaran konsumen yang ingin memesan jamur tiram. Sebagian dari hasil keuntungan penjualan disisihkan untuk shodaqoh dan infaq. Sehingga konsumen yang membeli produk jamur tiram selain mendapatkan kenyamanan dan kepuasan juga secara tidak langsung ikut menyumbangkan sebagian hartanya di jalan Allah Subhanahu Wata'Ala.

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi tempat usaha yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu tempat usaha juga dapat menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan pembelian pada tempat usaha. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harganya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

3. Promosi

Tempat usaha memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi. Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Bagi usaha yang bergerak di bidang usaha pertanian , promosi adalah salah satu faktor pendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan adanya promosi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang telah dihasilkan oleh suatu tempat usaha. Konsumen akan lebih tertarik dan menilai produk suatu tempat usaha yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada mereka.

"Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha jamur tiram adalah dengan cara dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan dijual kepada pemasok."

a. Strategi Promosi Dari Mulut Ke Mulut

Dalam hal promosi, usaha jamur tiram melakukannya dari cara mulut ke mulut. Kebanyakan para pelanggan/ konsumen baru mendapatkan informasi tentang pelayanan jamur tiram dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut).

b. Melakukan promosi secara online

Promosi yang dilakukan juga dilaksanakan secara online melalui sosial media, yaitu whatsapp.

4. Place/Tempat

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Place merupakan tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

“Usaha jamur tiram terletak di tempat yang strategi sehingga konsumen bisa membeli langsung produk jamur tiram di tempat usaha jamur tiram ”

Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya. Karena dengan lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak yang mengunjungi.

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin

Semua tempat usaha tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya. Demikian pula dengan usaha jamur tiram tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: product, place, promotion, price. Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

C. Tinjauan Dari Karakteristik Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Ketuhanan (Rabbaniyah), adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Hal ini dikatakan oleh bapak ahmad yang selalu qana'ah meskipun kadang penjualan menurun, namun beliau tetap percaya bahwa Allah SWT sudah mengatur rezeki setiap makhluknya.

“Sebagai manusia kita juga harus percaya kepada Allah mbak, tetap harus menjalankan ibadah dan kewajiban kepada Allah dan kita harus percaya kalo rejeki itu udah ada yang ngatur. Yang penting kita jualan dengan jujur pasti rejeki akan datang.”

Dari keterangan tersebut sudah menjadi bukti bahwa usaha jamur tiram sudah menerapkan prinsip ketuhanan, yaitu bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengatur dan tidak bisa diragukan lagi. Bapak Ahmad percaya sepenuhnya kepada Allah SWT dan berserah diri kepadaNya.

Bapak ahmad ini selalu percaya kepada ajaran Allah SWT dan selalu berserah diri kepada-Nya. Hal ini dibuktikan bahwa usaha jamur tiram ini menjual barang-barang yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang terlarang. Demikian pula dengan bapak ahmad, dalam berusaha bapak ahmad menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga beliau tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

- b. Etis (Akhlaqiyyah), Konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Dengan didirikannya usaha jamur tiram ini bapak ahmad berharap semoga usaha tersebut bermanfaat bagi dirinya sendiri, karyawan dan dapat memberikan sumbangsih akhlak, khususnya bagi semua orang di Desa Simpang Limbur Merangin tentang nilai kejujuran dalam berusaha, memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, misalnya konsumen, penyalur, karyawan, pemasok ataupun saingannya.

Sedangkan etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan berkualitas. Produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi. Produk yang bernilai tambah yang tinggi. Dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

- c. Realistis (Al-Waqiyyah), artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, maupun warna kulit. Sebagai seorang pedagang harus mengatakan dengan sebenarnya mengenai kondisi barang yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak ahmad mengungkapkan bahwa *“harga yang ditetapkannya dengan jujur, pembeli bisa dating langsung kesini jadi tidak ada unsur penipuan, bisa melihat secara langsung proses pembuatan, hingga pengemasannya”*

Berdasarkan analisis peneliti usaha jamur tiram ini sudah sesuai dengan prinsip realistis, yaitu tidak melakukan penipuan dan berlaku jujur, serta mengungkapkan keadaan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan. Mereka tidak membedakan antara satu pembeli dengan pembeli yang lain.

- d. Humanistis (Insaniyyah), artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Usaha jamur tiram ini dalam melakukan aktivitas penjualan saling menghormati antar sesama, mereka saling menghormati tidak saling menjatuhkan satu sama lain.. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Ahmad

“Kami selaku pemilik usaha jamur tiram termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di tempat usaha ini selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang strategi pemasaran jamur tiram di Desa Simpang Limbur Merangin Kecamatan Pemenang Barat Kabupaten Merangin Provinsi Jambi Menurut Ekonomi Syariah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha jamur tiram di Desa Simpang Limbur Merangin dalam menjalankan strategi pemasarannya menerapkan strategi Marketing mix seperti: Produk yang berkualitas, Stabilitas harga , Tempat usaha yang strategis, dan promosi.
2. Jika dilihat dari tinjauan ekonomi syari'ah usaha jamur tiram Di Desa Simpang Limbur Merangin dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan konsep pemasaran islami. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip kejujuran dan kebenaran sesuai etika bisnis islam. SDM pada budidaya jamur tiram di Desa Simpang Limbur Merangin merekrut karyawan yang berkompeten dan ahli dalam bidang pekerjaannya masing-masing. Dalam hal proses menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga menghasilkan produk jamur yang segar dan berkualitas dan bernilai jual tinggi di pasaran. Tidak menunjukkan kemewahan tempat, tetapi memberikan fasilitas kenyamanan dan tempat yang mudah terjangkau.

DAFTAR REFERENSI

1. Buku

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan. Bandung, CV Penerbit Diponegoro, 2016.
- Al-Sa'ani Sayyidina Al-Imam Muhammad Ibn Ismail Al-Kahlani. 1960. *SubulanSalam*. Kairo: Juz III, Dar Ikhya Al-Turas Al-Islami.
- Asnawi Nur dan M. Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok : RajawaliPres.
- Hendra Poltak Dkk. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia.
- Heriyansyah Dkk. 2022. *Akad Jual Beli Tanah Secara Kredit Perspektif EkonomiSyariah*. Jambi : ZABAGS QU PUBLISH.
- Latifah Siti Mubasiroh. 2018. *Menjadi Mahluk Yang Disukai Allah Untuk MeraihSukses Dunia Akhirat, "Ekonomi Syariah"*. Tangerang : Lentera Hati.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Syakir Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya. 2016. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Saputra Hendra. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Palembang : Adl Islamic Economic.
- Tjoe Suherman ddk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah : PRADINA PUSTAKA
- Yusuf Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Katalog Dalam Terbitan.
- Zainal Veithzal Rivai Dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta Timur

2. Buku

- Anastasia Mahlida dan Renny Oktafia. 2021. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Desa Tlasih Tulangan*. Jurnal Tabbaru' Islamic Banking and Finance Volume 4 Nomor 2.
- Hermawan Erpan. 2017. *Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus Pada Perusahaan Margi Mulyo Di Desa Adimulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 4 Nomor 3.
- Nurcholifah Ita. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak Volume 4 Nomor 1.
- Putri Raissa Amanda. 2022. *Strategi Pemasaran Budidaya Jamur tiram putih (Pluoretus Ostreatus) Terhadap Petani Di Desa Klumpang Kampung*. Jurnal Program Studi PGMI Volume 9 Nomor 4.
- Rachman Abdul. 2022. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang*. Jurnal Madani Syariah Volume 5 Nomor 1.
- Satriyani Dede dan Evi Avrina. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam Rimba sekampung Kecamatan Bengkalis Provinsi Riau*. Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam Volume 1 Nomor 1.