



Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat

Ayu Rahmatunnisa¹, Kamaliah R², Diyan Yusri³

^{1,2,3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

Corresponding Author : ✉ nisanisaayu3@gmail.com

ABSTRACT

Marketing Strategies in Increasing Clothing Sales at 35,000 Convenience Stores in Tanjung Pura Subdistrict, Langkat Regency According to the Syariah Economy Perspective. The research method used in this study is a descriptive qualitative research method with an empirical approach. After the researchers conducted research by interviewing, observing, and documenting, it was concluded that: The marketing strategy applied at the 35,000 Convenience Store in Tanjung Pura District, Langkat Regency is a market segmentation strategy, targeting, positioning and differentiation. In the application of market segmentation, 35,000 Convenience Stores compile market segments with 4 segments. Among them are geographical segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation and behavior segmentation. Factors supporting the marketing strategy are strategic location, support from the surrounding community. good management, honest employees, good service, while the factors inhibiting the marketing strategy are employee shortages and delays in future items. The implementation of the sharia marketing strategy by the 35,000 Convenience Store in Tanjung Pura Subdistrict, Langkat Regency is conducted to comply with religious teachings and so as not to act out of the norms of religious law. Services that are in accordance with the characteristics of sharia marketing are also implemented so that employees continue to work professionally and remain realistic in providing services and do not differentiate from the surrounding community caste. The effort was made in order to maintain kinship to the surrounding community so that they can still be good partners and can also increase trust in the 35,000 Convenience Store.

Keywords

Strategy, Marketing, Islamic Economics



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini memang sudah menjadi suatu hal yang biasa, baik dalam usaha online maupun pendirian UKM disuatu daerah. Adanya perkembangan suatu usaha ini tentu dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat ompetitif, maka

sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan diharuskan untuk melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Semakin banyak usaha yang berdiri, baik usaha kecil maupun usaha yang besar tentu mengakibatkan persaingan yang lebih ketat. Ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, tentu membuat para pelaku bisnis tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berubah. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi yang bagus agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat bereperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, usaha pada bidang tekstil dan juga masih banyak usaha-usaha lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya.

Dalam melakukan suatu usaha, setiap perusahaan juga tidak mengeluarkan produk dengan keputusannya sendiri. Karena dalam hal ini, pemerintah sudah menyiapkan beberapa peraturan untuk menentukan produk mana yang perlu di perjual-belikan ataupun tidak. Seperti pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan makanan, disini pemerintah sudah menyiapkan peraturan berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan, impor barang harus dalam keadaan baru dan *fress*. Sementara untuk mkanan yang tidak tahan lama, kementerian perdagangan telah melarang importasinya melalui Kemenperindag No. 230/MPP/Kep/7/1977 tentang barang yang diatur Tata Niaga Impornya. Selain itu juga melalu Kemenperindag No. 642/MPP/Kep/9/2002 tentang perubahan lampiran 1 Kemenperindag No.230/MPP/Kep/7/1977.

Dalam hal ini sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang

pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran.

Milton C Regan Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, distributor dan pemasok.

Seperti halnya Rasulullah SAW, beliau adalah seorang pelaku bisnis yang sangat jaya pada waktu itu dan yang juga melakukan pemasaran. Beliau adalah seorang pedagang/pemasar yang sangat jujur, adil, dan bijaksana serta gemar menjalin suatu hubungan yang baik kepada para konsumen dan juga sesamanya serta selalu merawat tali silaturahmi dengan siapa saja. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-qur'an dan Al-hadits, Rasulullah SAW melakukan bisnis secara profesional. Karena bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap ramah jujur dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Seperti dijelaskan oleh Allah swt dalam QS. Luqman: 18-19.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ

فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾ (اللوکمان ١٨-١٩)

Artinya:

"Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi ini dengan angkuh."(18) "Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkan lah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai."(19). QS. Luqman: 18-19.

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah SAW selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan

keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, kenapa dikenal sebagai pemasaran syariah atau *Syariah marketing*.

Mernurut Karena didalam melakukan kegiatan pemasaran selalu berlandaskan pada Al-qur'an dan Al-Hadits. Hermawan Kartajaya *Syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas/kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Kesempatan ataupun peluang yang didapat oleh suatu perusahaan adalah dengan membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya pada usaha keripik, pada setiap perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang terbaik serta menarik agar konsumen bisa tertarik pada produk yang ada di usaha tersebut. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali bentuk dan rasa keripik yang sangat bermacam-macam, mulai dari original, balado, pedas manis, dengan bentuk dan rasa yang menarik, bahkan sebagian masyarakat membeli dengan jumlah yang banyak dan kemudian untuk di jual kembali.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemilihan lokasi untuk tempat usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu UKM yang sudah berkembang sangat pesat yaitu pada usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro yang berlamatkan Air Hitam Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. Usaha indutri ini mulai banyak didengar oleh masyarakat pada tahun 2012. Selain harganya yang terjangkau, kualitas kripik yang renyah dan rapuh serta pelayanan yang ramah dan santun. Untuk pembelian sekala besar Keripik

Cinta Mas Hendro juga menyediakannya, serta banyak varian rasa seperti original, jagung, balado dan kripiik pedas yang banyak di gemari masyarakat.

Pesatnya perkembangan usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro yang beralamatkan Air Hitam Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat tentu sudah melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan didalam setiap usaha. Namun dengan suksesnya usaha penjualan keripik pada usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro Gebang tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya.

Perbedaan yang dimiliki oleh usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro untuk mengupayakan penjualan yang maksimal adalah dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi disekitar lokasi. Adanya usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro membuat masyarakat menjadikan usaha industri tersebut sebagai salah satu pilihan utama dari sekian banyak usaha yang berjejeran yang ada di Kecamatan Gebang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pengembangan industri kecil yang dipilih oleh manajemen dari usaha insutri tersebut.

Jadi, dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa berjalannya suatu strategi pemasaran yang baik juga dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat oleh penulis. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul mengenai "Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan dengan pendekatan ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.

Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini akan mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada yang ada dalam penelitian kemudian memasukkannya dengan sumber data yang ada pada objek penelitian. Biasanya data tersebut diperoleh secara langsung dari partisipan yang akan dijadikan objek penelitian.

Pada penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Kegiatan pengumpulan data merupakan suatu langkah strategis

dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Partisipan Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah dengan mencatat data yang telah didapatkan saat berada dilapangan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kedalam suatu skala bertingkat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi lebih tentang data yang akan diteliti. Dengan menggunakan metode wawancara peneliti harus benar-benar menyiapkan bahan pertanyaan yang tidak akan menyinggung responden dan membuat responden enggan untuk menjawab secara detail tentang apa yang menjadi bahasan peneliti.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode dalam penelitian yang mencari hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti dan masih banyak benda-benda mati yang dapat dijadikan sumber data. Dokumentasi adalah rekaman suatu peristiwa yang dipergunakan untuk menelusuri data historis dari tempat penelitian tersebut. Dalam mengumpulkan data metode dokumentasi memang diperlukan, karena dengan adanya dokumentasi peneliti dapat memperoleh data secara tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Teori *Syariah Marketing* Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Industri Keripik Cinta Mas Hendro

Hasil observasi yang telah dilakukan di Usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro strategi yang digunakan oleh pedagang ditinjau dari teori *syariah marketing* yang seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan

ekonomi Islam. dan sebagian pedagang sudah menerapkan, dilihat dari segi harga, di Usaha industri Keripik Cinta Mas Hendro para pedagangnya tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan hanya sekitar Rp.2000,- sampai dengan Rp.3000,- saja. Itu berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Dilihat dari segi produksi, juga sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang haram, seperti alkohol, daging babi, dan barang-barang haram lain. Dan dari promosi juga pedagang tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan hasil dagangannya.

Akan tetapi pada pelaksanaannya beberapa pedagang lain yang masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik, yaitu mencampurkan barang dagangannya yang baik dengan kualitas yang biasa saja. Ini jelas sangat merugikan para konsumen yang membeli barang tersebut, karena para pedagang sudah tidak jujur, demi untuk kepentingannya sendiri. Memang disisi lain, para pembeli senang, karena memperoleh barang yang banyak karena memperoleh bonus dan potongan harga. Tapi disamping itu juga, para konsumen akan merasa dirugikan.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis.

Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang.

Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dipasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam. bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual *brand* yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasaran dan tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Hasil Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Kripik Cinta Mas Hendro

Suatu Industri/perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produk nya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih menarik untuk dibeli, diakrenakan para konsumen menjadi terbujuk dan terpengaruh untuk membeli suatu produk.

Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon pengguna, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan di jual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di kondisikan dengan konsumen yang menjadi target penjualan, posisi pasar pun dapat disesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam pemerolehan barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut, dimana barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, penentuan haraga serta pendistribusian yang tepat juga akan sangat membantu dalam meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen terhadap satu produk, contohnya produk yang diiklankan di TV akan jauh lebih laku bila pendistribusiannya dapat berjalan optimal dan sesuai tujuan, sebab dengan terdistribusinya produk tersebut ke tempat dimana calon konsumen berada tentunya akan sangat membantu para konsumen dalam memperoleh barang yang menjadi keinginannya tersebut.

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan 4 hal, baiasa disebut 4P yakni:

1. product,
2. price,

3. place, dan
4. promotion,

Maksudnya adalah pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan perusahaan yang mana melibatkan ke empat hal tersebut. Sudah menjadi tugas suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau *input* baru yang sesuai dengan keinginan konsumen demi menjaga eksistensinya dalam persaingan didunia bisnis, cara terbaik untuk mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melakukan riset pasar, dengan riset suatu perusahaan dapat mengetahui barang dan jasa apa yang di inginkan oleh konsumennya.

Penentuan terhadap harga suatu barang adalah hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha, agar menarik minat konsumen harga yang ditentukan mestilah sesuai dengan kualitas dan minat konsumen, perencanaan harga barang menjadi hal yang sangat penting, hal dimaksudkan agar mencegah para produsen jangan sampai dalam menjual produknya menetapkan harga yang terlalu mahal atau terlalu murah, sebab akan merugikan produsen itu sendiri nantinya. Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan barang yang diproduksi oleh produsen, konsumen mesti tahu tentang produk yang diciptakan tersebut.

Sama halnya dengan itu, kegiatan mendistribusikan barang atau produk yang dibuat juga menjadi hal yang tidak bisa dihiraukan, sebab dengan adanya proses pendistribusian barang inilah para konsumen akan jadilebih mudah dalam memperoleh suatu barang. Strategi pemasaran sangat berkaitan atau berhubungan dengan minat konsumen, dimana perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik akan sangat menarik minat konsumen dalam membeli produknya, tentu hal ini dilandasi dengan berbagai alasan konsumen diantaranya, produk yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas dan kemauan pasar, barang mudah diperoleh serta berbagai alasan lain yang hanya diketahui oleh diri seorang konsumen.

Beberapa hal yang disebutkan tadi seperti produk yang sesuai minat, harga yang sebanding dengan kualitas hanya merupakan peramalan produsen saja, namun demikian untuk alasan yang pastinya hanya diketahui oleh diri konsumen itu sendiri, mengapa dia mau dan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk atau barang tersebut, intinya dengan strategi pemasaran yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya karna konsumen memiliki minat yang baik terhadap produk tersebut.

Pemasaran tidak hanya dilakukan dalam ruang lingkup yang besar seperti pada sebuah perusahaan, namun dalam usaha Industridan kehidupan sehari-hari pemasaran juga dilakukan terutama dalam kegiatan perdagangan dan persaingan. Usah Industri yang paling banyak di tekuni masyarkat Indonesia

adalah makanan atau kuliner, karna selain peputaran hasilnya cepat dan juga banyak di minati masyarakat dalam Negri Maupun Manca Negara.

Strategi Pengembangan Industri Keil Keripik Cinta Mas Hendro Berdasarkan Perspektif Syariah

Strategi pemasaran syariah telah diterapkan sejak zaman Rasulullah SAW. Pada Usaha Industri Keripik Cinta Mas Hendro yang terfokus untuk makanan/emilan serta minuman yang halal saja, namun bukan berarti produk yang mereka pasarkan tidak sesuai dengan ajaran agama. Pada usaha Industri ini juga banyak menawarkan berbagai olahan ubi mulain dari keripik dodol kerupuk dan lain sebagainya.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hendro, beliau mengungkapkan bahwa:

"Persediaan kami bukan hanya makanan saja, tetapi kami juga menjual dalam bentuk ubi pisang yang kami tanam sendiri di kebun belakang untuk konsumen yang ingin menoba membuat keripik sendiri kami juga menjual pamarut kripik dengan khualiat premium yang bisa pekerja kami pakai ".

Wawancara tersebut didukung dengan salah satu wawancara dengan Ibu Mualida, beliau mengungkapkan bahwa:

"Walau Usaha Industri kami ini Keripik Cinta Mas Hendro, kami juga menjual dodol jenang, kripik pisang minuman dan lain-lain untuk kebutuhan para supir angkot ataupun bus parawisata yang berpergian ".

Ibu Umi sebagai salah satu Ressler, juga mengungkapkan bahwa:

"Persediaan produk yang di produksi di Keripik Cinta Mas Hendro selalu memenuhi kuota dan tidak mengecewakan karna khualitannya selalu terjaga ".

Seperti diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya adalah Muslim dan memiliki kecenderungan suka kuliner, jadi tidak menutup kemungkinan kalau masyarakat juga mencari makanan/cemilan yang enak tapi murah serta khualitas bagus. Memiliki sikap toleransi dan lebih mengedepankan silaturahmi karena tidak membeda-bedakan produk yang akan di pasarkan untuk masyarakat. Semua disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dengan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah dapat memberikan nilai lebih terhadap Usaha Industri Usaha Keripik Cinta Mas Hendro. Penerapan strategi tersebut bisa di gunakan untuk membangun citra baik dari Industri tersebut di mata masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendro, beliau mengatakan bahwa:

"Untuk memberikan citra baik di mata masyarakat, kami selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kami. Seperti memperhatikan produk-produk kami agar tetap terjamin kualitasnya, dan tidak menjadikan bisnis kami ini sebagai ladang keuntungan semata. Karena kami juga ingin membangun tali

silaturahmi dengan masyarakat supaya mereka tetap percaya kepada kami. Dengan dimilikinya sikap saling percaya maka akan timbul sikap saling tolong menolong dari setiap individu”.

Wawancara tersebut di dukung dengan wawancara dari Ibu Maulida, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk menjaga citra baik kami melakukan segala hal yang positif yang dapat diterima oleh para pelanggan. Dengan begitu rasa percaya dari konsumen akan tumbuh dengan sendirinya”.

Ibu Umi sebagai salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa:

“Ya kalau untuk mempertahankan citra baik ya dengan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya, karena pelanggan mereka tidak lain adalah orang-orang yang dekat dengan mereka juga”.

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Usaha Industri Keripik Cinta Mas Hendro menerapkan beberapa karakteristik seorang pemasar yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Dimana pihak Toko lebih mengedepankan sikap saling tolong menolong kepada sesama individu. Lebih menanamkan sikap kejujuran dalam berbisnis, dan tidak menjadikan bisnis sebagai ladang keuntungan saja.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah yang diterapkan oleh Industri Keripik Cinta Mas Hendro sudah sesuai dengan ajaran yang di anjurkan oleh Rasulullah SAW. Meskipun Usaha Industri ini bukan Usaha Industri khusus keripik saja, namun pada Industri Keripik Cinta Mas Hendro ini juga menyediakan ubi, pisang sebagai bahan pokok keripik serta alat untuk membuat keripik seperti pamarut.

Penerapan strategi pemasaran syariah ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Industri Keripik Cinta Mas Hendro memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.

Pada Industri Keripik Cinta Mas Hendro juga telah di tanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran syariah. Dimana pihak Industri Keripik Cinta Mas Hendro untuk selalu melakukan perbuatan yang tidak melanggar norma agama. Karakteristik tersebut juga dijadikan pedoman untuk selalu mematuhi norma hukum, selalu memiliki etika yang baik kepada para calon konsumen. Selain itu dengan memegang karakteristik dasar tersebut, diharapkan dapat bekerja secara realistis dan profesional sesuai dengan harapan. Dalam

melakukan suatu usaha, seorang produsen juga harus memiliki sifat yang humanistik, dimana produsen tidak membedakan konsumennya baik dari segi ras, warna kulit bahkan dari status sosial mereka

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat, maka dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran yang diterapkan pada Industri Keripik Cinta Mas Hendro yang ada di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat adalah strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi. Dalam penerapan segmentasi pasar, Industri Keripik Cinta Mas Hendro menyusun segmen pasar dengan 4 segmen. Diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Upaya tersebut dilakukan sesuai dengan prosedur strategi pemasaran yang ada. Karena dengan demikian, maka akan berdampak baik terhadap Industri Keripik Cinta Mas Hendro sesuai dengan harapan mereka.

Penerapan strategi pemasaran syariah oleh Industri Keripik Cinta Mas Hendro yang ada di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat dilakukan guna mematuhi ajaran-ajaran agama dan supaya tidak bertindak yang keluar dari norma hukum keagamaan. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah juga diterapkan agar para karyawan tetap bekerja secara profesional dan tetap realistis dalam memberikan pelayanan serta tidak membedakan kasta masyarakat sekitarnya. Upaya itu dilakukan demi menjaga kekerabatan kepada masyarakat sekitar, para supir angkot dan para wisata yang berpergian melintas jalan Air Hitam Gebang, dan agar tetap bisa menjadi rekan kerja yang baik dan juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada Industri Keripik Cinta Mas Hendro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, thn (2019)
- Amirullah. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu. (2005).
- Anshori, Aan. "Digitalisasi Ekonomi Syariah". Dalam *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Vol.7 No.1*. (2016).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, PT Renika Cipta, Jakarta : (2019).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. (2019).

- Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, Medan : (2018).
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Terjemahan Al-Lu'lu'uwalmarjan (Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim)*, Semarang: PT. Pustaka Riski Putra. (2017).
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan*, Bandung, CV Penerbit Jumanatul'Ali-Art(J-ART).
- Fauzi Yuslam, *Memaknai Kerja*, PT Mizan Pustaka, Bandung : (Thn 2019)
- Furoni, Lukman. *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara. (2016).
- Habibah, Syarifah. "*Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam*" dalam *Jurnal Pesona Dasar Vol. 2 No. 3*. (2019).
- Hafidhuddin, Didin. *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani, Jakarta. (2020).
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu. (2019).
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara. (2018).
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. (2017).
- Karim, Adiwarmarman A. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani. (2019).
- Kasmir, *Managemen Pemasaran*, Raja Wali Press, Jakarta : (2016).
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. (2016).
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka. (2018).
- Kertajaya, Hermawan., dan Sula, Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan. (2019).
- Kotler, Philip. *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, Jakarta: Erlangga. (2017).
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. (2019).
- Lexy J. Moleong. *Metodologi*. Surabaya, Gemilang, (2019)
- Muhammad Fuad Abdul Baqi *Terjemahan Al-Lu'lu'uwalmarjan (Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim)*, Semarang: PT. Pustaka Riski Putra, Thn 2021
- Muhammad Sandi, *Konsep Perbankan Syariah*, Raja Grafindo. Malang: (2015)
- Muhammad, *Prospek Perkembangan Usaha Di Indonesia*, Yokyakarta : (2015).
- Sugiyono *Metode Penelitian* Jakarta. PT.Grafindo, (2018)