

PENINGKATAN MINAT KONSUMEN MELALUI STRATEGI PEMASARAN

Nisfiah Alviana¹, Ahmadi^{2*}, Moh. Asra³

^{1, 2, 3} Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima: 08 Juni 2024

Revisi: 05 Juli 2024

Disetujui: 17 Juli 2024

Publish: 25 Juli 2024

Keyword:

Minat Konsumen, Strategi Pemasaran

* Corresponding author

e-mail:

nisfiahalvi16@gmail.com

ahmadidewi88@gmail.com

mohammadasra64@gmail.com

ABSTRACT

UMKM are one of the efforts to gain the approval of Allah SWT. So UMKM play a very important role in advancing economic development, especially in Indonesia. The very strategic role in developing the national economy can be assessed by increasing community economic growth, employment and distribution of production results. The focus of the problem to be researched is how marketing strategies increase consumer interest in purchasing salted eggs, as well as factors what are the supports and obstacles in implementing the strategy used. This research uses a qualitative research approach. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results showed that by paying attention to and maintaining a mix of products that use quality products in terms of eggs produced into salted eggs, the prices given include prices that are affordable for all groups, business places including places that are easily accessible to consumers, and promotions. which is used through social media, word of mouth, and banners. Supporting factors include friendly service to consumers and providing quality products for consumer satisfaction as well as providing standard prices for all groups. Meanwhile, the constraining factors in the salted egg business are duck stocks decreasing during the rainy and dry seasons and the large number of competitors, thus making consumers less interested in the products sold by the salted egg business.

Page: 121 - 132

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: UMKM merupakan salah satu ikhtiar untuk memperoleh ridha Allah SWT. Sehingga UMKM sangat berperan dalam memajukan perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Peran yang sangat strategis dalam membangun perekonomian nasional dapat dinilai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat, penyerapan tenaga kerja juga dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Fokus masalah yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan minat konsumen dalam pembelian telur asin, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan kendala dalam penerapan strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa dengan memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk yang menggunakan produk yang berkualitas dari segi telur yang diproduksi menjadi telur asin, harga yang diberikan termasuk harga yang terjangkau dari semua kalangan, tempat usaha termasuk tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan promosi yang digunakan melalui media sosial, mulut ke mulut, serta baner. Faktor pendukung diantaranya pelayanan yang ramah kepada konsumen dan menyediakan produk yang berkualitas untuk kepuasan konsumen serta memberikan harga yang standar untuk semua kalangan. Sedangkan faktor kendala di usaha telur asin adalah stok bebek mengurang jika di musim hujan dan kemarau dan banyaknya kompetitor, sehingga membuat konsumen kurang berminat terhadap produk yang dijual oleh usaha telur asin.

Kata kunci: Minat Konsumen, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dalam mensejahterakan hidupnya. Supaya manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, maka manusia harus berpedoman dengan Al-Quran dan As-sunah. Di dalam Agama Islam kita telah diajarkan dalam usaha atau bisnis apapun kita harus berorientasi pada pencapaian Ridha Allah SWT dan Rasulullah sebagai contoh teladan yang baik bagi kita. Beliau juga mempraktikkan dengan sempurna mengenai tata cara tentang pemasaran yang baik dan benar menurut Islam. Firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S.An-Nisa:29).

UMKM merupakan salah satu ikhtiar untuk memperoleh ridha Allah SWT. Sehingga UMKM sangat berperan dalam memajukan perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Peran yang sangat strategis dalam membangun perekonomian nasional dapat dinilai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat, penyerapan tenaga kerja juga dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Krisis ekonomi yang memiliki skala besar mengalami stagnasi bahkan terhenti aktifitasnya. Ini membuktikan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi (Amalia, 2011). Dengan adanya UMKM, masyarakat mulai terbangun untuk tidak lagi bergantung pada kehidupan usaha-usaha berskala besar. Tidak lagi terfokus menjadi karyawan tetap suatu perusahaan ternama. Namun lebih fokus pada berpikir sebagai produsen. Jadi masyarakat dengan sendirinya memicu diri untuk melihat kondisi lingkungan agar bagaimana mampu bersaing dengan orang lain.

Salah satu strategi dalam menjalankan UMK adalah strategi pemasaran yang digunakan. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih kenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga,

promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” yang dikenal dengan 4P (Assuasi, 2009).

Strategi pemasaran produk atau barang perusahaan merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk atau barang baru perusahaan. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh dengan persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan yang berorientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan penjualan produk atau barang. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam menjual produk atau barang yang disukai oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak kehilangan pelanggan potensial dan juga menjaga kemungkinan pelanggan yang tidak puas akan produk atau barang yang dijual oleh perusahaan menyebarkan berita yang tidak baik kepada orang lain (Huda, 2017).

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini pemasaran mempunyai perabab penting dalam dunia usaha (Swasta, dkk, 2002).

Telur asin merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang menjadi kesukaan banyak kalangan. Telur asin berasal dari telur itik atau bebek yang diawetkan dengan cara diasinkan. Di Indonesia, telur asin tidak hanya dimakan secara langsung, namun dapat diolah menjadi beragam jenis makanan, di antaranya, botok telur asin juga pepes tahu telur asin. Usaha telur asin ini terletak di Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Usaha telur asin awal mula berdirinya usaha Telur Asin Pak Ismail merupakan usaha kecil-kecilan yang dirintis oleh Pak Ismail pada tahun 2004 yang bertempat di Desa Jenggawah. Seiring berjalannya waktu, usaha Telur Asin mengalami peningkatan yang cukup drastis sehingga bisa berkembang dengan baik. Pada tahun 2007 Pak Ismail mulai memiliki karyawan hingga saat ini. Dari tahun 2019 makin bertambah peminat Telur Asin Pak Ismail. hingga tahun 2023 banyaklah yang mengenal Toko Telur Asin di Desa Jenggawah Pak Ismail.

Produk Telur Asin sangat diminati oleh masyarakat jember sebagai bahan pelengkap makan dan salah satu produk unggas yang memiliki kandungan gizi lengkap yaitu karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin dan selama usaha Telur Asin berdiri, produknya sudah menjangkau wilayah lokal, namun setelah olahan telur asin ini makin banyak peminatnya dan banyak pelangganya barulah Pak Ismail menambah 2 orang

karyawan sebagai pencuci telur asin. Produk telur asin yang dikelola oleh Pak Ismail di kirim oleh pak mahfud yang mempunyai peternak. tujuan bagi yang mencuci untuk mengurangi pengangguran dan konsumen yang membeli dan ingin dijual lagi dengan harga grosir atau ecer.

Fokus masalah yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan minat konsumen dalam pembelian telur asin, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan kendala dalam penerapan strategi yang digunakan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis itu berharap untuk mencapai tujuan pemasaran (Abdurrahman, 2015). Suliyanto juga menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pada waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Suliyanto, 2010). Jadi strategi pemasaran tersebut merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan atau konsumen dengan cara yang memuaskan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place*, dan *promotion* (4P).

a. Produk (*Product*)

Produk secara konsep merupakan segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan juga diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Zulkarnaen, 2012). Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW dalam praktiknya selalu menjelaskan kualitas barang yang akan dijualnya. Dan apabila terjadi ketidak sesuaian, Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa pelanggan atau konsumen ada hak *kehiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga haru mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak

dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah dengan secara nilai wajar atau fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. *Tempat (Place)*

Dalam memperlancar arus barang dan jasa distribusi tidak bisa lepas dari konsumen dan produsen. Maka salah satu faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya baik melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasaran kepada perantara (Hermawan, 2012).

d. *Promosi (Promotion)*

Seorang pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Dan bahkan ada kejadian produk saingan dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Hal ini yang tidak boleh dilakukan karena termasuk dalam persaingan yang tidak sehat. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan juga membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya (Hartimbul, 2011).

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang tersusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2014).

Sedangkan karakteristik pemasaran syariah, diantaranya :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah merupakan sifatnya yang *religius*. jiwa seorang syariah marketing menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini merupakan hukum yang paling ideal, dan paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang akan menyebabkan orang lain tertipu. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, serta tidak boleh memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil, namun harus diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya (Rianto, 2012).

b. Etis (*Akhlaiyah*)

Sifat Etis atau akhlaiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dengan demikian, syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan (Huda, 2017).

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada apalagi yang mengarah pada penipuan dan kebohongan. Setiap transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita atau kenyataan serta tidak membedakan orang. Semua barang yang ditawarkan haruslah disampaikan dengan sebenar-benarnya dan tidak boleh berbohong hanya demi keuntungan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan atau saling menghormati dengan yang lain. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik dari sebelumnya. Jangan sampai karena adanya kegiatan pemasaran menjadikan tatanan hidup di masyarakat rusak dan juga terganggu. Dari segi pemasar sendiri karena adanya pemasaran jangan menjadi manusia serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan bahkan merugikan orang lain (Alma, 2014).

Minat Beli Konsumen

Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga adalah sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilaksanakan (Husein, t.t).

Minat pembelian juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik konsumen yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat timbul karena sikap konsumen terhadap suatu produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, di mana semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Swastha dan Irawan dalam Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan (Priansa, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Jenis pendekatan ini mempunyai arah dan fungsi mengungkapkan gejala atau fenomena secara menyeluruh dan konsektual, yaitu kesemuanya berupa dari fakta (Arikunto, 2002). Peneliti kualitatif menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari suatu barang dan jasa berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna di balik kejadian atau yang dapat di jadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Selain itu, peneliti mengambil jenis penelitian ini karena sangat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bertujuan untuk mengamati dan mendeskripsikan tentang masalah dalam peningkatan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran pada produk telur asin.

Penentuan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dibutuhkan teknik pengumpulan data agar bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperoleh berfungsi sebagai data obyektif dan tidak terjadi penyimpangan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka angka, karena penelitian ini menggunakan penelitian induktif dan deduktif. Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Andriani, 2014). Sementara itu, untuk teknik pengecekan keabsahan data, meliputi perpanjangan keikutsertaan, ketentuan pengamatan, dan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, salah satunya usaha telur asin. Strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen dan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, karena mengingat persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Strategi yang dilakukan oleh usaha telur asin tersebut melalui bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

a. Produk (*Product*)

Apabila produk yang diproduksi itu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan pasar, maka produk tersebut akan diminati oleh konsumen pasar. Produk telur asin yang dihasilkan oleh bapak Ismail adalah telur asin yang sangat mengutamakan kualitas produknya dan cita rasa pada telur asin tersebut. Karena kualitas yang bagus akan mampu banyak menarik minat konsumen.

Produk menurut Wahyudi yang dikutip oleh sudaryono (Sudaryono, 2016) di dalam buku Manajemen Pemasaran merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk yang berdaya guna akan bermanfaat bagi konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menciptakan atau memproduksi barang yang berguna dan manfaat bagi masyarakat. Dan perusahaan juga harus lebih mengutamakan kualitas yang bagus, karena dengan kualitas yang bagus, maka konsumen atau pelanggan akan berminat untuk membeli produk tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam produk yang akan dipasarkan, diantaranya:

1. Merek

Merek yang digunakan oleh usaha telur asin adalah nama dari anak pertama dari pemilik usaha tersebut. karena menurut pemilik usaha telur asin nama tersebut membawa berkah dan nama yang unik, dengan keunikan nama tersebut konsumen bisa tertarik untuk membeli produk tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek juga berpengaruh terhadap minat konsumen, karena merek dapat menjadi daya tarik terhadap konsumen, dan merek juga bisa dijadikan tanda pengenal produk dari para kompetitor.

2. Pengemasan

Pengemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen dan juga ketika konsumen membeli produk dilihat dari kemasan tersebut di Usaha Telur Asin ini pengemasannya menggunakan kerak. Pengemasan adalah kegiatan yang merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pemasaran dapat berpengaruh terhadap minat konsumen karena setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk yang pertama kali dilihat adalah dari kemasannya, karena kemasan sudah cukup menggambarkan bagus atau tidaknya barang yang dijual.

3. Kualitas produk

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap daya minat konsumen, dan usaha telur asin sangat memperhatikan kualitas produknya dan juga cita rasa telur asin tersebut. Karena menurut usaha telur asin konsumen akan merasa puas ketika barang yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang lainnya. Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap daya minat konsumen. Karena yang dilihat para konsumen itu adalah kualitas dari produk tersebut. Ketika kualitas produk yang dijual

tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka biasa dipastikan konsumen akan berpindah kepada pesaing yang memiliki produk yang kualitasnya lebih bagus.

b. Harga (*Price*)

Harga yang sudah ditetapkan oleh usaha telur asin sudah sesuai di semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Karena begitu banyak strategi harga yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain demi memajukan perusahaannya, maka usaha telur asin menggunakan strategi dengan menetapkan harga yang sudah di tetapkan di awal oleh pemilik usaha telur asin. Dan harga yang sudah ditetapkan oleh usaha telur asin ini sudah sangat standar sehingga konsumen tidak perlu khawatir ketika ingin membeli telur asin. Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada sebuah produk atau jasa. Penetapan suatu harga yaitu pemilihan harga jual terbaik. Harga harus menutupi berbagai biaya seperti, biaya operasional, administrasi, riset dan pemasaran. Dalam menetapkan harga haruslah sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual. Dan dalam mengambil keuntungan, Islam tidak memperbolehkan mengambil keuntungan terlalu berlebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka perusahaan tersebut akan unggul baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha telur asin sudah strategis karena tempatnya mudah terjangkau, lokasinya dekat dengan pasar. Dan memperluas penjualan dengan cara mempromosikan produk lewat media sosial agar produk usaha telur asin mudah menarik para konsumen untuk datang. Tempat (*Place*) adalah bagian paling penting dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran dengan penilaian konsumen sesuai dengan harga yang akan ditentukan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Oleh karena itu perlu kiranya lokasi yang ditetapkan itu adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha telur asin adalah dengan menggunakan media sosial, yaitu whatsapp, mulut ke mulut dan baner. Karena dengan menggunakan media sosial konsumen akan lebih mudah mengetahui produk yang di jual oleh usaha telur asin. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan juga membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Perusahaan tidak boleh terlalu berlebihan dalam hal

mempromosikan barangnya karena takut tidak sesuai dengan produk yang sudah ada. Karena ketika produk tersebut tidak sama dengan apa yang telah dipromosikan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan akan kecewa dan akan mengakibatkan konsumen tidak berminat lagi untuk membeli produk tersebut.

Dalam menerapkan strategi pemasaran tentunya tidak akan lepas dari yang namanya pendukung dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal. Adapun faktor pendukung yang terjadi pada usaha telur asin tersebut diantaranya pelayanan ramah yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen atau pelanggan yang datang secara langsung atau tidak langsung. *Kedua*, adalah kualitas produk yang bagus dan cita rasa telur asin yang di produksi. *Ketiga*, adalah harga yang standar bagi semua kalangan. Sehingga pelanggan atau konsumen yang ingin membeli produk telur asin tidak perlu khawatir karna harganya sudah standar sesuai dengan harga pasar. Sementara kendala yang terjadi diantaranya yaitu stok telur bebek mengurang jika musim kemarau serta banyaknya kompetitor, sehingga sedikit menyulitkan usaha telur asin dalam menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dapat dipakai oleh usaha telur asin adalah memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk yang menggunakan produk yang berkualitas dari segi telur yang diproduksi menjadi telur asin, harga yang diberikan termasuk harga yang terjangkau dari semua kalangan, tempat usaha termasuk tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan promosi yang digunakan melalui media sosial, mulut ke mulut, serta baner. Sehingga beberapa item ini yang sangat diperhatikan oleh owner/pemilik usaha telur asin dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen.
2. Faktor pendukung di usaha telur asin adalah pelayanan yang ramah kepada konsumen dan menyediakan produk yang berkualitas untuk kepuasan konsumen serta memberikan harga yang standar untuk semua kalangan. Sedangkan faktor kendala di usaha telur asin adalah stok bebek mengurang jika di musim hujan dan kemarau dan banyaknya kompetitor, sehingga membuat konsumen kurang berminat terhadap produk yang dijual oleh usaha telur asin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Alfi, dkk. (2011). "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Dikota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 1.
- Andriani, Durri, dkk. (2014). *Metode Penelitian*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuasi, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Mizan.
- Hartimbul, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.
- Husein, Umar. t.t. *Manajemen Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rianto, Moh. Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Swasta, Basu, dan Sukotjo. W. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke-3. Yogyakarta:t.p.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graba Ilmu.