

Manajemen Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Profitabilitas *Home Industry* Ikan Wader Crispy

Zainol Hasan^{1*}, M. Idham Humaydy², Albadri-Albadri³

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

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 1 Mei 2024

Revisi 28 Mei 2024

Disetujui 10 Juni 2024

Publish 2 Juli 2024

Keyword:

Strategy Management, Sharia Marketing, Profitability, Home Industry

* Corresponding author

e-mail:

hasansideas02@gmail.com

idhamopmutem24@gmail.com

badriabladi@gmail.com

ABSTRACT

Home Industry Crispy Fried Spotted Barb Fish is an Islamic business venture in the culinary sales sector which operates in the field of food production and provides various forms of packaging, the net of which is increasing rapidly from year to year. However, in previous years there was a decline in income due to decreasing consumer interest which of course had an impact on the business. This research uses a qualitative approach. The data source in this research is primary data obtained through interviews with the owner of this home industry, head of marketing, employees and consumers. Secondary data is records or documentation that previously existed. The results of research on sharia marketing strategy management towards increasing the profitability of the Home Industry Crispy Fried Spotted Barb Fish are that there is more emphasis on good service, friendly, polite, no lies, good to all consumers and continues to innovate so that with this strategy it can compete with food products others and regular consumers are given a discount on every purchase. If the goods that have been purchased do not match the quality of the goods, home industry will replace the goods that have already been purchased. Sales from the average period 2018–2022, in the first year 2018–2020 experienced an increase and in 2021 experienced a decrease due to the lack of catches of fresh wader fish due to frequent flooding. The biggest increase occurred in 2022 because conditions had returned to normal (no flooding) and became a supplier for shops in Bondowoso.

Abstrak: *Home Industry Ikan Wader Crispy merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang penjualan kuliner yang bergerak di bidang produksi makanan dan menyediakan bentuk kemasan yang beragam nettonya dari tahun-ketahun semakin pesat. Namun di tahun-tahun sebelumnya ada penurunan pendapatan disebabkan semakin menurunnya minat konsumen yang tentunya berdampak bagi usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh melalui wawancara pada pemilik badan usaha Home Industri Wader Crispy, kepala pemasaran, karyawan dan konsumen. Data sekunder ialah catatan atau dokumentasi yang telah ada sebelumnya. Hasil dari penelitian tentang manajemen strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas Home Industry Ikan Wader Crispy adalah lebih menekankan kepada pelayanan yang baik, ramah tamah, santun, tidak ada kebohongan, baik kepada semua konsumen dan terus berinovasi sehingga dengan adanya strategi tersebut dapat bersaing dengan produk makanan yang lain serta konsumen tetap di setiap pembelian diberikan diskon. Bila barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan kualitas barang maka pihak Home Industry akan mengganti barang yang sudah terlanjur dibeli. Penjualan dari rata-rata periode tahun 2018–2022, pada tahun pertama 2018–2020 mengalami peningkatan dan tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan minimnya tangkapan ikan wader segar yang disebabkan sering terjadi banjir. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022 dikarenakan keadaan telah normal (tidak ada banjir) dan menjadi suplayer bagi toko-toko di daerah Bondowoso.*

Kata kunci: *manajemen strategi, pemasaran syariah, profitabilitas, home industry.*

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi memberikan tantangan dan harapan baru bagi perusahaan untuk memperluas pasar produknya. Namun ada banyak produk serupa di pasaran, dan rivalitas yang sangat ketat. Rivalitas ini kian mengarah pada pola perekonomian menuju sistem pasar yang dapat dieksploitasi secara terampil oleh para pelaku pasar untuk merebut pangsa pasar. (Durianto & Sugiarto, 2001) Untuk menghadapi kompetisi yang makin ketat dan menjaga pangsa pasar maka pelaku pasar perlu mencermati kebutuhan para konsumen. Maka dari itu, pelaku pasar perlu membuat produk yang memiliki kualitas tinggi dan pelayanan yang baik serta menyenangkan. (Saiman, 2009)

Tentu saja penting untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan. Sebagai ujung tombak dari penjualan pemasaran ini suatu yang sangat penting. Pemasaran merupakan kegiatan yang terfokus pada penjualan produk hasil produksi agar diterima oleh konsumen dan mendapatkan tempat di pasaran. (Suherman Eman, 2011) Pemasaran selalu memerlukan strategi untuk mempermudah dalam pemasarannya. Strategi itu penting bagi perusahaan karena dengan strategi perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran mencakup istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini tentu membutuhkan perencanaan dan pengawasan serta adanya aksi yang nyata. Untuk mencapai tujuan ini, pengusaha dapat melakukan empat jenis tindakan: tindakan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga, distribusi atau penempatan dan promosi produk. (Gitosudarmo, 2011)

Selama ini dunia pemasaran penuh dengan janji manis tetapi produk yang telah dijanjikan tidak selalu terbukti atau tidak sesuai dengan yang telah dipromosikan. Disinilah Pemasaran syariah harus membuktikan bahwa tidak ada unsur tipu menipu dalam penjualan produk ataupun jasa. Pemasaran syariah selalu menekankan dan menjunjung tinggi etika, nilai dan norma. Sedangkan pemasaran konvensional seringkali melanggar hal ini. (Al Arif, 2014) Rasulullah Saw memberi contoh dan mengajarkan dalam berdagang selalu menyanjung norma ke-Islaman. Dalam aktivitas ekonomi, tindakan yang salah sangat dilarang dalam Islam dan dianjurkan harus dilakukan saling *ridho* (kerelaan), tanpa adanya pihak lain yang dirugikan, sebagaimana Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (انساء: ٢٩)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih sayang kepada kalian. (QS. An-Nisa ayat 29) (Ri, 2010)

Allah SWT pada ayat di atas menginstruksikan pada umat manusia agar memenuhi kebutuhan hidupnya melalui perdagangan dan bisnis sesuai dengan prinsip Islam. Jadi, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat penting untuk dilakukan seorang *marketing* dalam kegiatan strategis karena berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah.

Home Industry Ikan Wader *Crispy* merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang penjualan kuliner yang terletak di Desa Kejayan Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso. *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan dan juga menyediakan bentuk kemasan yang beragam nettonya dari tahun-ketahun semakin pesat. Namun di tahun-tahun sebelumnya ada penurunan pendapatan disebabkan semakin menurunnya minat konsumen yang tentunya berdampak bagi usaha tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti perihal manajemen strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* dalam menjalankan bisnisnya.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi Pemasaran Syariah

Kata *management* berasal dari kata Prancis kuno, yang berarti “seni, pelaksanaan dan pengendalian”. Dalam bahasa Inggris kata manajemen berawal dari kata kerja “to manage” dan dalam bahasa Indonesia bermakna “mengelola, memajukan, memimpin, mengembangkan, dan menahkodai. (Maskan & Alifulahatin, 2019) Pada umumnya dalam organisasi kegiatan manajemen ditujukan untuk memperoleh keinginan organisasi agar efektif dan efisien. Manajemen ialah proses dimana seseorang, kelompok, dan sumber daya lainnya bekerjasama untuk menggapai tujuan. Organisasi ialah suatu kegiatan manajemen. Dengan kata yang berbeda, kegiatan manajerial dapat ditemukan di organisasi bisnis, sekolah, dan organisasi lainnya. (Syafaruddin, 2005)

Strategi menurut Chandler dalam (Umar, 2013) ialah sarana untuk menggapai keinginan perusahaan program tindak lanjut jangka panjang dan alokasi sumber daya yang diprioritaskan. Sedangkan menurut Stephani K. Markus strategi ialah proses yang melibatkan pimpinan tertinggi dalam memutuskan agenda yang difokuskan kepada tujuan jangka panjang

organisasi dan menyiapkan metode serta inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut. Glueck dan Jauch dalam (Zuhriyah et al., 2022) menjelaskan bahwa manajemen strategi ialah sejumlah ketetapan dan aktivitas menuju pada pengembangan strategi atau serangkaian strategi efektif untuk memperoleh tujuan organisasi. Menurut Certo, 2010 dalam (Yunus, 2016) manajemen strategi mengacu pada analisis, ketetapan dan tindakan perusahaan untuk menjadikan dan menjaga superioritas kompetitif.

Pemasaran syariah ialah disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada stakeholders-nya dan keseluruhan prosesnya melalui akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) Islam. (Kartajaya & Sula, 2006);(Hakim, 2007) Artinya semua proses tersebut tidak boleh mengandung sesuatu yang berlawanan dengan prinsip *mu'amalah* yang Islami. Kata “*syariah*” dari asal kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menjelaskan” atau menerangkan sesuatu. Berawal dari kata *syir'ah* yang berarti “tempat yang berfungsi langsung sebagai tempat pengambilan air, yang mana orang yang menimba tidak membutuhkan alat lain”. Kata “*syari'ah*” hanya disebutkan satu kali di dalam Al-Qur'an yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾ (الجاثية : ١٨)

Artinya: Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S. Al-Jatsiyah: 18) (Ri, 2010)

Menurut Syaikh Al-Qardawi dalam (Bukhari & Priansa, 2014) mengatakan bahwa cakupan makna syariah perspektif Islam sungguh luas dan komprehensif, (*al-syumul*) yang berarti mencakup segala kehidupan manusia, baik dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis dan aspek hukum bahkan relasi antar negara. Dalam pemasaran syariah, bisnis harus disertai keikhlasan, kejujuran, hanya untuk mencapai keridhaan Allah SWT ini adalah kualitas yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Misalnya Nabi memiliki sifat *siddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathonah* (pandai atau cerdas). (Huda et al., 2017)

Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Adalah meyakini hukum syariah yang teistis begitu adil dan sempurna sehingga selaras dengan seluruh kebaikan, dapat mencegah segala keburukan, menghasilkan kebenaran, memberantas kejahatan dan menyebarkan kebaikan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Adalah sifat etis, berasal dari sifat teistis yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan konsep yang menjunjung tinggi nilai moral dan etika dalam semua kegiatannya.

3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Adalah seluruh transaksi selalu dilandasi dengan kesalehan, jujur, profesional, mengedepankan nilai-nilai religius dalam semua aktivitasnya. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad terkait sifat realistis.

4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Adalah ciri dan karakter dari pemasaran syariah bersifat humanis dan universal. Syariat Islam sesuai dengan kemampuan manusia, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan atau status dan mengedepankan prinsip simbiosis-mutualisme. (Kartajaya & Sula, 2006);(Sufyanto & Hasan, 2021)

Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Konsep dasar pemasaran syariah ialah pelaksanaan pemasaran berlandaskan kaidah dan nilai-nilai Islam yang tidak berlawanan dengan hukum Islam. Sumber-sumber syariah Islam yaitu;

1. Al-Qur'an, sebagai firman Allah.
2. Assunnah, perilaku dan sabda yang dikerjakan oleh Nabi Muhammad Saw.
3. Hukum Islam, (Al-Qur'an dan Sunnah) yang dijadikan *consensus*.

Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip pemasaran syariah meliputi prinsip ketuhanan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatan serta prinsip haramnya *riba*. (Asnawi & Fanani, 2017) Prinsip yang menjadi strategi dalam menerapkan pemasaran syariah ialah:

1. Berperilaku baik dan penuh perhatian (*Sidq*)

Ajaran Islam dalam Al-Qur'an berseru agar seseorang selalu bersikap ramah, berperilaku baik dan penuh perhatian. Tata krama dan kesantunan yang baik dalam situasi sosial merupakan prasyarat dasar berperilaku baik. Sifat ini sangat dihargai dan mencakup semua aspek sifat manusia.

2. Perilaku yang adil dalam berbisnis (*al-adl*)

Salah satu bentuk moralitas yang harus dijaga dan dianut secara ketat oleh seorang pemasar syariah ialah berbisnis yang adil. Berbisnis yang adil sangat penting dan wajib hukumnya. Allah SWT sungguh cinta pada orang yang berbuat adil dan benci pada

orang yang berbuat kezaliman. Islam melarang relasi bisnis yang ada ketidakjujuran atau penipuan.

3. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Jujur ialah akhlak yang harus dijunjung tinggi oleh para pebisnis syariah dalam segala tindakannya. Dalam Islam, kejujuran yang hakiki dijelaskan sebagaimana terdapat dalam *muamalah*. Jika ingin mengetahui seberapa jujurnya seseorang, ajaklah dia dalam kerjasama bisnis.

4. Tepati janji dan tidak curang

Seorang muslim dapat dikatakan baik jika ia menepati janjinya. Sebab janji harus ditepati. Bila janji diingkari maka ia bersalah atas apa yang dijanjikannya. Dalam berbisnis, janji menjadi landasan kepercayaan. Ketika seorang pebisnis mengingkari janji, ia akan kehilangan kepercayaan terhadap rekan bisnis atau temannya. Ketika para pebisnis berperilaku baik dan tidak melakukan apapun yang merugikan orang lain, secara langsung akan mendapatkan kepercayaan dan ini akan mempermudah untuk pengembangan usahanya. (Kartajaya & Sula, 2006)

METODE

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiono dalam (Hasan et al., 2023) mengatakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang penelitiannya sebagai instrumen utama dan menyelidiki objek alamiah. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada analisis pengumpulan data secara deduktif dan induktif serta menggunakan logika ilmiah untuk mengkaji dinamika sangkut paut antara fenomena yang diamati. Artinya, pendekatan kualitatif tidak mengandalkan pendukung kuantitatif, melainkan berupaya menjawab pertanyaan penelitian melalui penalaran formal dan argumentatif daripada berfokus pada sarana pengujian hipotesis. (Azwar, 1998) Pendekatan ini merupakan kajian sistematis dan intensif untuk mendapatkan wawasan tentang “bagaimana manajemen strategi pemasaran syariah pada *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* di Desa Kejayan Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso”.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara pada pemilik badan usaha *Home Industri* Ikan Wader *Crispy*, kepala pemasaran, karyawan dan konsumen. Data sekunder adalah catatan atau dokumentasi yang telah ada sebelumnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian

ini yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Sedangkan teknik pengecekan keabsahan data ada beberapa teknik adalah triangulasi, perpanjangan penelitian dan meningkatkan ketekunan pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Home Industry Ikan Wader *Crispy* di dirikan oleh Ibu Fatimah pada tahun 1989. Tempat dan lokasi di Jln. Raya Pakisan Dusun Krajan RT/RW 04/01 Desa Kejayan Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso. Berdirinya usaha tersebut dikarenakan olahan makanan bagian dari kebutuhan manusia. Tahun 2003-2005 usaha tersebut mulai berkembang dan baru merekrut beberapa karyawan. Jumlah karyawan saat ini adalah 5 orang: 1 orang di bagian pemasaran, 1 orang di bagian penangkap ikan, 2 orang di bagian pengemasan, dan 1 orang di bagian pelayan.

Visi dan Misi *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* meliputi, visi: menghasilkan produk olahan makanan yang berkualitas dan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari para konsumen. Misi: mengembangkan *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* menjadi *Home Industry* terlengkap se-Kabupaten Bondowoso, memperkenalkan produk Ikan Wader *Crispy* sebagai produk unggulan kepada masyarakat luas, menyediakan produk Ikan Wader *Crispy* dengan harga terjangkau, menjadikan acuan bagi produk tempat makanan lain dan menaikkan kinerja profesional sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

Strategi Pemasaran *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Ibu Fatimah selaku pemilik *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran produk adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berikut uraian tentang strategi pemasaran *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* yaitu:

1. Produk *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Menurut Irwan Firmansyah selaku *marketing* menyatakan bahwa mengenai langkah-langkah yang diterapkan di *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* adalah menjaga kualitas dan mutu produk ikan wader *crispy* serta menambah keragaman produk makanan agar para konsumen tetap berlangganan". Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Zainul Arifin, 2015) bahwa produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasarannya. Elemen dari rangkain produk

ialah variasi produk, kualitas, desain, *branding*, pengemasan dan layanan.

2. Harga *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Mengenai harga berikut hasil wawancara dengan Ibu Fatimah selaku pemilik *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya *Home Industry* menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi ekonomi daerah sekitar dan menetapkan harga lebih rendah dari produk makanan yang lain. Inilah kutipan langsung wawancara itu.

“Untuk harga produk dari *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dari pesaing usaha produk yang lain, tetapi memperhatikan kemampuan konsumen karena saya hanya mengambil untung sedikit, yang penting lancar dan saya lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan harga yang telah saya tetapkan”.

Berikut daftar harga produk *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

No	Jenis Barang	Harga
1.	Ikan Wader <i>Crispy</i> 1	Rp. 10.000-20.000
2.	Ikan Wader <i>Crispy</i> 2	Rp. 10.000-20.000
3.	Udang <i>Crispy</i>	Rp. 10.000-20.000

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk. Meskipun harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, namun unsur-unsur lain juga menghasilkan biaya. Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat mudah untuk disesuaikan dan memerlukan waktu yang relatif singkat, sedangkan fitur produk, saluran distribusi, dan periklanan memerlukan waktu yang lebih lama. (Wibowo & Zainul Arifin, 2015)

3. Tempat dan Lokasi *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Tempat dan saluran pemasaran adalah mencakup aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Dalam hal ini *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* memiliki tempat atau lokasi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya sehingga para konsumen dengan mudah untuk mampir dan membeli produknya.

4. Promosi *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Menurut (Anoraga, 2007) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dan memegang peranan besar. Secara luas promosi ialah suatu ungkapan mengacu pada aktivitas yang dilakukan secara aktif oleh penjual untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Dalam pandangan (Laksana, 2019) promosi merupakan kegiatan

kontak antara penjual dan pembeli berdasarkan keterangan yang benar, dengan tujuan menggugah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produknya sehingga menjadi pembeli dan mengingatnya. Berikut hasil wawancara dengan Irwan Firmansyah yaitu “Promosi yang telah kami lakukan selama ini dengan cara membuat spanduk, pemberian bonus/diskon di bulan-bulan tertentu dan akhir tahun”.

Manajemen Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatkan Profitabilitas Penjualan *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Mengenai strategi manajemen pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas penjualan Bapak Firmansyah menuturkan yaitu “lebih menekankan kepada pelayanan yang baik, ramah tamah, santun, tidak ada kebohongan, baik kepada semua konsumen dan terus berinovasi sehingga dengan adanya strategi tersebut dapat bersaing dengan produk makanan yang lain serta konsumen tetap di setiap pembelian diberikan diskon”. Keterangan Bapak Firmansyah diperkuat oleh Faizah yang mengatakan bahwa “Kualitas produk yang ada di *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* sangat bagus dan tidak ada unsur penipuan. Bila barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan kualitas barang maka pihak *Home Industry* siap untuk mengganti barang yang sudah terlanjur di beli”.

Menurut (Amrin, 2006) semua kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) siapapun yang memungkinkan, melakukan, bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah *fiqh* menyatakan bahwa umat Islam terikat pada syarat-syaratnya, kecuali syarat-syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. (Kartajaya & Sula, 2006)

Setiap perusahaan pasti menginginkan peningkatan penjualan dalam setiap tahunnya untuk bisa menjaga kelangsungan usahanya, tentu suatu perusahaan harus berada dalam keadaan menguntungkan (*Profitable*). Bila tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan modal dari luar. (Widyawati, 2021) Kreditor, pemilik usaha dan khususnya manajemen perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan laba karena mereka menyadari betapa pentingnya laba bagi masa depan dan keberlanjutan perusahaan. *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* dalam beberapa tahun terakhir mampu meningkatkan dan memperluas penjualannya dengan memanfaatkan strategi pemasaran syariah. Berikut laporan penjualan *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* dalam 5 tahun terakhir periode 2018-2022.

Laporan penjualan *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* periode 2018-2022

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1.	2018	30.000.000	-
2.	2019	45.000.000	15.000.000
3.	2020	60.000.000	15.000.000
4.	2021	30.000.000	- 30.000.000
5.	2022	70.000.000	40.000.000

Sumber: Laporan Keuangan *Home Industry* Ikan Wader *Crispy*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan pada *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* dari rata-rata periode tahun 2018–2022, pada tahun pertama mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2018–2020. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan minimnya tangkapan ikan wader segar yang disebabkan sering terjadi banjir akibat turun hujan sehingga para penangkap ikan tidak bisa bekerja dengan maksimal. Ibu Fatimah selaku pemilik *Home Industry* di tahun tersebut sempat khawatir akan keberlangsungan usahanya namun dia tetap mempertahankan usahanya itu. Menurutnya, berkembang dan anjlok di dunia usaha merupakan tantangan sekaligus resiko menjadi pengusaha. Jadi jangan menyerah. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022 dikarenakan *Home Industry* selain keadaan telah normal (tidak ada banjir) dan sudah menjadi *suplayer* bagi toko-toko di daerah Bondowoso.

KESIMPULAN

Manajemen strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan profitabilitas *Home Industry* Ikan Wader *Crispy* adalah lebih menekankan kepada pelayanan yang baik, ramah tamah, santun, tidak ada kebohongan, baik kepada semua konsumen dan terus berinovasi sehingga dengan adanya strategi tersebut dapat bersaing dengan produk makanan yang lain serta konsumen tetap di setiap pembelian diberikan diskon. Bila barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan kualitas barang maka pihak *Home Industry* akan mengganti barang yang sudah terlanjur dibeli. Penjualan dari rata-rata periode tahun 2018–2022, pada tahun pertama 2018-2020 mengalami peningkatan dan tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan minimnya tangkapan ikan wader segar yang disebabkan sering terjadi banjir. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022 dikarenakan keadaan telah normal (tidak ada banjir) dan menjadi *suplayer* bagi toko-toko di daerah Bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2014). Office Channeling and Its Impact on the Growth of Indonesian Islamic Banking Industry. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 10(2), 210–217.
- Amrin, A. (2006). Asuransi syariah: keberadaan dan kelebihanannya di tengah asuransi konvensional. (*No Title*).
- Anoraga, P. (2007). Pengantar bisnis: pengelolaan bisnis dalam era globalisasi. *Jakarta: Rineka Cipta*, 66.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bukhari, A., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58–59.
- Gitosudarmo, I. (2011). *Manajemen Strategis* (Ed.ke-1, C). BPF. http://library.uny.ac.id/sirkulasi/index.php?p=show_detail&id=12220
- Hakim, S. R. (2007). 11 Islamic money market instruments. *Handbook of Islamic Banking*, 161.
- Hasan, Z., Syarifuddin, S., & Lutfiyah, S. (2023). PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP PENETAPAN NISBAH BAGI HASIL TABUNGAN UMUM SYARIAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM NUSA DUA KEDONGANAN BADUNG BALI. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–40.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing syariah*. Bandung: Mizan.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maskan, M., & Alifulahtin, T. S. P. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Prees.
- Ri, D. A. (2010). *al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Depag. Ricard. L, Daft.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, praktik, dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sufyanto, B., & Hasan, Z. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 112–122.
- Suherman Eman. (2011). *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Cet.1). Penerbit ALFABETA. https://lib.unsub.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6796
- Syafaruddin. (2005). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Ciputat Press.
- Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi*. Tesis Dan Praktik Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi terhadap Kebijakan Dividen melalui Likuiditas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Muhāsib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 1(1), 140–174.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.
- Zuhriyah, Z., Khotib, A. M., & Hasan, Z. (2022). Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 117–136.