



Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan

Toto Sukarnoto^{1✉} Nur Fauziyyah², Tarjono³

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UI Bunga Bangsa Cirebon)

Received: 2023-06-22; Accepted: 2023-08-14; Published: 2023-08-30

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa masa sekarang, dan mendeskripsikan gambaran tersebut, secara sistematis dan berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Metode ini berusaha menyajikan data dan fakta-fakta tentang analisis strategi meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi. Subjek yang diteliti yaitu owner, pemasaran, dan konsumen Winny Abon Ikan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon ini menerapkan sistem word of mouth dengan dor to dor dan pemasaran lewat online dengan strategi pemasaran 4p. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen produk abon ikan lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon sudah cukup baik dengan menerapkan karakteristik marketing syariah terbukti sudah memiliki banyak pelanggan dan agen-agen juga reseller di wilayah Cirebon dan diluar kota Cirebon.

Kata kunci : Pemasaran, Minat, Abon dan Ikan lele

Abstract

This study aims to determine sharia marketing strategies in increasing consumer buying interest in shredded catfish products at Winny Shredded Fish Sukapura-Cirebon. In this study, the method used is a qualitative method with a descriptive study. Qualitative research is research that describes current events, and describes these images, systematically and relates to the phenomenon being studied. This method seeks to present data and facts about the analysis of strategies to increase consumer buying interest in shredded catfish products at Winny Shredded Fish Sukapura-Cirebon by way of observation, in-depth interviews, documentation and triangulation. The subjects studied were owners, marketing, and consumers of Winny Shredded Fish. Based on the results of the research, the sharia marketing strategy in increasing consumer interest in buying shredded catfish products at Winny Shredded Fish Sukapura-Cirebon applies a word of mouth system with door to door and online marketing with a 4p marketing strategy. The sharia marketing strategy in increasing consumer buying interest for shredded catfish products at Winny Shredded Fish Sukapura-Cirebon has been quite good by applying the characteristics of sharia marketing, it has been proven that it already has many customers and agents as well as resellers in the Cirebon area and outside the city of Cirebon.

Keywords : Marketing, Interest, Shredded and Catfish

LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap bisnis, baik yang bergerak di bidang produk atau jasa, memiliki tujuan keberadaan yang dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika badan usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sangat memungkinkan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi di pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, penerapan pemasaran modern saat ini memegang peranan yang sangat penting, yang secara langsung mendukung peningkatan keuntungan usaha. Pertumbuhan bisnis dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi. Ketika strategi membantu menyatukan perusahaan, itu dapat membentuk masa depan yang proaktif dan membuat tim lebih terkoordinasi dan fokus. Dengan strategi, penjual bisa terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai bisnis, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam bisnis, perlu menggunakan strategi untuk mengembangkannya. Tidak hanya perusahaan besar tetapi juga perusahaan kecil menggunakan strategi ini. Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam Jurnal Ilmu Manajemen, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang dapat dicapai yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar untuk jangka panjang dan untuk kegiatan usahanya. Tujuan (sasaran) jangka panjang yang spesifik dan situasi persaingan jangka panjang.

Pemasaran adalah kumpulan kegiatan bisnis yang merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan, dan menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kepada pembeli saat ini dan calon pembeli. Pemasaran mencakup seperangkat prinsip yang ditujukan untuk mencapai pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, dikonsumsi, digunakan oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah program seluruh perusahaan yang mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan meningkatkan koordinasi tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran terhadap standar kinerja yang berlaku, dan memberikan landasan yang kuat untuk penyertaan, pengambilan keputusan, untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam praktik pemasaran. Kasus pemasaran strategis adalah upaya untuk menemukan posisi pasar yang menguntungkan dalam industri atau wilayah yang sangat kompetitif. Pemasaran dalam suatu perusahaan, selain bertindak dinamis, harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang lebih tinggi dan perusahaan harus keluar dari kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus berinovasi. Karena ini bukan lagi saatnya produsen memaksakan kehendaknya kepada konsumen, melainkan sebaliknya, konsumen memaksakan kehendaknya kepada produsen. Pentingnya pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsinya sebagai tempat jual beli. Jual beli memiliki peranan penting karena jual beli merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang “diakui” dalam Islam. Pentingnya pasar tidak hanya tercermin dalam fungsi fisiknya tetapi juga dalam aturan, standar dan regulasi yang terkait dengan fungsi pasar. Di pasar, hukum Islam mengatur harga dan transaksi yang tersedia di pasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya pemasaran Syariah karena pemasaran Syariah lebih bernilai. Lebih lanjut, bagaimanapun, pemasaran memainkan peran penting dalam Syariah dan Syariah memainkan peran penting dalam pemasaran. Pemasaran memegang peranan penting dalam syariah, diartikan sebagai usaha berbasis syariah yang diharapkan dapat

beroperasi dan berperilaku profesional dalam dunia bisnis karena dengan profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai-nilai etika dan etika dalam pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta berbisnis untuk keuntungan pribadi. Pemasaran Islami dapat tercapai secara optimal jika dalam bisnis sehari-hari seorang pemasar menempatkan Tuhan sebagai agen utama dan terakhir.

Di Desa Sukapura Cirebon terdapat sentra abon ikan lele “Winny Abon Ikan” yang merupakan salah satu tempat pengolahan perikanan. Usaha ini memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan baik untuk pasar tradisional maupun pasar modern. Abon adalah daging cincang yang telah dihaluskan, dididihkan, dan kemudian digoreng. penampilannya biasanya berwarna cokelat terang hingga kehitaman. Daging yang biasanya digunakan untuk membuat abon yang berasal dari sapi. Abon dari daging ikan merupakan inovasi untuk memanfaatkan hasil tangkapan ikan yang berlimpah saat musim panen ikan. Abon ikan memiliki rasa yang sama seperti jenis abon lainnya. Hanya saja yang dapat membedakan adalah bahan dasar dagingnya. Ikan memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti protein, zat besi, omega 3, vitamin A dan vitamin B12.

Umumnya produksi abon ikan hanya dilakukan saat musim panen ikan yaitu pada bulan Agustus sampai dengan Oktober. Winny Abon sebagai salah satu UKM di Kota Cirebon yang beralamat di Jl. Pilang Raya No.32 Rt. 01 Rw.10 Kel. Sukapura Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. Berawal usaha Winny Katering dan mendapatkan banyak pelatihan dan pembinaan dari Dinas Perikanan Kota Cirebon dan Dinas terkait lainnya mereka bergerak untuk menekuni salah satu bentuk usaha yaitu Pengolahan Ikan yang di khususkan memproduksi Abon Ikan. Produk olahan berbahan dasar ikan lele ini masih belum banyak diminati karena masyarakat masih belum mengetahuinya. Masyarakat masih mempercayai produk olahan dari bahan dasar lain, seperti suwiran ayam dan abon sapi. Padahal, jika dibandingkan dengan rasanya, abon lele tidak jauh berbeda dengan abon dari bahan dasar lainnya. Dan dari segi harga, abon lele jauh lebih murah atau lebih terjangkau dari yang lain. Winny Abon Ikan sebagai salah satu UKM di Kota Cirebon bercita - cita menciptakan salah satu produk oleh - oleh kuliner khas Kota Cirebon dan mampu menjadi salah satu produk unggulan yang berkualitas tinggi yang berdaya saing dengan produk impor, dan tentunya bisa menciptakan wirausahawan baru dan menciptakan peluang usaha.

Produk Unggulan lainnya dari Winny abon ikan yaitu abon ayam, sebagai salah satu bentuk olahan kuliner yang berbahan dasar daging ayam pilihan. Daging ayam yang digunakan adalah daging ayam bagian dada sehingga daging yang diambil tidak mengandung lemak yang menempel pada daging ayam. abon ayam sebagai salah satu alternatif bagi pencinta abon yang tidak menyukai atau alergi pada abon ikan. abon ayam sangat cocok dikonsumsi sebagai pengganti lauk dan bisa diaplikasikan atau dikreasikan ke makanan yang lainnya diantaranya nasi, Roti dan berbagai topping makanan yang lainnya.

Abon ayam seratnya yang khas dan lembut sehingga aman dikonsumsi oleh balita sebagai makan pendamping pengganti makanan yang berbentuk kemas yang beredar di pasaran. abon ayam tidak hanya dikonsumsi oleh balita tapi bisa dikonsumsi oleh orang dewasa. Winny abon juga menghadirkan abon ayam dengan berbagai varian rasa diantaranya original, pedas manis, extra pedas dan super pedas. Berikut adalah omset dari penjualan abon ikan di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon pada tahun 2022 :

Penjualan Abon Ikan 2022

NO	Bulan	Omset
1	Oktober	70.000.000
2	November	75.000.000
3	Desember	75.000.00

Berdasarkan tabel diatas, omset abon ikan sangat melimpah pada bulan Oktober dikarenakan musim panen dengan omset sebesar 70.000.000 dan mengalami kenaikan pada bulan berikutnya sebesar 75.000.000. dan pada bulan Desember omset stabil. Dapat disimpulkan bahwa Winny abon ikan dalam memasarkan produk abon ikan dengan beberapa strategi yang dimiliki dapat meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi masih tetap harus dikembangkan agar dapat lebih meningkat. Maka perlu adanya pengembangan dalam usaha abon ikan lele untuk menarik calon pembeli

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu (Semiawan, 2010, p.2).

Penelitian ini akan meneliti mengenai strategi pemasaran online yang diterapkan di toko hazza collection terhadap pengembangan usaha busana muslim menurut perspektif islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang harus dilakukan secara langsung di lokasi yang terdapat permasalahan (Anggraeni, 2018).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pemilihan pendekatan ini dianggap sesuai dengan penelitian permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan secara jelas dan detail mengenai strategi pemasaran online terhadap pengembangan usaha produk busana muslim pada toko hazza collection yang ada di arjawinangun, yang kemudian akan dianalisis sesuai dengan karakteristik menurut perspektif islam yang sudah ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan unit bisnis tersebut dapat mencapai tujuannya.

1. Menurut Christian Homburg, strategi pemasaran adalah serangkaian upaya jangka pendek dan jangka panjang yang dilakukan di bidang pemasaran. Upaya ini terkait dengan analisis awal situasi strategis perusahaan, dimana strategi dimulai dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pilih strategi yang berkontribusi pada tujuan bisnis.

2. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
3. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pasar pada suatu perusahaan bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga dapat menjangkau pasar sasaran yang salah satunya adalah produk yang ditawarkan laku dan dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya..

Konsep Strategi Pemasaran

Bisnis yang mengarah pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Perusahaan akan menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggannya. bentuk pemikiran ini mengartikan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dan merespon lingkungan diberbagai keadaan. Untuk itu perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu fokus pada kepuasan pelanggan dan pasar untuk menarik pelanggan sebanyakbanyaknya dan memaksimalkan keuntungan.

Konsep pemasaran cenderung kepada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan yang menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pasar atau target pasar yang dituju. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, promosi, dan faktor lokasi perusahaan bergabung untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sebagaimana Saladin mendefinisikannya: Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh bisnis dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan di pasar

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang dikendalikan, yang bertujuan untuk mencapai respon pasar yang diharapkan. Aspek berikut termasuk dalam bauran pemasaran :

1. Product (produk) Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual sesuai dengan selera dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW selama mengamalkan barang produk selalu menjelaskan tentang kualitas barang yang dijualnya. Jika ada ketidaksesuaian, ia mengajarkan bahwa pelanggan berhak, untuk membatalkan pembelian dan penjualan jika ada yang tidak sesuai.
2. Price (harga) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga adalah hal yang penting karena harga akan dapat mempengaruhi total pendapatan dan biaya. Harga adalah faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan oleh target pasar, berbagai produk, layanan, dan

persaingan. Menurut Hermawan Kartajaya, harga bisa masuk resesi jika tidak sesuai rencana, menaikkan harga salah karena tidak membebani konsumen, tapi tetap pada level harga lama agar harga barang tidak naik.

3. Place (Tempat atau lokasi) Menurut Lupiyoadi, faktor lokasi dalam pelayanan merupakan perpaduan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, yang dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian pelayanan kepada konsumen, dan lokasi yang strategis. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasi lokasi dan mendistribusikannya ke cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penempatan dan pendistribusian serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses semua lokasi yang ada dan mendistribusikan barang atau layanan. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman bagi seluruh konsumen.
4. Promotion (promosi) Promosi adalah setiap kegiatan dan materi yang dalam penerapannya dengan menggunakan teknik yang di bawah kendali Penjual, dapat menyampaikan informasi yang menarik dan menarik tentang Produk yang disediakan oleh Penjual (Produsen), secara langsung atau melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Etika Pemasaran Islam

Seorang pebisnis yang beretika Islami tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berkah, yaitu stabilitas bisnis dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah. Artinya, yang harus dicapai seorang pemasar saat memasarkan bukan hanya keuntungan fisik, tetapi yang lebih penting adalah keuntungan spiritual. Menurut Abdullah, pemasaran dari sudut pandang Syariah adalah semua bisnis Islam dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan dan memanfaatkan kepentingan mereka secara jujur, adil, terbuka dan tulus menurut proses yang berbasis Islam. Adapun beberapa nilai etika pemasaran islam yang sifatnya sama dimiliki oleh Rasulullah dan prinsip dalam Al-Qur'an diantaranya adalah sebagai berikut

1. Shiddiq (jujur) Artinya jujur dan selalu mendasarkan perkataan, keyakinan, dan tindakannya pada ajaran Islam. Tidak ada kata yang bertentangan dengan tindakan.
2. Amanah (dapat dipercaya), Amanah memiliki rasa tanggung jawab dalam menunaikan segala tugas dan kewajibannya. Kepercayaan diwujudkan dengan kejujuran, pelayanan berupa mendatangkan hasil terbaik.
3. Fatonah (cerdas), Seorang pemasar mampu memahami dan mengetahui tugas dan kewajibannya dengan baik.
4. Tabligh (menyampaikan), Dalam hal ini, pemasar harus dapat menyampaikan keuntungan dari produk menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang yang melakukannya untuk berkembang dan menggunakan untuk keuntungan mereka secara jujur, adil, terbuka dan tulus menurut proses yang telah ditentukan menurut ajaran islam.

Menurut Kertajaya seperti yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, secara umum pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam bisnis, termasuk seluruh proses, menciptakan produk, menyediakan, nilai tukar, dari produsen atau bisnis perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Islamic Marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pencetus kepada pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Islam, adalah penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang selaras dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran syariah adalah serangkaian proses, baik menciptakan, mendistribusikan, dan mengubah nilai menjadi komoditas dan tidak boleh ada hal lain yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. pemasaran syariah mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan dalam perjalanan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya untuk mengembangkan manfaat atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan dan konsisten dengan proses yang berprinsip dalam akad muamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam agama Islam. Adapun beberapa karakteristik yang terdapat pada pemasaran dalam islam, diantaranya adalah :

1. Ketuhanan (Rabbaniyah) Ketuhanan adalah fitur pemasaran Syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, yang dikenal hingga hari ini bersifat religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting sehingga selalu mewarnai seluruh kegiatan pemasaran. Salah satu ciri pemasaran Islami adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar Syariah percaya bahwa hukum Syariah Allah adalah yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi dalam setiap pemasaran yang mereka lakukan. Pada setiap tahapan kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan harus selalu berlandaskan syariat Islam. Seorang pedagang Syariah, bahkan jika dia tidak dapat melihat Allah, akan selalu merasa bahwa Allah mengawasinya. Sehingga ia dapat terhindar dari segala macam tindakan menipu orang lain dengan produk yang ia jual. Karena pedagang syariah akan selalu merasa bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan akan diperhitungkan dan dipertanggung jawabkan nanti di hari akhir. Dengan konsep ini, seorang pemasar Syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Jika seorang distributor syariah hanya mencari keuntungan, dia bisa merugikan konsumen dengan membuat janji-janji palsu. Namun, seorang marketer syariah berorientasi pada masalah, jadi dia tidak mencari keuntungan, tetapi dia juga seimbang dengan berkah.
2. Etis (Akhlaqiyah) Karakteristik lain dari pemasar Syariah adalah mereka memprioritaskan masalah etika dalam semua aspek bisnis mereka. Pemasaran syariah

merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama, karena bersifat umum. Seorang pemasar syariah harus mengikuti etika dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satunya tidak membuat janji-janji kosong dan selalu mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang diiklankan.

3. Realistis (Waqi'iyah) Pemasaran Islami bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modern dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pedagang Syariah tidak berarti bahwa pedagang harus terlihat seperti 18 orang Arab. Namun, pemasar Syariah harus menjaga tetap bersih, rapi, dan bijaksana terlepas dari gaya atau gaya pakaian yang dikenakan. Sifat praktisnya disebabkan oleh kenyataan bahwa pemasaran Syariah sangat fleksibel dalam menafsirkan undang-undang dan implementasinya dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
4. Humanitis Keistimewaan lainnya adalah sifat universal manusianya. Definisi humanistik adalah Syariah diciptakan untuk manusia agar statusnya ditingkatkan, sifat kemanusiaannya terpelihara dan terpelihara, dan sifat hewani mereka dapat dibatasi dengan petunjuk. Syariah Islam adalah Syariah yang humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. (Usman, Sobari, & Sari, 2019)

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Abon Ikan Lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon. Data dilapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Winny Abon Ikan menerapkan strategi bauran pemasaran 4p yaitu produk yang diolah dengan berbagai varian agar ada pilihan bagi para konsumen dan calon konsumennya dengan harga yang terjangkau sesuai kualitas dan mutu yang terjamin dan disediakan taster abon ikan serta promosi yang dilakukan di 2 media yaitu offline dan online. Berkaitan dengan teori yang dipaparkan oleh Gugup Kismono strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sejalan dengan hasil penelitian Ameliatun Hasanah 2022, menerapkan strategi bauran 4p yang terdiri produk, harga, tempat, promosi. Bakso Boedjangan Banjarmasin menerapkan bauran pemasaran yaitu dengan menciptakan produk bervariasi yang berkualitas dan higienis serta berbeda dengan produk bakso yang lain, biaya atau harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang didapat, tempat yang strategis dan fasilitas yang lengkap, promosi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media.

Dalam segi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen Winny Abon Ikan mengembangkan usahanya melalui 2 media yaitu secara online Winny Abon Ikan mengembangkan lewat website seperti di marketplace, facebook, whatsapp, instagram, tiktok dan secara offlinenya di beberapa toko oleh-oleh dengan sistem konsinasi atau simpan barang dulu. Untuk offline owner juga membuka booth carfreeday di jalan protokol siliwangi dengan membawa tester, kartu nama/brosur untuk para konsumennya dan menerapkan strategi word of mounth. Owner membawa tester dan kartu nama/brosur untuk para konsumennya sekaligus memberi edukasi, pengarahan, dan perbandingan sampel tentang abon ikan sehingga mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan calon konsumen. Cara-cara yang diterapkan tersebut cukup meningkatkan minat beli konsumen dan membuat usahanya

berkembang dan bertahan sampai sekarang. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli. Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin:

1. Perhatian, Ini merupakan langkah awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, dimana pada tahap ini calon pelanggan mengetahui nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menarik minat beli konsumen Winny Abon Ikan memberi perhatian dengan cara mengedukasi, memberi pengarahan, dan perbandingan sampel abon ikan.
2. ketertarikan, Minat terhadap calon pelanggan muncul setelah mendapatkan informasi yang lebih detail dengan mengamati produk atau jasa. Dengan memberi edukasi dan pengarahan yang jelas kepada calon konsumennya Winny Abon Ikan membawa taster abon ikan sehingga para konsumen dan calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap abon ikan.
3. keinginan, Calon pelanggan memikirkan dan mendiskusikan penyebab dari keinginan dan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dari edukasi ini owner menginformasikan bahwa memang kandungan vitamin pada lele juga bagus untuk kesehatan. Tak sedikit yang tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan Winny Abon Ikan sehingga ada keinginan dari para konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk abon ikan.
4. Tindakan Membuat keputusan pasif atas tawaran tersebut, Calon pelanggan melakukan pembelian terhadap penawaran produk. Hasil akhirnya ada yang memang langsung membeli ada pula yang hanya mencoba tasternya saja. Sebagaimana menurut Kotlet dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Didukung dengan penelitian M Wardiyanti 2021, Hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa Implementasi Strategi komunikasi word of mouth yang diterapkan Warung Kopi Klotok di era digital, dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Akan tetapi dari segi strategi media offline dan online hasilnya berbanding dengan hasil penelitian dari Muh Bukhari, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen. (Iii, n.d.).

Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon membuat inovasi baru dari kemasan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karena pada saat pengiriman abon ikan pernah mengalami kemasan yang retak sehingga owner mencari kemasan baru yang lebih aman dan tidak mengecewakan konsumennya. Kemudian membuat varian baru juga dari abon ikan yaitu ikan lele disamping itu agar para konsumen dapat memilih beberapa varian olahan abon ikan. Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Berkaitan dengan penelitian Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kuswini catering Bandung, (2) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kuswini catering Bandung, dan (3) kualitas produk dan inovasi produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kuswini catering Bandung. Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT dari Dinas kesehatan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam AlQur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 agar manusia tidak mengikuti petun setan untuk memakan makanan yang diharamkan. Karena Allah menyediakan makanan yang halal dan baik di bumi Konsumen muslim akan mencari informasi terkait makanan dan minuman yang telah memiliki label halal dari MUI. Terkait dengan kesadaran konsumen dalam memahami syariah Islam bahwa umat Islam senantiasa diharuskan untuk mengkonsumsi makanan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu dalam Artinya kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan Islamic Branding semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim. Responden memilih Mujigae karena sudah memiliki logo halal meskipun Mujigae bukan produk dari negara mayoritas Muslim. (Khadijah & Wulandari, 2020).

Winny Abon Ikan menerapkan karakteristik pemasaran syariah dan mampu meningkatkan minat beli konsumen sejalan dengan penelitian dari Fidy Arie Pratama, Abdul Hanan, Agus Dian Alirahman, Mohammad Ridwan, Fauziah Fauziah, yang berjudul "Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon" Penelitian ini membahas implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Kajiannya dilatar belakangi Masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan konsumen mengenai retail-retail Islam, walaupun tinggal dikawasan yang masih kental dengan nilai-nilai agamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data di Al-Bahjah (AB) Mart Sendang Kabupaten Cirebon mengenai implementasi marketing syariah dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Sumber data yang digunakan ada yang bersifat teoritik dan empiric, data teoritik data-data yang berasal dari data buku-buku panduan yang ada kaitannya dengan skripsi ini, perpustakaan, media cetak dan media elektronik. Sample penelitian diambil dari lima informan. Setelah data terkumpul dilakukan tahap pengolahan data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan instrument penelitian untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Adapun hasil penelitian, implementasi marketing syariah telah diterapkan di Al-Bahjah (AB) Mart, hal tersebut bisa dilihat dari menerapkannya karakteristik marketing syariah. Minat beli konsumen di AB Mart setelah menerapkan marketing syariah setiap hari semakin bertambah konsumen yang berkunjung ke AB Mart. Ini membuktikan bahwa implementasi marketing syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa marketing syariah dapat mempengaruhi minat beli konsumen di AB Mart Sendang, dengan menerapkan marketing syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Pratama et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon menerapkan strategi word of mounth dan strategi bauran pemasaran 4p yaitu produk yang diolah dengan berbagai varian agar ada pilihan bagi para konsumen dan calon kosumennya denga harga yang terjangkau sesuai kualitas dan mutu yang terjamin dan disediakan taster abon ikan serta promosi yang dilakukan di 2 media yaitu offline dan online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk minat beli konsumen produk Abon Ikan Lele di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon membuat inovasi baru dari kemasan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen juga membuat varian baru dari produk olahan ikan dan calon konsumen dapat memilih beberapa varian olahan abon ikan tersebut. memberi edukasi, pengarahan, dan perbandingan sampel tentang abon ikan sehingga mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan calon konsumen. Caracara yang diterapkan tersebut cukup meningkatkan minat beli konsumen dan membuat usahanya berkembang dan bertahan sampai sekarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon menerapkan karakteristik marketing syariah telah memliki label halal dan sertifikat PIRT dari Dinas Kesehatan.

PUSTAKA

- Anggita, D. (2017). Enterpreneurship dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengusaha Rumah Makan Padang Putri Minang). [Http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/Id/Eprint/8304](http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/Id/Eprint/8304).
- Arikunto, S. (1996). Prosedur Penelitian. PT. Rineka Cipta.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Brilink (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(1), 1–8.
- Harbani, R. I. (2021). Dasar Hukum Jual Beli dalam Islam, Bagaimana Aturannya? 22 Juni. <https://news.detik.com/berita/d-5614666/dasar-hukumjual-beli-dalam-islam-bagaimana-aturannya>
- Iii, B. A. B. (n.d.). Fandy Tjiptono , Strategi Pemasaran , (Yogyakarta : ANDI, 20080), hal. 3. 22. 22–54.
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Makna, 6(2252), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=baqarahayat-168/>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (S. Y. Suryandari (Ed.); Edisi ke3). Alfabeta. (Basith et al., 2014)
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Takhayah, B. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan

Jambu Delima di Desa Jungpasis Kabupaten Demak (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Iskandar, I. (2021). Strategi Pemasaran.

Bukhori, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

WARDIYANTI, M. (2021). Implementasi Marketing Wom (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem).

Hasannah, A. (2022). STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: BAKSO BOEDJANGAN CABANG BANJARMASIN) (Doctoral dissertation, STIE INDONESIA BANJARMASIN).

Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KUSWINI CATERING BANDUNG. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26-35.