

Strategi Penjualan untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang dengan Pemasaran Islam

Muhamad Bintang Permana¹, Agus Koni², Wawan Kurniawan³

^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang

E-mail: mbintang@gmail.com¹, putraelqoni@gmail.com², wawan.kurniawan@steialamar.ac.id³

Article History:

Received: 18 September 2024

Revised: 02 Oktober 2024

Accepted: 05 Oktober 2024

Keywords: Sales Strategy, Increasing Selling Power, Islamic Marketing.

Abstract: *The problems in this study are (1) How is the implementation of sales strategies to increase selling power at the Sumedang tofu factory in Malandang block, Subang Subdistrict with Islamic marketing? The method used is qualitative research. Data collection techniques that will be used are observation, interview, and documentation. From the results of the study, the authors observed the sales strategy with a review of Islamic marketing at the Sumedang tofu factory. The result is that the marketing strategy needs to improve in terms of promotion because it is still traditional, and the review of Islamic business ethics is appropriate. The results of this research are sourced from a literature review with data collection through books, journals, and articles. The data collected is analyzed qualitatively. In the economic system, marketing is an important thing to do to achieve product sales targets so that businesses can succeed. To achieve business targets, there are some market players who do not pay attention to marketing ethics. In Islam, Rasulullah has taught business ethics, among others, about marketing through the nature of Rasulullah which is abbreviated as SAFT (shiddiq, amanah, fathanah and tabligh). In addition, marketers must pay attention to theistic ethics (rabbaniyyah), Ethical (akhlaqiyyah), Realistic (al-waqiyyah), and humanistic (insaniyyah). By paying attention to the concept of marketing in Islam, it is hoped that there will be no market.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Rahmadi dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) menjelaskan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan

dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produksi yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut (Rangkuti., 2004) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yaitu price (harga), product, (produk) promotion (promosi), places (distribusi).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, di mana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan (Koni., 2023).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasio efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Wibowo., 2013).

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, dalam Surat At Taubah ayat 111: "Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri mau-pun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung." (Qs.At-Taubah ayat 111)

Dalam sebuah hadits juga disebutkan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR. at-Tirmidzi)

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Karakteristik Pemasaran Islam ada 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan sebagai berikut:

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

- kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena etis (akhlaqiyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
 3. Realistis (al-waqi'iyah): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
 4. Humanistis (insaniyyah): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Etika Pemasaran ada sembilan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidiq)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Risywah)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini pada umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, dalam kegiatan ini banyak ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik biasanya ditemukan saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Banyak jenis pelanggaran yang terjadi, walaupun pemerintah telah mengaturnya melalui undang-undang. Salah satu ayat dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1, menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; a) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; serta b) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sementara itu, pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran masih sempit. Pemasaran diidentikkan dengan kegiatan perdagangan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasaran. Jika diteliti lebih lanjut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran harus menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan yang mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Oleh karena itu

setiap pemasar harus mempunyai values atau nilai-nilai yang kuat sehingga pemasaran tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Persepsi yang buruk tentang pemasaran tentunya tidak lepas dari kondisi pemasaran konvensional dewasa ini, yang hanya mengedepankan keuntungan dalam jangka pendek. Berbagai trik dan cara dilakukan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya.

Prinsip pemasaran Islam merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasaran Islam adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat. Pemasaran syariah akan memandang pesaing atau competitor sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh kedalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaiian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk.

Ditengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (long-term) bukan sesaat (short-term).

Kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Dua hal pokok itu, amanah dan ilmu, pulalah yang telah menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terdapat dalam Al-Quran: “Berkata Yusuf: ‘Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.’” (Qs.Yusuf ayat 55).

Dalam berbisnis Rasulullah juga memeberikan teladan untuk mengembangkan bisnisnya dengan meluaskan jaringan menurut syariat. Seperti yang disebutkan dalam sebuah hadist yang berbunyi: ”Barang siapa yang mempunyai keinginan untuk diluaskan rizkinya dan diakhirkan ajalnya hendaklah ia menyeambung silahturrahmi”. (HR. Bukhari)

Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif (Anoraga, 2004). Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang sangat minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tahu, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan tahu dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih merupakan masalah, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen.

Selain itu kemampuan dalam strategi penjualan pada industri rumah tangga ini masih kurang, karena umumnya pengusaha tahu industri kecil kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Bahkan terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam

jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi. Akses industri kecil terhadap pasar yang ada maupun pasar potensial harus terus di tingkatkan, karena walau bagaimana pun menurut Menurut Wibowo et al dikutip (Siregar, 2021) pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai keuntungan usaha.

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual dalam bentuk karya ilmiah dengan judul Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (staros = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Fandy Tjiptono dikutip (Hadiansah, 2021) bahwa strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun Sumarsan dikutip (Arifudin, 2021) menjelaskan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung dalam (Bairizki, 2021) bahwa strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Philip Kotler dikutip (Sudirman, 2020) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut W. Staton dalam (Sofyan, 2020) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

UMKM

Alimudin et al dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Soerjono et al., dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Lebih lanjut Purnomo, dkk dikutip (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat.

Pemasaran Islam

Menurut (Fasa, 2020) bahwa pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2021) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Nasem, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifin, 2024).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan terkait Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Hanafiah, 2021) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Arifudin, 2022) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Saepudin, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2023). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Rahayu, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Jumiati, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Dengan Pemasaran Islam.

Menurut Muhadjir dalam (Arifudin, 2018) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Survei lapangan dilakukan untuk menganalisis kinerja bisnis usaha tahu dan kebutuhan pasar. Hasil analisa kebutuhan pasar menjadi masukan dalam pengembangan usaha industri kecil tahu, kemudian dilakukan analisa kelayakan pengembangan usaha. Apabila hasilnya layak, maka dilakukan penyusunan rencana pengembangan usaha yang akan didukung oleh strategi pengembangan usaha yang sesuai, agar usaha dapat menguntungkan dan berkelanjutan.

Industri pengolahan hasil pertanian kedelai ini menjadi mata pencarian yang juga banyak

menyerap tenaga kerja. Industri yang berkembang di dominasi oleh industri kecil makanan yang padat karya, maka diperlukan perhatian khusus untuk membina dan membantu pelaku IK (Industri Kecil) agar mampu bertahan di tengah derasnya perkembangan industri berskala menengah dan besar baik dari dalam maupun luar Kecamatan Subang. Kesulitan utama yang dihadapi pelaku IK (Industri Kecil) adalah keterbatasan pembiayaan usaha, teknologi proses dan pengemasan, pengolahan limbah dan strategi pemasaran, serta persaingan Industri makanan dari olahan kedelai yang lainnya.

Dalam inovasi produk, pemilik dan karyawan telah mengikuti beberapa pelatihan, baik yang diselenggarakan oleh KOPTI Kecamatan Subang, maupun pihak lain. Selain itu, pemilik juga rutin mengikuti penyuluhan yang dilakukan oleh KOPTI Kecamatan Subang dan dinas-dinas terkait.

Penjualan produk dilakukan secara langsung, serta didistribusikan oleh pedagang keliling dengan menggunakan sepeda motor ke sekitar Subang. Sistem pemasaran ini dinilai efektif untuk memperluas daerah pemasaran, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli tahu melalui pedagang keliling, apabila tidak dapat membeli ke kios penjualan langsung.

Pembahasan

Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Jual Pabrik Tahu Sumedang Di Blok Malandang Kecamatan Subang Dengan Pemasaran Islam

Strategi Pengembangan IK (Industri Kecil) Tahu Perumusan prioritas strategi pengembangan usaha tahu menggunakan AHP yang meliputi tiga (3) aspek, yaitu proses pengolahan produk, pembiayaan usaha dan pengolahan limbah. Pada proses pengolahan produk difokuskan pada peningkatan mutu produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk. Aspek pembiayaan usaha difokuskan pada penyediaan kredit tambahan modal, karena selama ini IK (Industri Kecil) tahu mengalami kesulitan dalam mengakses pinjaman dari lembaga pembiayaan. Pada aspek pengolahan limbah difokuskan pada pengolahan limbah cair yang merupakan kendala utama dalam proses produksi tahu, akibat keterbatasan teknologi, SDM dan biaya, sehingga masalah ini belum dapat diselesaikan dengan baik. Pakar pada teknik AHP ini terdiri dari berbagai stakeholder terkait pengembangan IK (Industri Kecil) tahu di Kecamatan Subang, yaitu pemerintah daerah (Pemda), KOPTI-Kecamatan Subang, lembaga pembiayaan usaha, akademisi dan praktisi usaha tahu.

Penjualan produk dilakukan secara langsung, serta didistribusikan oleh pedagang keliling dengan menggunakan sepeda motor ke sekitar Kecamatan Subang. Sistem pemasaran ini dinilai efektif untuk memperluas daerah pemasaran, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli tahu melalui pedagang keliling, apabila tidak dapat membeli ke kios penjualan langsung.

Strategi penjualan untuk meningkatkan daya jual pabrik tahu sumedang yang beralamat di Blok Malandang, Kecamatan Subang. Industri tahu ini berdiri pada tahun 1985 dengan kapasitas produksi 6 kg kedelai/hari dengan empat orang tenaga kerja yang semuanya anggota keluarga. Saat ini sudah mempunyai 4 pegawai dan 50 orang pedagang keliling dengan produksi rata rata 120 kg kedelai/ hari. Pada hari raya dan libur, produksi meningkat hampir dua kali lipat, yaitu 240 kg kedelai. Pemasok utama kedelai adalah KOPTI Kecamatan Subang. Produk tahu yang dihasilkan dijual dengan harga Rp.36.000,00/100 potong tahu, atau Rp. 360.000,00/1.000 potong tahu. Harga ini sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh KOPTI Kecamatan Subang. Standarisasi harga ini dilakukan untuk menghindari ketimpangan harga antar IK (Industri Kecil) tahu, sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat. Harga akan disesuaikan dengan kenaikan harga bahan baku dan disosialisasikan oleh KOPTI dengan surat edaran. (Sumber Ibu Olis Roswari Pemilik Tahu Sumedang).

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang

memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan tersebut terdiri atas: 1) Keputusan produk, 2) Keputusan penetapan harga, 3) Keputusan distribusi, serta 4) Keputusan promosi

Pemasaran Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Thabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Globalisasi dalam pandangan ajaran Islam adalah sebuah keniscayaan karena ajaran Islam sendiri adalah ajaran yang bersifat global serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagai mana terdapat dalam firman Allah swt dalam surat Al Hujurat ayat 13 berikut ini: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.(Al-Hujurat:13)

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwa manusia akan terdiri dari berbagai macam suku bangsa, tetapi ujungnya adalah untuk saling mengenal, serta perintah untuk memahami dan mengerti suku-suku bangsa. Implikasinya bermakna bahwa seorang muslim harus mengglobal jauh melintas batas kesukuan dan teritorial. “Sungguh, Allah mengetahui apa yang gaib di langit dan di bumi. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”(Al-Hujurat:18)

Akhir ayat surat Al-Hujurat menegaskan bahwa dalam menyikapi globalisasi, seorang muslim harus memiliki sikap takwa, yang harus mempunyai kekuatan dalam kemandirian serta ketundukan kepada Allah swt. dalam keseluruhan tatanan kehidupannya. Islam menjadi umat yang kuat, ia akan mampu memberikan arahan dan warna kepada setiap perubahan dalam era globalisasi dan mampu pula melakukan seleksi terhadap perbagai fenomena.

Globalisasi adalah sesuatu yang harus dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing antara lain sebagai berikut:

1. Daya saing. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya. Tidak mungkin bisa akan memasarkan suatu produk, jika harganya tinggi walaupun bagus kualitasnya.
3. Daya saing marketing atau pemasaran. Dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang paling penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
4. Daya saing jaringan kerja (networking). Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri. Dalam hal ini bermakna, tidak melakukan kerja sama, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga lembaga bisnis lain di berbagai bidang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi penjualan untuk meningkatkan daya jual pabrik tahu sumedang dengan pemasaran Islam di blok malandang kecamatan subang, telah sesuai dengan prinsip usaha berdasarkan pemasaran Islam. Menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah saw. pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual. Prinsip-prinsip yang telah dibangun Rasulullah saw. merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas ruang dan waktu. Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah saw. Jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersama-sama. Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk mengaplikasikannya. Pemasaran Islam menjadi demikian penting bagi para penjual untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar dengan sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap kontemporer. Hal ini didasarkan pada kaidah fiqih “memudahkan urusan dengan menghapus bahaya”, inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Arifin, A. (2024). The Relationship Between Classroom Environment, Teacher Professional Development, and Student Academic Performance in Secondary Education. *International Education Trend Issues*, 2(2), 151–159.
- Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 209–218.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Jumiati, E. (2024). Women’s Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1568–1576.
- Koni., A. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nasem, N. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan Stit Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 209–218.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rangkuti., F. (2004). *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
- Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta’diruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.
- Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur’an Education Institutions Qurrota A’yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14331–14338.
- Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, 3(3), 255–273.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.
- Wibowo. (2013). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.