



Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Catering Yunissa di Tulungagung)

Manis Fadlila

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

manfadlila24@gmail.com

Keyword

UMKM, Analisis Strategi, Marketing Mix Syariah, Volume Penjualan

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing syariah dalam pengembangan bisnis kuliner pada usaha catering Yunissa di Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha catering tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di desa Selorejo kecamatan Ngunut kabupaten Tulungagung, yang menjadi tempat operasionalnya usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala utama yang ditemukan meliputi kurangnya inovasi produk, ketidaksesuaian harga dengan daya beli konsumen, distribusi yang tidak merata, serta kurang efektifnya promosi yang dilakukan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan aspek inovasi produk, penyesuaian harga berbasis segmen pasar, peningkatan efisiensi distribusi, serta penerapan strategi promosi berbasis digital untuk mencapai target konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, implementasi marketing mix yang lebih terintegrasi dan adaptif terbukti dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait bauran pemasaran.

Pendahuluan

Kondisi perekonomian Indonesia sekarang berkontribusi pada peningkatan angka kemiskinan. Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah dituntut untuk mengambil langkah bijaksana serta memberikan solusi yang cepat dan efektif dalam mengatasi tingginya angka pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan. Salah satu langkah penting yang dapat diambil adalah mendorong pertumbuhan sektor bisnis dengan

*correspondence Author



© 2024. The author(s). Published by Tribakti Press.

This Publication is licensed under CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

memperluas industri kecil dan menengah yang profesional dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, diharapkan dapat ditekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia (Tulus Foundation, 2012).

Strategi pemasaran adalah elemen krusial yang diperlukan oleh setiap perusahaan untuk meraih tujuannya. Sebagai rencana yang komprehensif dan terintegrasi di bidang pemasaran, strategi ini memberikan arahan untuk berbagai aktivitas yang akan dilakukan demi mencapai tujuan pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan (Rahmawati, 2021). Penerapan rencana strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih kepada para pelaku ekonomi dan memungkinkan mereka mengembangkan usahanya secara lebih agresif melalui strategi pemasaran seperti peningkatan kualitas produk, strategi penetapan harga, periklanan, dan penjualan. (Hadi, 2021).

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Islam tidak hanya mengatur hal-hal yang berkaitan dengan ibadah, tetapi juga masalah sosial dan ekonomi. Islam mengenal berbagai transaksi yang disebut bisnis, seperti perdagangan, perniagaan, jual beli. Islam juga mengenal berbagai transaksi yang disebut bisnis, seperti perdagangan, perniagaan, jual beli.

Salah satu strategi yang diambil pemerintah untuk mendukung pembangunan ekonomi adalah dengan memperkuat dan memperluas Pembangunan ekonomi rakyat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejarah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia bertahan dan berkembang selama krisis ekonomi. Namun, di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak masalah, seperti keterbatasan modal kerja, rendahnya sumber daya manusia, dan kurangnya penguasaan teknologi dan ilmu pengetahuan. Problem tambahan yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil (UMKM) adalah terkait belum jelasnya pandangan dan perencanaan usaha serta tidak jelasnya visi dan misi. Hal tersebut terjadi karena umumnya UMKM bersifat income gathering yaitu menaikkan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan menengah sekarang ini (Alyas & Rakib, Muhammad, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara Indonesia menjadi satu dari beberapa bagian yang sifatnya utama atau penting dalam berupaya menopang suatu perekonomian dengan sifatnya nasional secara keseluruhan. Usaha tersebut dipahami sebagai suatu bentuk usaha yang bersifat produktif dengan diketahui merupakan milik individu atau milik perorangan maupun diketahui dapat pula dimiliki oleh badan usaha dengan secara khusus telah dipenuhinya mengenai kriteria yang telah ditetapkan sebagai bagian dari usaha mikro (Adi, Isbandi Rukminto. 2007).

Situasi perekonomian Indonesia saat ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penduduk yang hidup dalam kemiskinan. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk mengambil langkah-langkah yang cerdas serta solusi yang cepat dan efektif dalam menangani tingginya angka pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan. Untuk

menekan tingkat kemiskinan dan pengangguran serendah mungkin, para pebisnis saat ini harus mengembangkan industri kecil dan menengah yang berkualitas tinggi dan professional di Indonesia (Tulus Foundation, 2012).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu pendekatan yang sedang berkembang adalah penerapan bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari unsur-unsur seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai etika dan spiritualitas, terutama di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah menciptakan kebutuhan untuk memasukkan prinsip-prinsip Syariah ke dalam strategi pemasaran.

Marketing mix syariah adalah konsep yang mengadaptasi bauran pemasaran konvensional dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam, yang mencakup kehalalan, keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aspek bisnis. Marketing mix dapat diartikan sebagai proses penggabungan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi masing-masing bisnis, yang mengacu pada standar yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Empat elemen utama bauran pemasaran dikenal sebagai "4P". Ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi (Purbohastuti, 2021). Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan, dalam kerangka yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Sebagai ukuran keberhasilan penjualan, volume penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, menarik minat konsumen, dan mengelola persaingan di industri. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, peningkatan volume penjualan tidak hanya penting untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjadi indikator keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan menjadi hal yang krusial bagi pengambilan keputusan strategis di berbagai sektor usaha. Volume penjualan merujuk pada hasil yang diperoleh oleh perusahaan sebagai dampak dari upaya yang dilakukan, yang tercermin melalui fluktuasi penjualan, baik dalam hal jumlah unit maupun aspek lainnya. (Hendri et al., 2021).

Islam mengajarkan dengan berbagai konsep berbisnis sebagai tindakan manusia dalam memenuhi kebutuhan yang tak terhingga, meskipun perlengkapan dalam pemenuhannya terbatas, dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Banyak orang menjalankan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan keluarga dapat dilakukan melalui kegiatan berwirausaha. Dalam pandangan Islam, berwirausaha dianggap sebagai ibadah jika kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempersiapkan bekal bagi kehidupan akhirat. Analisis kelayakan mencakup evaluasi usaha yang dilakukan terhadap UMKM Catering By Yunissa yang telah beroperasi saat ini. Tujuannya adalah

untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai biaya yang telah dikeluarkan, serta membandingkannya dengan manfaat yang telah diperoleh, termasuk proyeksi manfaat di masa depan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk merumuskan analisis yang lebih mendalam untuk meneliti Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Usaha Catering Yunissa di Tulungagung.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penyajian secara deskriptif yang dikerjakan melalui metode kualitatif (Zaluchu, 2021). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara, serta data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Pemilihan teknik-teknik ini bertujuan untuk memastikan keakuratan data, sehingga analisis dapat dilakukan dengan baik dan benar. Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif interaktif, di mana data yang terkumpul akan direduksi, disajikan, dan diverifikasi untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini berfokus pada efektifitas mix marketing 4P terhadap penjualan bisnis catering Yunissa di Desa Selorejo Kecamatan Nguntul Kabupaten Tulungagung. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pemilik usaha catering Yunissa.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber ibu Ningsih yang berkaitan dengan strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan pada usaha catering. Bahan baku yang digunakan menggunakan rempah-rempah dan sayuran yang dibeli langsung dari pasar. Bahan baku yang digunakan oleh bu Ningsih ini adalah bahan baku yang berkualitas, ia tidak mau mengecewakan pelanggannya dengan membeli bahan baku yang sembarang tanpa melihat kualitasnya dan masakan ibu ningsing halal. Alat yang digunakan oleh bu Ningsih juga terjaga kebersihannya, jadi pelanggan beliau makin banyak dikarenakan sudah terjaga kebersihannya baik pada bahan baku dan alat yang digunakan, beliau juga orangnya ramah.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, menurut para ahli Philip Kotler dan Neil Armstrong, merujuk pada kumpulan pemikiran dan ide-ide yang mencakup penentuan target pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran. Semua elemen ini disusun secara hati-hati dan terintegrasi untuk mempersiapkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan..

Sementara itu, Assauri menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana yang terorganisir dan digunakan sebagai acuan dalam berbagai aktivitas pemasaran untuk meraih sasaran perusahaan.

Secara umum, strategi pemasaran adalah kumpulan gagasan dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini termasuk segmentasi pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan pengeluaran untuk kampanye pemasaran. Tujuan dari semua tindakan ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa yang dijual oleh bisnis. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang mencakup penetapan rencana untuk meraih tujuan jangka panjang, di mana langkah-langkah atau metode untuk mencapai tujuan tersebut kemudian dikembangkan dan dilaksanakan oleh para pemimpin tingkat atas.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui pemahaman kebutuhan konsumen, pengelolaan sumber daya, dan penyesuaian terhadap dinamika pasar. Strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam implementasinya, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar, segmentasi, penargetan, serta penentuan posisi (positioning).

Salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari elemen product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Keempat elemen ini merupakan pilar utama yang harus dikelola secara terpadu untuk memastikan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pemasaran syariah dapat dipahami sebagai pendekatan bisnis yang fokus pada penciptaan dan penawaran kepada para pemangku kepentingan, dengan mengacu pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits serta menerapkan akad yang baik.

Ibu Ningsih memulai strategi promosi usahanya dengan cara yang sederhana yaitu melalui pemasaran mulut ke mulut. Ibu Ningsih menawarkan masakannya kepada teman, tetangga, dan kerabat terdekat. Meskipun awalnya hanya itu yang dapat dilakukan, seiring waktu, usaha Ibu Ningsih mulai mendapatkan kepercayaan dan dikenal luas. Sejalan dengan perkembangan tersebut, strategi promosinya pun mengalami perubahan. Kini, Ibu Ningsih telah memperluas jangkauan pasarnya melalui platform online, seperti media sosial WhatsApp dan Instagram, serta aktif berpartisipasi dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh dinas-dinas setempat.

Bauran Pemasaran Syari'ah (Marketing Mix Syariah)

Bauran Pemasaran Syariah atau Marketing Mix Syariah merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap elemen strategi pemasaran. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pemasaran tidak

hanya efektif dalam menjangkau konsumen tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu alat yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran Syariah (Shariah Marketing Mix) adalah penerapan prinsip pemasaran yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, mengacu pada ajaran syariah dalam segala proses bisnis. Bauran ini tetap mengacu pada konsep marketing mix konvensional yang terdiri dari product, price, place, dan promotion, tetapi diimplementasikan dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam untuk mencapai keberkahan serta kepuasan konsumen dan Allah SWT. Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, serta berpegang pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis yang sahih. Proses bisnis dalam pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan finansial, tetapi juga diarahkan pada pencapaian tujuan yang lebih tinggi, yaitu keberkahan. Semua ini dilakukan semata-mata untuk memperoleh keridhaan Allah SWT.

Hasil penelitian dan informasi diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara dengan Ibu Ningsih pemilik catering Yunissa. Kekhawatiran penulis berpusat pada penerapan bauran pemasaran yang konsisten dengan hukum Syariah oleh Ibu Ningsih. Dengan tidak adanya administrator khusus, penerapan strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan ibu Ningsih, termasuk penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, menjadi tidak efektif. Itu sebabnya kami menggunakan metode pemasaran yang sudah terbukti: dari mulut ke mulut. Demikian pula dari sudut pandang bisnis Islam, pendekatan pemasaran Nabi Muhammad SAW juga mencakup prinsip-prinsip etika.

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan, atau mengkonsumsi, yang mampu memenuhi sebuah hasrat atau kebutuhan. Selain itu, produk dalam pengertian yang lebih luas mencakup benda-benda fisik, layanan, metode, individu, lokasi, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari entitas-entitas tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Usaha ini hanya menjual produk Halal. Selain memiliki fisik yang bagus. Pemilik telah memperluas usahanya dengan mengadakan kegiatan jum'at berkah yang mana membagikan nasi bungkus yang dilakukan setiap hari jum'at dan dibagikan kepada orang-orang sekitar. Pemilik toko mencoba membuat pelanggan lebih tertarik dengan mengembangkan daya tarik kemasan dalam packaging catering.

Sumber bahan baku yang digunakan oleh Catering Masakan Ibu Ningsih berasal dari makanan pokok yang sehari-hari kita konsumsi. Oleh karena itu, mereka sangat memperhatikan kualitas bahan yang digunakan, memastikan semuanya segar dan halal. Kualitas inilah yang menjadi perhatian utama dalam setiap masakan yang disajikan.

Dalam memproduksi ibu Ningsih menggunakan beberapa alat modern tidak semua menggunakan alat tradisional, alat modern seperti blender selainnya menggunakan alat tradisional.

Produksi yang dilakukan oleh bu Ningsih sudah sesuai dengan prinsi-prinsip islam , yang mana produksi dalam islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga untuk kemaslahat umat, bu Ningsih memegang prinsip yang diajarkan oleh rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Bu Ningsih telah menerapkan shiddiq yaitu dengan bersikap jujur dalam proses produksinya, yang mengutamakan kualitas nya dan memakai alat dan bahan yang terbaik. Dan Bu Ningsih juga sudah menerapkan sifat amanah yaitu ia tidak pernah berbuat curang dalam proses produksinya ataupun bermuamalahnya. Tabligh disini Ibu Ningsih sudah menerapkannya dengan menyampaikan bagaimana proses memproduksi sesuai dengan syariat islam. Dan Ibu Ningsih juga sudah melakukan sifat fathanah yaitu dengan cara yang bijak menggunakan media sosial untuk menjual produk-produknya.

Ibu Ningsih selalu menerapkan sifat optimis dalam bermuamalahnya, dan selalu menghindari praktik-praktik yang haram seperti curang dalam berproduksi , karena itu menyebabkan rezeki kita tidak berkah dan juga tidak dipercaya oleh konsumen.

Harga (Price)

Selain memberikan detail barang yang ditawarkan, Catering Yunissa tersedia untuk pelanggan, sehingga calon pelanggan dapat mengambil keputusan yang tepat, Catering Yunissa menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi.

Ketika harga ditetapkan dengan tepat, aktivitas pasar dapat berfungsi dengan lancar dan produktif untuk produk yang ditawarkan. Harga Restoran Ayam Arema Kremes masuk dalam kategori "wajar". Ibu Ningsih mengatakan bahwa harga nasi catering umumnya bervariasi tergantung pada jenis menu, lokasi, porsi, dan kualitas bahan yang digunakan. Berikut adalah tabel harga nasi catering pada usaha catering Yunissa (perkiraan per porsi):

Tabel Daftar harga nasi catering pada usaha catering Yunissa

Kategori Menu	Harga Per Porsi	Deskripsi
Menu Ekonomis	Rp12.500 - Rp20.000	Nasi, lauk sederhana (ayam goreng/ikan), sayur, sambal, dan kerupuk.
Menu Standard	Rp22.500 - Rp30.000	Nasi, lauk utama (ayam, ikan, atau daging), sayur, pelengkap, dan buah.
Menu Premium	Rp35.000 – Rp45.000	Nasi, 2 lauk utama (daging sapi atau seafood), sayur premium, dan dessert.
Menu Prasmanan	Rp75.000 - Rp150.000	Beberapa pilihan nasi, lauk lengkap, sayuran, dan aneka minuman atau dessert.
Menu Tradisional	Rp10.000 – Rp25.000	Nasi dengan lauk tradisional seperti pecel, rawon, atau gudeg.

Sumber: Owner usaha catering Yunissa

Hasil Wawancara menunjukkan bahwa bu Ningsih memulai usaha pada tahun 2020, nama YUNISSA sendiri berasal dari ketiga anak beliau diambil dari beberapa huruf awal dari ketiga anak beliau, alasannya karena supaya tambah barokah. Beliau menentukan harganya berdasarkan Bahan baku yang mereka beli selalu disesuaikan dengan pesanan konsumen. Penetapan harga ditentukan oleh jenis masakan yang dipesan. Nasi catering Ibu Ningsih menawarkan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang ada, dan Ibu Ningsih harus siap menyesuaikan harga jika terjadi kenaikan mendadak pada biaya bahan baku. Kualitas menjadi prioritas utama bagi Ibu Ningsih; beliau lebih mengutamakan kualitas daripada sekadar keuntungan. Dengan menjaga kualitas masakan yang dihasilkan, Ibu Ningsih yakin bahwa pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor lainnya.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran usaha catering lokal, yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Bauran promosi, yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Melalui paduan ini, perusahaan berupaya untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

Sebagaimana dicatat oleh Tanton (dalam Suyanto, 2013, dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan aspek penting dari bauran pemasaran yang dimanfaatkan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Ini berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mencakup upaya untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau membujuk calon pembeli, dan meningkatkan minat pasar terhadap produk, mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan (Tjiptono 2007, sebagaimana dikutip dalam Selang, 2013).

Strategi promosi yang diterapkan oleh Ibu Ningsih dimulai dengan cara sederhana, yaitu melalui metode mulut ke mulut. Ia menawarkan masakannya kepada teman, tetangga, dan kerabat. Awalnya, itulah satu-satunya cara yang dapat dilakukan Ibu Ningsih untuk mengenalkan masakannya. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha Ibu Ningsih semakin dikenal dan dipercaya sebagai pilihan konsumsi. Seiring dengan itu, strategi promosinya juga berkembang. Kini, Ibu Ningsih memasarkan produknya secara online melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan aktif mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh dinas setempat.

Tempat (Place)

Salah satu aspek Place dalam marketing mix tidak hanya merujuk pada lokasi fisik tempat usaha beroperasi, tetapi juga mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen, termasuk jaringan, saluran, dan metode pengiriman yang digunakan. Dalam proses distribusi, semakin banyak saluran yang digunakan, semakin luas pula jangkauan konsumen yang dapat dicapai. Kemudahan konsumen dalam mengakses produk menunjukkan efektivitas sistem distribusi, yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perencanaan saluran distribusi yang strategis sangat penting bagi pemasar untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk.

Philip Kotler menggambarkan distribusi sebagai: "Berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan produk mudah diakses dan tersedia bagi konsumen yang dituju." Dalam distribusi, menggunakan lebih banyak saluran biasanya memungkinkan produk sampai ke lebih banyak orang. Kemudahan akses terhadap produk menunjukkan distribusi yang efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, perencanaan saluran distribusi yang matang sangat penting bagi pemasar.

Hasil wawancara dengan Ibu Ningsih, pemilik Catering Yunisa, mengungkapkan bahwa sebelum memulai usaha catering ini, mereka melakukan analisis menyeluruh terhadap lokasi yang dipilih. Analisis ini mencakup penilaian strategis mengenai apakah tempat tersebut cocok untuk dijadikan pusat usaha catering, terutama karena lokasinya sangat strategis untuk kegiatan perdagangan. Selain itu, Ibu Ningsih juga mempertimbangkan masalah pengelolaan limbah yang dihasilkan oleh usaha tersebut, memastikan bahwa limbah tersebut tidak akan mengganggu warga sekitar atau mencemari lingkungan. Dengan demikian, sebelum mendirikan usaha catering, Ibu Ningsih telah melakukan analisis yang matang dan mendalam terhadap lokasi usahanya.

Dapat disimpulkan bahwa kita sebagai orang muslim harus berprilaku jujur dan adil dalam melaukan perniagaan, dan tidak boleh melakukan hal-hal yang dilarang dan mengandung kemudharatan. Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Ningsih sangat mengutamakan kualitas dan harus sejalan dengan ekonomi islam. Di dalam islam penggunaan tadlis sangat dilarang karena dapat merugikan orang lain, seperti penipuan kualitas dan kuantitasnya, mengurangi takaran dan timbangannya dll. Dalam proses perniagaan pasti ada persaingan, Ibu Ningsih menghadapi persaingan dengan sehat dan tidak saling menjatuhkan, seperti yang telah diajarkan oleh rasulullah. Beliau adalah seseorang yang dermawan, Setiap hari jum'at beliau selalu bersedekah, dengan menurunkan harga produknya yang asalnya 3000 menjadi 2500 , hal ini banyak orang yang mencontohya dengan melakukan memesan produknya dan dibagi-bagikan kepada orang yang melakukan sholat jum'at. Ibu Ningsih telah menerapkan fathanah yaitu sifat

cerdas dalam melakukan pemasaran dalam sosial media, agar banyak konsumen yang mengetahui produknya.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan dilihat dari perspektif ekonomi Islam yang dimiliki oleh ibu Ningsih adalah:

Strategi marketing mix syariah yang diterapkan oleh catering yunissa pada dasarnya mirip dengan bisnis lainnya yang menggunakan pendekatan 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Namun, penerapan marketing mix saja tidak secara otomatis meningkatkan penjualan. Setiap komponen dalam strategi tersebut perlu terus dioptimalkan, terutama dengan adanya perkembangan pesat dalam dunia bisnis online.

Strategi marketing mix syariah yang diterapkan oleh catering yunissa terbukti berhasil meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini dicapai melalui diferensiasi pada aspek produk, promosi, harga, dan distribusi. Diferensiasi tersebut mencakup kualitas dan variasi produk, citra distribusi yang baik, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan kebutuhan pelanggan.

Hasil investigasi menunjukkan bahwa Catering Yunissa telah menerapkan prinsip pemasaran syariah dalam strategi promosinya. Catering Yunissa berhasil mengelola bauran pemasaran syariah dengan baik, di mana produk yang ditawarkan dijamin halal dan tidak merugikan pihak lain, harga yang kompetitif, lokasi outlet yang strategis, didukung oleh sumber daya manusia yang terlatih, serta proses produksi yang sesuai dengan standar berkualitas.

Aspek produksi yang dilakukan oleh bu Ningsih sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam , yang mana produksi dalam islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga untuk kemaslahat umat, bu Ningsih memegang prinsip yang diajarkan oleh rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Bu Ningsih telah menerapkan shiddiq yaitu dengan bersikap jujur dalam proses produksinya, yang mengutamakan kualitas nya dan memakai alat dan bahan yang terbaik. Dan Bu Ningsih juga sudah menerapkan sifat amanah yaitu ia tidak pernah berbuat curang dalam proses produksinya ataupun bermuamalahnya.

Daftar Pustaka

Adi, Isbandi Rukminto. 2007. Perencanaan partisipatoris berbasis aset komunitas: dari pemikiran menuju penerapan. Depok: FISIP UI Press.

Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam, II, Pekanbaru: Suska Press, 2010

Alyas & Rakib, Muhammad, 2017 ."Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan; Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros". t.tp.: Sosiohumaniora. Vol. 19. No. 2.

Arifin, Z. (2009). Evaluasi Pembelajaran; Prinsip, Teknik, Prosedur. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Chusnul Muali¹ dan Khoirun Nisa² , Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" 05, No. 2 (2019)

Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

Jaya Bahwiyanti and Sugiannor, "Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV Paris Banjabaru," Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm. 58–68, <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>.

Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001

Rahmawati, "Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)," UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking 1, no. 2 (January 5, 2020): Hlm 147.,

Sri Handayani, Siti Hanila, and Kurnia Mimi Ningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu," Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 (2018): hlm. 156–67, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>.

Tambunan Tulus, Bisnis Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Isu-Isu Penting, Jakarta: LP3ES, 2012

Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation 1, No. 2 (November 4, 2018)