

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PETIS ARBA' UD. KURNIA INDUSTRI MUNCAR BANYUWANGI**

Ach.Zubairi, Nuril Firdausiyah, Daryoto Mulyadi Candra  
[06zuber90@gmail.com](mailto:06zuber90@gmail.com), [Nuril.firdausiyah97@gmail.com](mailto:Nuril.firdausiyah97@gmail.com), [daryoto.candra@solid-unindo.com](mailto:daryoto.candra@solid-unindo.com)

Universitas Ibrahimy Situbondo

### **ABSTRAK**

UD. Kurnia Industri has carried out a good promotional strategy in marketing the products it produces, so that consumers do not buy only from around UD. Industrial Gifts. The purpose of the promotion is to introduce the product produced to consumers and be influenced to buy it. The beginning of UD. Kurnia Industri introduces its products by word of mouth (Mouth of Mouth) which is carried out with surrounding consumers. UD. Kurnia Industri also pays attention to consumer confidence in arba' petis by maintaining the product quality of arba' petis itself.

Management of sharia promotion carried out at UD. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi is by doing personal selling, publicity, and also direct marketing. Creating trust, carrying out activities that can attract the attention of consumers and being honest in every transaction carried out are activities of every promotional strategy carried out by UD. Industrial Gifts.

*Keywords: Manajemen Promosi Syari'ah dan Volume Penjualan*

### **PENDAHULUAN**

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur, dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya. Perencanaan merupakan suatu proses melihat jauh kedepan dalam rangkaantisipasi dan perubahan ke arah yang lebih baik, mencari solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha (Veitzhal Rivai Zainal, dkk., 2018).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*) (Indriyo Gitosudarmo, 2001).

Bentuk usaha yang selalu dinamis perkembangannya adalah industri makanan. Industri makanan sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem bisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produksi nasional. Industri makanan dinilai dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana bagi usaha pengentasan kemiskinan karena daya jangkau serta spektrum kegiatannya yang luas. Sektor industri makanan memiliki potensi untuk menjadi penggerak perekonomian karena produk industri makanan memiliki elastisitas harga untuk permintaan dan penawaran yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mungkin terjadi stagnasi (Soekartawi, 2008).

Termasuk juga didalamnya hasil perikanan pasca tangkap tersebut kurang maksimal jika tidak diikuti dengan teknologi pengolahan yang tepat, oleh sebab itu teknologi pengolahan yang sesuai akan dapat menghasilkan produk olahan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitarnya, salah satu produk olahan yang di buat dari ikan yaitu petis.

Dalam proses pengolahan ikan atau udang diperlukan adanya industri pengolahan produk perikanan karena dengan adanya industri pengolahan tersebut produksi perikanan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Industri pengolahan ikan atau udang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah ikan dan udang dan penyimpanan produk olahan menjadi lebih tahan lama serta mendiversifikasikan komoditas perikanan tersebut.

Petis adalah komponen dalam masakan Indonesia yang dibuat dari produk sampingan pengolahan makanan berkuah biasanya dari pindang ikan tuna atau udang yang dipanaskan hingga cairan kuah menjadi kental seperti saus yang lebih pekat. Bahan makanan yang dibuat dengan bahan dasar ikan tuna juga bisa dibilang sedikit

rumit karena pengadukan yang cukup lama agar mendapat petis yang kental, karena proses yang begitu panjang maka tidak heran jika petis ini jenis bahan makanan yang bisa bertahan dengan cukup lama

Petis Arba' UD. Kurnia Industri adalah suatu tempat usaha yang berada di desa Kedungrejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi yang bergerak dalam bidang produksi barang. Seiring berjalannya waktu yang awalnya hanya Usaha Kecil Menengah (UKM) Petis Arba' sekarang sudah bisa dibilang usaha yang cukup besar di desa Kedungrejo karena Petis Arba' sudah mengalami peningkatan menjadi UD. Kurnia Industri.

Rasa asin, manis yang digunakan sebagai campuran bumbu masak alami pada masakan terutama di daerah Muncar Banyuwangi Jawa Timur. Aneka hidangan seperti rujak cingur, rujak manis, tahu petis menggunakan petis sebagai campuran bumbu penyedapnya. Penggunaan petis dalam makanan tradisional banyak di gunakan sebagai bahan tambahan dalam olahan yang dapat memberikan cita rasa yang khas. Dimana minat masyarakat pada makanan dengan bahan tambahan petis seperti tahu petis, rujak, dan makanan lainnya masih cukup tinggi. Kualitas petis sendiri juga dipengaruhi oleh penambahan bahan pengisi. Penambahan bahan pengisi ini dimaksudkan untuk menambah nilai kuantitas, kualitas, tingkat penerimaan konsumen maupun nilai jual produk petis. Bahan pengisi yang umum digunakan dalam pembuatan petis yaitu gula pasir, mentega, garam, dan micin.

Dengan meningkatnya permintaan terhadap Petis Arba' di daerah Muncar Banyuwangi tersebut, namun didaerah luar Banyuwangi Petis Arba' kurang dikenal oleh konsumen. Dengan demikian perlunya peningkatan penjualan agar konsumen di luar Banyuwangi mengetahui akan keberadaan Petis Arba' lebih-lebih bisa dikenal se-Nusantara . Dengan dikenalnya produk tersebut secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan Petis Arba' tersebut.

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk adalah dengan cara melakukan promosi, begitu banyak cara promosi yang dilakukan oleh seorang pebisnis dari hanya menggunakan lisan ke lisan, personal selling, media elektronik sampai periklanan. Dari berbagai macam promosi yang ada UD. Kurnia Industri ini hanya memakai tiga strategi promosi saja yaitu : personal selling, publicity dan direct marketing.

Di daerah Muncar tidak hanya UD. Kurnia Industri saja yang menjual petis, ada beberapa bidang usaha yang juga memproduksi petis akan tetapi UD. Kurnia Industri lebih banyak memproduksi petis dan juga lebih dikenal oleh masyarakat Muncar.

Dalam menjalankan strategi manajemen promosi syariah, UD. Kurnia Industri harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang di jual secara jujur dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana kepada calon pembeli.

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak dan sedikitnya peminat dikalangan masyarakat terhadap produk yang UD. Kurnia Industri jual. Jika pemasarannya baik, maka akan mudah untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk UD. Kurnia Industri, tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat tidak akan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, dalam manajemen pemasaran adalah point penting untuk melancarkan semua operasional suatu lembaga keuangan atau perusahaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

### **Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012). Secara umum kita, mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan

rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Rachmat, 2014).

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu strategi yang dirancang perusahaan untuk jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan tersebut.

### **Pengertian Manajemen Strategik**

Manajemen strategik adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen strategik memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi.

Fungsi manajemen strategik bagi suatu perusahaan terbagi menjadi beberapa elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses kegiatan memikirkan hal-hal yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki dan menentukan prioritas ke depan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dasar organisasi
2. Pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses penyusunan pembagian kerja dalam unit-unit kerja dan fungsi-fungsinya serta penempatan orang yang menduduki fungsi-fungsi tersebut secara tepat.
3. Pengarahan (*directing*), yaitu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.
4. Pengevaluasian (*evaluating*), yaitu proses pengawasan dan pengendalian performa organisasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa fungsi organisasi adalah sebagai alat dari manajemen strategik untuk mencapai tujuan. Manajemen dan organisasi memiliki hubungan ketertarikan yang erat. Hal ini karena untuk memasarkan atau menyebarkan unit-unit produk diperlukan manajemen untuk mengkoordinasikan.

### **Manajemen Pemasaran Syariah**

Didalam buku Bucari Alma Kertajaya menuturkan bahwa *Syariah Marketing* merupakan suatu hal yang harus menaungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam (Buchari Alma dan Donni Juni Priansia, 2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha

strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu strategi yang dirancang perusahaan untuk jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan tersebut.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Kartajaya, 2005):

Teistis (*rabbaniyyah*), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebar luaskan kemaslahatan.

Etis (*akhlaqiyyah*), Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

Realistis (*al-waqiyyah*), syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari

himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008). Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Philip Kotler, 2002). Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Sofjan Assauri, 2017).

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, yaitu:

1. Kualitas itu sendiri didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.
2. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
4. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.
5. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.
6. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Nabi Muhammad SAW tetap memberikan pelayanan terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu, produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen.

### **Harga**

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Basu Swastha, 2002).

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan terbatas. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2001).

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002).

Dari pengertin diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu alat atau alternatif untuk mengenalkan suatu produk terhadap konsumen sehingga pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu :

1. Membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.
2. Lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.
3. Memahami pelanggan.
4. Mendapatkan kepercayaan dengan mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya.
5. Memberikan pelayanan yang hebat bagi para pelanggan.
6. Menjalinkan hubungan komunikasi (musyawarah) dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli.
7. Menjalinkan hubungan yang bersifat pribadi.
8. Tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
9. Menawarkan pilihan dalam menawarkan produknya.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.

### **Tempat (*Place*)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Philip Kotler, 2006).

### **Volume penjualan**

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan

suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Freddy Rangkuti, 2009).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan atau disebut juga dengan penelitian kualitatif, adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Proses penelitian kualitatif diajukan untuk menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat sehingga memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014).

Dengan demikian, jenis penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya, sehingga peneliti mengumpulkan data secara langsung sebagaimana keadaan objek penelitian. Data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan Analisa Strategi Manajemen Promosi Syari'ah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Petis Arba' UD. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi. Sehingga peneliti fokus membahas tentang Strategi manajemen promosi syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan Petis Arba' di UD. Kurnia Industri desa Kedungrejo Kecamatan Muncar Banyuwangi.

### **Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung memberikan data ke pengumpul data . Data primer bisa berupa wawancara, sehingga dengan demikian kami wawancara langsung kepada pimpinan, karyawan dan pelanggan Petis Arba' UD. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi.

### **Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul

data. Data ini bisa berupa artikel, jurnal, internet yang berkaitan dengan apa yang akan di teliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang validitasnya dapat dipertanggung-jawabkan dan memudahkan untuk menyusun skripsi ini peneliti menggunakan beberapa metode:

#### **Observasi**

Observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomenana atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya .

#### **Wawancara**

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang di namakan interview guide (panduan wawancara) . Dalam arti ringkas, wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden . Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara pemilik usaha di UD. Kurnia Indutri untuk menggali informasi dan data awal guna mengidentifikasi permasalahan yang ada.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya . Dokumentasi juga merupakan pelengkap dari metode-metode sebelumnya, metode ini berupa foto-foto atau variabel yang lain seperti yang telah disebutkan di atas.

#### **Teknik Analisis Data**

Setelah data yang diperlukan peneliti terkumpul, selanjutnya peneliti akan mengolah data tersebut dengan beberapa metode tertentu. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data .

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan

menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu: data reduction, data display dan conclusion drawing/ verification.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Strategi Manajemen Promosi Syariah Yang Dilakukan UD. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Petis Arba'**

Sebagaimana teori yang telah dijelaskan bahwa, promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli. Artinya tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah untuk mengenalkan produk yang akan mereka jual agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan.

Pada praktiknya, pada awal mula merintis usaha memang manajemen promosi yang digunakan di UD. Kurnia Industri ini hanya menggunakan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*) tujuannya untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat luas. Seiring dengan berjalannya waktu UD. Kurnia Industri ini tidak hanya menggunakan promosi *mouth to mouth* saja, tetapi juga memakai manajemen promosi yang lain, antara lain :

#### **Penjualan personal (*personal selling*)**

Fakta yang terjadi di lapangan promosi yang dilakukan oleh UD. Kurnia industri dalam memasarkan petis ini melalui penjualan personal tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Pada penjualan personal ini, awalnya UD. Kurnia Industri melakukannya secara langsung dengan konsumen sehingga konsumen dapat menanyakannya secara rinci kepada pihak penjual, tetapi dengan seiring berjalannya waktu dari pihak keduanya sudah memiliki sikap saling percaya satu sama lain, karena produk yang mereka kirimkan tidak pernah mengecewakan konsumen.

Mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap akan memesan produk dengan via whatsapp atau via telfon karena jarak antara penjual dan konsumen lumayan jauh yang tidak memungkinkan untuk mendatangi UD. Kurnia Industri setiap ingin membeli petis Arba' ini. Para pelanggan akan kulaan di petis Arba' dengan jumlah yang sangat banyak

yang kemudian akan mereka jual kembali didaerahnya masing-masing.

Selanjutnya menurut teori sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Sofjan Assauri yang berjudul manajemen pemasaran bahwa *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha : Menciptakan kepercayaan, Peragaan, Pembelian yang bersifat sekali-kali, Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi, Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan, Penjualan tukar tambah

Menurut opini penulis bahwa dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa antara fakta dan teori yang ada dilapangan ada kesamaan dari teori yang dipaparkan diatas yaitu perusahaan harus menciptakan kepercayaan kepada konsumen, persamaan dengan faktanya yang ada di lapangan adalah UD. Kurnia Industri sudah menciptakan kepercayaan kepada konsumen karena pemesanan melalui via whatsapp atau via telfon itu sudah menjadi bukti bahwa konsumen sudah sangat mempercayai UD. Kurnia Industri ini.

### **Publisitas (*publicity*)**

Fakta yang terjadi di lapangan UD. Kurnia Industri melakukan publisitas ini dengan mengadakan pameran ketika sedang ada acara besar seperti acara petik laut yang diselenggarakan setiap tahun di daerah Muncar Banyuwangi. Publisitas yang dilakukan oleh UD. Kurnia industri ialah bertujuan untuk memperoleh respon yang baik dari setiap konsumen. Dengan menggunakan strategi promosi ini biasanya masyarakat akan lebih mengenal produk yang akan dijual dari suatu perusahaan dan ketika melakukan pameran biasanya UD. Kurnia Industri ini mengatakan keunggulan petis Arba' ini. Jadi masyarakat yang belum pernah mencoba akan tertarik untuk membeli petis untuk membuktikan apa yang telah UD. Kurnia Industri katakan selama pameran berlangsung. Setelah mereka membeli peti Arba', mereka semakin yakin bahwa petis Arba' ini sangat menjaga agar rasa dari petis Arba' ini tidak berubah.

Selanjutnya menurut teori dalam buku Kotler dan Amstrong yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran yang menjelaskan bahwa Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran atau dengan penyajian berita dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan

baik dimata konsumennya. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu.

Menurut opini penulis bahwa dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta yang ada dilapangan ada kesamaan dari teori yang dipaparkan diatas. Dalam teori dijelaskan bahwa publisitas ini bertujuan untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen dan untuk meningkatkan volume penjualan, persamaan dengan faktanya yang ada dilapangan adalah UD. Kurnia Industri juga sering mengadakan pameran ketika ada suatu acara di Muncar seperti petik laut yang digelar setiap tahun selain untuk memeriahkan acara UD. Kurnia Industri juga bertujuan untuk mengenalkan produk yang mereka jual agar lebih dikenal oleh masyarakat dari luar Muncar.

#### **Pemasaran langsung (*Direct marketing*)**

Fakta yang terjadi di lapangan selain menggunakan strategi promosi *personnal selling* dan *publicity* UD. Kurnia industri juga menggunakan strategi promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang mana pemasaran langsung ini di targetkan kepada konsumen langsung tidak melibatkan media atau agen untuk penjualannya. UD. Kurnia Industri menerapkan pemasaran langsung dengan cara memperbolehkan konsumen mendatangi tempat/gudang UD. Kurnia Industri untuk membeli petis Arba' tujuannya UD. Kurnia Industri ini ingin membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

Menurut teori sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Kotler dan Amstrong yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran yang juga diterapkan di UD. Kurnia Industri bahwasanya Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Menurut opini penulis bahwa dari teori diatas dapat disimpulkan antara teori dan fakta yang ada dilapangan ada kesamaan dari teori yang dipaparkan diatas. Dalam teori pemasaran langsung ini yang ditarget adalah untuk memperoleh respon dan membangun hubungan yang langgeng dengan para konsumennya. Persamaan dengan faktanya yang ada dilapangan adalah UD. Kurnia Industri juga mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan agar masyarakat tetap menjadi langganan di UD. Kurnia Industri ini.

Selain itu fakta yang terjadi di lapangan UD. Kurnia Industri juga menerapkan kejujuran dalam mempromosikan dalam segi rasa, tekstur dan bisa tahan sampai berapa lama produk yang mereka jual. Dalam mempromosikan petis Arba' UD. Kurnia Industri juga tidak pernah menjelek-jelekan petis-petis lain hanya untuk menguntungkan usahanya sendiri, tetapi UD. Kurnia Industri dalam promosinya hanya menyebutkan keunggulan-keunggulan petis Arba' yang mereka produksi saja tanpa menjatuhkan penjual lain yang juga memproduksi petis di Muncar Banyuwangi.

Selanjutnya menurut teori dalam skripsi Nurul Mubarak di buku Idri yang berjudul hadis ekonomi bahwasanya dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu : *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Menurut opini penulis bahwa dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa antara teori dan fakta yang ada dilapangan ada kesamaan dari teori yang dipaparkan diatas. Bahwasanya suatu perusahaan harus menekuni pekerjaan dan dalam menjalankannya harus didasarkan dengan kejujuran untuk menciptakan relasi antara perusahaan dan konsumen . Persamaan dengan faktanya yang ada dilapangan adalah UD. Kurnia Industri dalam menjalanka usahanya menerapkan kejujuran dan dan tidak menjatuhkan pesaing yang juga menjual petis didaerah Muncar juga, karena UD. Kurnia Industri

ingin bersaing dengan sehat dan mereka juga percaya bahwa semua rejeki sudah ada mengatur tidak akan pernah tertukar dengan yang lain.

### KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Banyak strategi promosi yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, *publicity*, *personal selling* dan *direct marketing* begitu pula dengan UD. Kurnia Industri ini menggunakan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain : *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing* yang dipakai untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat dan juga untuk meningkatkan volume penjualan di UD. Kurnia Industri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan 8*. Jakarta: Liberty.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansia. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Indriyo Gitosudarmo. (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kartajaya, M. S. (2005). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana .
- Nurahmi Hayani. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia .

- Philip Kotler dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Soekartawi. (2008). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teoridan Aplikasinya*. Jakarta : Raja GrafindoPersada.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Veithzal Rivai. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Veitzhal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.