



Volume 4 Nomor 1, Maret 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.521>

Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji

Hanifah¹, Siti Rohmat²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jalan Veteran No 150-152 Cisureuh Purwakarta Jawa Barat Indonesia 411118*

119461046@sties-purwakarta.ac.idsitirohmat@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan budidaya jamur tiram poktan Tunas Karya belum melakukan langkah-langkah strategi, terutama dalam bidang produksi dan pemasaran, mengalami keterbatasan modal dan dalam proses produksi belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin sehingga kapasitas produksi usaha belum bisa meningkat. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji, dan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya mempunyai produk yang unik yaitu berupa Jamur Ngehe (Jamur Crispy) dan D'Supaan; Harga usaha jamur tiram cukup murah; Distribusi usaha jamur tiram di alokasikan ke pasar tradisional, mini *market*, reseller dan ada juga yang melalui online (Shopee dan Instagram); Promosi Usaha jamur tiram melalui media akun Shopee dan Instagram. Selanjutnya pemasaran syariah pada Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya mengikuti prinsip-prinsip sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : 1) Cerdas (Fathanah), cerdas dalam memasarkan produk, dan cerdas dalam mempromosikan produk yang tepat, 2)

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 1, Maret 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

Terpercaya dan kredibel (Amanah), produk yang di olah sangat dapat di percaya karena menggunakan bahan-bahan alami, dan juga amanah dalam memasarkan produknya, 3) Komunikatif (Tabligh), informasi yang disampaikan jelas dan dapat di pahami oleh konsumen; 4) Jujur dan Benar (Shiddiq), jujur dan terbuka mengenai harga produk yang di pasarkan. Pendapatan produk usaha jamur tiram dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah, Pendapatan Jamur Tiram.

ABSTRACT

Oyster mushroom cultivation activities of the Tunas farmer group have not taken strategic steps, especially in the fields of production and marketing, experiencing limited capital and in the production process have not used technology and machine power so that business production capacity cannot increase. Therefore, the purpose of this study is to determine the marketing strategy of the Oyster Mushroom business of the Tunas Karya Farmer Group of Sukahaji Village, and the sharia marketing strategy to increase the income of the Oyster Mushroom business of the Tunas Karya Farmer Group of Sukahaji Village. The research method used in this research uses descriptive qualitative. The results of this study can be concluded that the marketing strategy of the Tunas Karya farmer group's oyster mushroom business has unique products, namely in the form of Ngehe Mushrooms (Crispy Mushrooms) and D'Supaan; The price of the oyster mushroom business is quite cheap; Distribution of oyster mushroom business is allocated to traditional markets, mini markets, resellers and some are through online (Shopee and Instagram); Promotion of oyster mushroom business through Shopee and Instagram account media. Furthermore, sharia marketing in the Tunas Karya Farmer Group Oyster Mushroom Business follows the principles of the nature of the Prophet Muhammad SAW, namely: 1) Smart (Fathanah), smart in marketing products, and smart in promoting the right products, 2) Trustworthy and credible (Amanah), products that are processed are very trustworthy because they use natural ingredients, and are also trustworthy in marketing their products, 3) Communicative (Tabligh), the information conveyed is clear and can be understood by consumers; 4) Honest and True (Shiddiq), honest and open about the price of the products being marketed. Oyster mushroom business product revenue from 2019 to 2022 has increased significantly.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing, Oyster Mushroom Revenue.

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan- perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 1, Maret 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.²

Begitu juga dengan usaha jamur tiram memerlukan strategi pemasaran. Usaha jamur tiram merupakan salah satu usaha agribisnis yang memiliki peluang bisnis cukup besar karena dalam 10 tahun terakhir nilai ekonomis jamur tiram terus meningkat. Keberadaan jamur tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan yang sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat. Baik kalangan ekonomi menengah atas maupun bawah. Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena proses budidaya tanaman jamur tidak menggunakan pupuk sintesis ataupun bahan kimia lainnya. Keunggulan inilah menjadikan jamur sebagai salah satu komoditas yang semakin populer di masyarakat.

Salah satu komoditas hortikultura dari kelompok sayuran yang potensial untuk dikembangkan dan memiliki prospek sangat potensial untuk dikembangkan adalah jamur. Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan. Jamur memiliki kandungan protein nabati yang tinggi, karbohidrat yang sebanding, serta kandungan lemak yang lebih rendah dari daging namun sebanding dengan sayur-sayuran lain. Dengan demikian, jamur merupakan pilihan tepat untuk dikonsumsi sebagai alternatif menu makanan sehat.

Jamur tiram sebagai salah satu jenis jamur yang dibudidayakan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis jamur lainnya. Beberapa keunggulan jamur tiram adalah: (a) budidaya jamur tiram dapat berlangsung sepanjang tahun, menjadikan produksi jamur tiram yang terus menerus, (b) budidaya jamur tiram dapat dilaksanakan dalam area yang relatif sempit, sehingga menjadi alternatif yang baik untuk memanfaatkan lahan pekarangan, (c) budidaya jamur tiram menggunakan bahan baku serbuk kayu yang mudah diperoleh, (d) tingkat kesulitan

¹ Husein Umar, 'Studi Kelayakan Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001. 6. 1', 2001, 1-8.

² laelani Rukmana, 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram UD Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram)', 2020.

budidaya yang relatif lebih mudah dibandingkan jenis jamur lainnya, (e) jamur tiram memiliki masa produksi hingga masa panen yang paling cepat diantara jamur- jamur lain, dan (f) jamur tiram memiliki tingkat harga jual yang relatif baik dan stabil dibandingkan jamur-jamur lain.

Kegiatan budidaya jamur tiram poktan Tunas Karya mulai menghadapi permasalahan. Indikasi yang menunjukkan adanya permasalahan itu yakni karena mengalami keterbatasan modal dan dalam proses produksi belum menggunakan teknologi dan tenaga mesin sehingga kapasitas produksi usaha belum bisa meningkat. Permasalahan lainnya yaitu budidaya jamur tiram mudah terserang hama sciarid (lalat jamur). Selain itu, daya simpan jamur tiram setelah panen tidak tahan lama sehingga harus segera dipasarkan. Pembudidaya juga belum melakukan langkah- langkah strategi, terutama dalam bidang produksi dan pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji, dan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai

³ Joko Wira Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syaria" (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2020). 24', *Liquid Crystals*, 21.1 (2020), 1-17.

tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan pasti berbeda. Strategi dari segi tujuan, tidak hanya membuat suatu rencana yang akan dilaksanakan kedepannya, akan tetapi strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri merupakan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah dengan produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui pertukaran sehingga memberikan kepuasan di antara keduanya secara maksimal.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga

⁴ Siti Handayani, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram', 2021, 6.

menjadi sebuah titik tolak yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.⁵

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan siap merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan suatu perusahaan mengkombinasikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Walker, Boyd dan Larrenche menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁶

Menurut Kotler dan Kaller mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).⁷ Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan

⁵ Siti Handayani, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram', 2021, 37.

⁶ Akhmad Nasir, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD Arjuno, Kabupaten Malang', 4 (2019), 1–9.

⁷ Joko Wira Sanjaya, "'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syaria" (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2020). 24', *Liquid Crystals*, 21.1 (2020), 34.

⁸ Endang Rahim and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26 <<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>.

keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan pendapatan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.⁹

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *Place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.¹⁰

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.¹¹

⁹ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), 79 <<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>>.

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', 29.1, 59–66.

¹¹ Monsieur Andrianary and Philippe Antoine, 'Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft', 2 (2019), 89.

E. Strategi Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya mendefinisikan *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan pengertian tersebut salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yaitu: "*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun „alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah islam yang terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan. Ada 4 penerapan ekonomi Islam, yaitu :

1. Cerdas (*Fathanah*)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah SWT. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (intelektualitas).¹²

Dengan adanya sifat *fathanah* ini maka akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum sehingga dapat bersaing secara sehat dalam mengembangkan bisnis maupun perusahaannya.

2. Terpercaya dan kredibel (*Amanah*)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan *amanah*.

Sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan. "*Perdagangan yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi saw.*"

¹² Muhammad Rizky Ananda, 'Analisi Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabliq Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri Kcp Padang Bulan Medan Skripsi', 2019.

(*shiddiqin*), dan *para syuhada* (orang yang mati syahid).” (HR at-Tarmidzi dari Abu Sa’id al-Khurdi) Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

3. Jujur dan Benar (*Shiddiq*)

Adalah seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan.

4. Komunikatif (*Tabliqh*)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan promosi pemasaran dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Seorang pebisnis atau pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangan produknya (tidak menipu pelanggan).

F. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya¹³ dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi *Aqiqah* di berbagai daerah. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang adalah tempat penelitian dan objek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian yang penulis teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran syariah pada usaha jamur tiram.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina¹⁴ pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis

¹³ rendy Septi Sanjaya, ‘Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot) Pada Laz Nurul Hayat Medan’, 2017.

¹⁴ Eriza Yolanda Maldina, ‘Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, 2016.

Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Sedangkan perbedaan yang dilakukan penelitian sekarang adalah bukan barang tetapi strategi pemasaran syariah pada usaha jamur tiram.

Jurnal oleh Makmur, Saprijal¹⁵, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada S-Mart swalayan pasir pengaraian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: Memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi), Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll. Strategi Tempat, memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-Mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu adalah penelitian sekarang meneliti strategi pemasaran syariah pada usaha jamur tiram bukan strategi meningkatkan volume penjualan pada mini *market*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya

Usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P)

1. *Product* (Produk)

Berikut di bawah ini merupakan produk usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya :

Table 3.1

Daftar Produk Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya

No.	Nama Produk
1	Jamur Ngehe (Jamur Crispy)
2	D'Supaan

¹⁵ Makmur Saprijal, 'Strategi Pemasaran Dalammeningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)', 3.1 (2015), 41-56.

2. Price (Harga)

Usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya mempunyai harga yang cukup murah, yang bisa di jangkau oleh semua kalangan. Berikut di bawah ini merupakan daftar harga persatuan dari usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya :

Table 3.2

Daftar Harga Produk Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya

No	Nama Produk	Harga
1	Jamur Ngehe (Jamur Crispy)	Rp. 10.000,-
2	D'Supaan	RP. 15.000,-

3. Place (Tempat/Distribusi)

Alur distribusi penjualan produk jamur tiram ini langsung di alokasikan ke pasar tradisonal, mini market, reseller dan ada juga yang melalui online (Shopee dan Instagram).

Gambar 3.1
Penjualan melalui Shopee



Gambar 3.2
Penjualan Melalui Instagram



4. *Promotion* (Promosi)

Kelompok tani Tunas Karya melakukan strategi *promotion* sebagai media perkenalan dan penjualan kepada konsumen dengan cara *personal selling* (Penjualan tatap muka), dan ada juga strategi *promostion* yang dilakukan melalui online (Shopee dan Instagram).

B. Penerapan Pemasaran Syariah Pada Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya

Dalam melakukan suatu kegiatan usaha, seperti usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi dilapangan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen tersebut.

1. *Fathanah*

Fathanah dalam pemasaran berarti memahami, mengerti dan cerdas, secara mendalam produk yang ditawarkan sesuai dengan kaidah syariah. Pada usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya sudah memahami bagaimana dalam memasarkan produk ke para konsumen dengan cara *personal selling* (Tatap Muka), juga cerdas dalam memproposikan secara *online* melalui Instagram dengan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami, memahami dalam pemilihan tempat yang strategis, dan harga dari produk jamur tiram sudah di pertimbangkan sesuai dengan biaya produksi dan keuntungan.

2. *Amanah*

Amanah dapat diartikan dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Strategi yang dilakukan oleh kelompok tani Tunas Karya yaitu senantiasa besikap terbuka terhadap konsumen dalam memaparkan penjelasan terhadap produk yang di pasarkan, pada proses produksi dapat dipercaya karena menggunakan bahan alami dan juga halal, juga tempat produksinya bersih dan aman.

3. *Shiddiq*

Shiddiq dapat diartikan sebagai benar dan jujur. Usaha yang benar dan jujur adalah yang selalu berkata jujur dan tidak ada yang di tutup-tutupi antara penjual dan pembeli, pada proses promosi produk senantiasa jujur memaparkan dengan jelas apabila ada konsumen yang menanyakan perihal produk yang di pasarkan, dan terbuka mengenai harga.

4. *Tabligh*

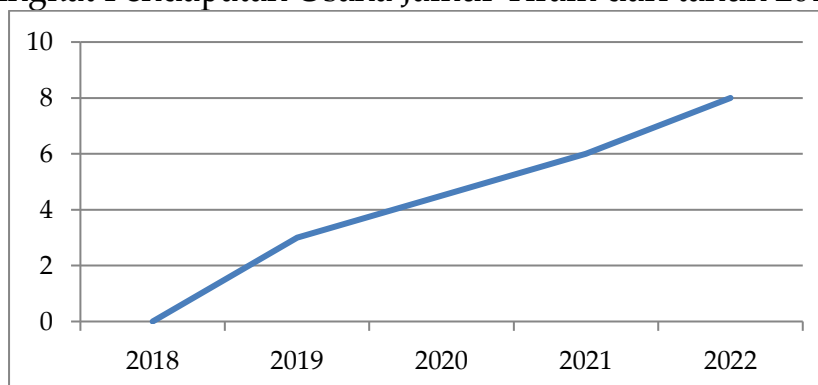
Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, produk yang dijual sesuai dengan gambar yang di promosikan di media sosial, dan melakukan promosi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami yang ingin kita sampaikan. Kelompok tani Tunas Karya menerapkan hal itu dalam proses pemasaran kepada konsumen.

C. Hasil Pendapatan Setelah Menggunakan Strategi Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha jamur tiram kelompok tani Tunas karya dalam menerapkan strategi pemasaran syariah.

Grafik 3.1

Tingkat Pendapatan Usaha Jamur Tiram dari tahun 2018 -



Sumber : diolah oleh peneliti

Dari hasil grafik diatas pendapatan dari produk usaha jamur tiram dari tahun 2018 awal usaha sudah lumayan meningkat karena produk jamur tiram cukup mudah untuk dipasarkan, dan pertumbuhan jamurnya sendiri mudah dipanen karna dalam 1 baglog dapat bertahan 4 bulan dan panen setiap hari, tetapi pada tahun 2018 belum memiliki banyak lahan untuk inkubasi baglog, pada tahun 2019 sudah memiliki lahan kumbung besar yang cukup luas untuk inkubasi baglog maka dari itu produksi usaha jamur tiram pun meningkat sampai sekarang, sehingga pendapatan pun meningkat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Usaha jamur tiram kelompok tani Tunas Karya mempunyai produk yang unik yaitu berupa Jamur Ngehe (Jamur Crispy) dan D'Supaan; Harga usaha jamur tiram cukup murah, Distribusi usaha jamur tiram di alokasikan ke pasar tradisonal,

mini *market*, *reseller* dan ada juga yang melalui *online* (Shopee dan Instagram) Promosi Usaha jamur tiram melalui media akun Shopee dan Instagram.

Selanjutnya pemasaran syariah pada Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya mengikuti prinsip-prinsip sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : 1) Cerdas (*Fathanah*), cerdas dalam memasarkan produk, dan cerdas dalam mempromosikan produk yang tepat, 2) Terpercaya dan kredibel (*Amanah*), produk yang di olah sangat dapat di percaya karena menggunakan bahan-bahan alami, dan juga amanah dalam memasarkan produknya, 3) Komunikatif (*Tabliqh*), informasi yang disampaikan jelas dan dapat dipahami oleh konsumen; 4) Jujur dan Benar (*Shiddiq*), jujur dan terbuka mengenai harga produk yang dipasarkan. Pendapatan produk usaha jamur tiram dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Muhammad Rizky, 'Analisi Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabliq Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri Kcp Padang Bulan Medan Skripsi', 2019
- Andrianary, Monsieur, and Philippe Antoine, 'Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft', 2 (2019), 89
- Erpan, Hermawan, Soetoro, and Hardiyanto Tito, 'Strategi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus Pada Perusahaan Margi Mulyo Di Desa Adimulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)', *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4.3 (2017), 338–43
- Handayani, Siti, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram', 2021, 6
- Laelani Rukmana, 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram UD Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram)', 2020
- Maldina, Eriza Yolanda, 'Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', 2016
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), 79 <<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>>
- Nasir, Akhmad, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD Arjuno, Kabupaten Malang', 4 (2019), 1–9
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26

<<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>

Sanjaya, Joko Wira, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syaria" (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2020). 24', *Liquid Crystals*, 21.1 (2020), 1–17

Sanjaya, Rendy Septi, 'Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT) Pada Laz Nurul Hayat Medan', 2017

Saprijal, Makmur, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)', 3.1 (2015), 41–56

Umar, Husein, 'Studi Kelayakan Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001. 6. 1', 2001, 1–8

Wibowo, Dimas Hendika, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)', 29.1, 59–66