

Strategi Pemasaran Syariah Pada Wirausaha Ternak Bebek (Studi Usaha di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Jember)

Supriyanto ¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso; Indonesia : supriyantowibisono84@gmail.com

Received: 04/01/2024	Revised: 08/01/2024	Accepted: 10/01/2024
Abstract	The majority of Indonesians live off livestock. Due to increasing demand, some households in Indonesia have established layer duck farms and broiler duck farms. This is one of the main sectors to fulfill the needs of the Indonesian population. The purpose of this study were (1) to determine the level of welfare for duck farmers in Sumberpakem village, Sumberjambe sub-district, (2) to determine the effect of sharia marketing on increasing consumer demand in Sumberpakem village, Sumberjambe sub-district. This research uses a descriptive qualitative approach to explain sharia marketing strategies in duck entrepreneurship. Observations, interviews, and literature studies were the primary and secondary data sources. Data collection techniques include interviews and observations. The results of this study, the authors obtained the conclusion that sharia marketing strategies in broiler duck entrepreneurs can improve welfare for duck farmers. With sharia marketing can also increase the demand for the number of consumers	
Keywords	<i>Strategy, Shariah Marketing, Entrepreneurship</i>	
	© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).	

PENDAHULUAN

Komitmen Islam yang begitu mendalam terhadap persaudaraan dan keadilan yang menyebabkan kesejahteraan bagi semua umat manusia sebagai tujuan pokok dalam Islam. Kesejahteraan ini meliputi kesejahteraan fisik maupun non-fisik, yang semua itu dapat dicapai melalui realisasi seimbang antara kebutuhan rohani dan jasmani.

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan spiritual dapat dipenuhi dengan moral sedangkan kebutuhan material dapat dipenuhi dengan membangun sumber daya manusia dan sumber daya materi yang merata, sehingga kebutuhan umat manusia dapat terpenuhi secara nyata. Oleh karenanya Islam menganggap bahwa profesi yang tidak selaras dengan martabat manusia sebagai khalifah maka setiap orang harus menopang kehidupan dirinya sendiri dan keluarganya. Hal ini tidak mungkin dapat terwujud tanpa melatih diri agar dapat menjadi insan yang produktif untuk mendapatkan upah (ujrah).

Umat Islam tidak diperintahkan untuk melaksanakan ajaran yang berkaitan dengan

kewajiban antara manusia dengan sang pencipta yaitu Allah SWT namun juga diperintahkan untuk menjaga hubungan baik terhadap lingkungan maupun terhadap sesama anggota masyarakat lainnya. Dengan kata lain konsep keseimbangan dalam islam merupakan suatu hal yang fundamental. Oleh karena itu komitmen seorang muslim terhadap Allah SWT sama esensialnya dengan komitmen terhadap tetangga, misalnya dalam hal muamalah (bertani, berkebun ataupun berdagangan).

Indonesia merupakan Negara berkembang yang mayoritas penduduknya diwilayah pedesaan, kesejahteraan penduduk hanya dapat dijamin melalui pembangunan pedesaan, pertanian dan peternakan. Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe merupakan salah satu daerah agraris yang tentunya mengandalkan sektor peternakan dan pertanian sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja dan kesejahteraan umum.

Kemiskinan yang menimpa para peternak pedesaan telah menghalangi mereka untuk mengaplikasi teknik peternakan yang lebih baik. Hal ini juga membunuh insentif penduduk pedesaan untuk memberikan potensi terbaiknya. Dengan demikian kontrol sosialnya melemah dan adanya kombinasi antara pendapatan yang redah dan frustrasi yang kian meningkat sehingga terjadi ketidaksehatan sosial.

METHODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran syariah pada usaha ternak bebek di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe dalam meningkatkan kesejahteraan dan pemenuhan kebutuhan hidup. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deduktif yakni menjelaskan setiap variabel dalam rumusan masalah dari umum ke khusus, sehingga diambil sebuah generalisasi sebagai kesimpulan.

PEMBAHASAN

Konsep Dasar Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, karena strategi adalah ujung tombak dari keberhasilan yang tidak bisa dinafikan oleh perusahaan. Supriono (1985) Selain hal itu apabila sebuah perusahaan dijalankan dengan tanpa strategi maka perusahaan itu tidak memiliki arah dan tujuan yang jelas. Strategi juga harus melalui proses yang ilmiah dengan tahapan-tahapan berkelanjutan sehingga akan menemukan sebuah rangkaian cara yang dapat dijadikan landasan untuk menjalankan sebuah usaha.

Oleh karena itu strategi menurut Robert M. Grand adalah Strategy is the overall plan for deploying resources to establish a favourable position. (Akhmad Muhammadin : 2021). Strategi yang dilakukan harus menguntungkan dengan menyebarkan sumberdaya yang ada pada perusahaan tersebut dan membangun posisi-posisi yang dapat dijadikan landasan sebagai pijakan dasar tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Philip Kotler dan Gray Armstrong : 2004).

Sedangkan menurut American Marketing Assosiation (AMA) dalam Philip mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memeberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Philip Kotler dan Kevin Ianne Keller : 2008).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran sebagai salah satu aspek penting dan memiliki peran pokok dominan dalam menjalankan peta bisnis sebuah perusahaan, baik perusahaan skala regional, nasional maupun internasional. Perusahaan harus mampu idealistik sekaligus pragmatis dan secara simultan tanpa adanya trade off. (Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula : 2006)

Dalam ilmu ekonomi pemasaran dikenal dengan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Pemasaran konvensional dilakukan dengan konsep ekonomi sebagai profit oriented yang hanya mengedepankan keuntungan semata.

Sedangkan konsep pemasaran dalam syariat islam adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai sesuai dengan syariat. (Suyanto Muhammad : 2018).

Proses yang menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usahapemasaran. (Daryanto : 2011).

a) Konsumen yang menjadi target

1) Pengukuran permintaan

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang dapat terjadi diluar perkiraan dan berhati-hati dalam mengambil keputusan tentang berbagai bagian pasar, baik saat ini maupun di masa depan.

2) Segmentasi Pasar

Untuk strategi, membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, fitur, atau tindakan yang berbeda yang membutuhkan produk atau paket pemasaran yang berbeda.

3) Membidik pasar

Proses mengevaluasi terhadap daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki oleh perusahaan.

4) Memposisikan diri di pasar.

Pengaturan agar produk dapat menduduki tempat yang jelas, tidak sama dengan produk lain dan didambakan dalam benak konsumen ketika berhadapan dengan produk pesaing.

b) Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat diatur dan digabungkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran.

Bauran pemasaran mencakup :

1) Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti barang, jasa, kegiatan, orang, tempat, dan organisasi atau ide. Jenis produk, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual adalah bagian dari keputusan tentang produk yang dijual.

2) Harga (price)

Harga, yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Harga jual adalah satu-satunya bagian yang memengaruhi keputusan pembelian, bagian lain juga menunjukkan atas biaya.

3) Promosi (promotion)

Tujuan promosi dalam pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menarik pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, yang menarik pelanggan untuk membeli produk dengan memperkenalkannya kepada mereka.

c) Distribusi (place)

Saluran distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran dan memainkan peran penting dalam mendistribusikan barang dan jasa serta meluncurkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian, saluran distribusi diperlukan untuk mencapai tujuan menjangkau pasar yang luas.

1) Partisipan (people)

Orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan, seperti resepsionis, dokter, dan ahli kecantikan, disebut sebagai partisipan.

2) Proses (process)

Proses adalah proses yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli barang. Pengusaha yang bekerja dengan front liner biasanya dapat menawarkan berbagai macam layanan untuk menarik pelanggan. Fasilitas konsultasi gratis, pengiriman barang, kartu kredit, kartu member, dan layanan berpengaruh pada reputasi perusahaan.

3) Lingkungan fisik (physical evidence)

Karakteristik lingkungan fisik adalah komponen yang paling jelas dalam kaitannya dengan keadaan. Dalam situasi ini, yang dimaksudkan adalah kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan penempatan layout yang nampak.

b. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Dalam pandangan Islam, pemasaran syariah dalam bertransaksi menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Oleh karena itu dalam prinsip pemasaran syariah harus berpegang teguh pada sifat jujur, amanah dan benar. Perusahaan harus jujur kepada semua personel yang terlibat di dalam perusahaan tersebut. Harus amanah terhadap segala sesuatu yang telah diamanahkan dan harus benar dalam menyampaikan amanah.

Konsep Dasar Wirausaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, memasarkannya dan mengatur modal untuk bisnisnya. Kewirausahaan umumnya diartikan sebagai suatu proses melakukan sesuatu yang baru atau kreatif, unik dan menghasilkan nilai tambahan. (Darajat and Sumiyati)

Kata kewirausahaan dapat diartikan sebagai pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri. (Dhani Kurniawan) Oleh karena itu, wirausaha adalah suatu keberanian untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang sesuai dengan kemampuan mereka dengan memanfaatkan setiap potensi mereka untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan orang lain.

Dalam menjalankan sebuah wirausaha, setidaknya lima prinsip harus digunakan sebagai dasar untuk menjalankan bisnis. Prinsip-prinsip ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan sikap apa adanya yang didasarkan pada fakta, situasi, dan keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, tindakan yang dilakukan sesuai dengan apa yang dikatakan. Selain itu, prinsip ini memfasilitasi pelaksanaan berbagai jenis perjanjian, kontrak, dan komitmen yang telah disepakati.

2) Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap yang menunjukkan kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Dengan menghindari tekanan, pengaruh, atau ketergantungan pada orang lain, orang yang mandiri adalah orang yang dapat mengambil keputusan dan menerapkannya sesuai dengan keyakinan mereka sendiri dan berdasarkan kemampuan mereka.

3) Prinsip saling menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan mendorong kita untuk saling menguntungkan satu sama lain, yang berarti bahwa setiap tindakan bisnis harus dilakukan dengan cara yang membuat semua pihak merasa diuntungkan.

4) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan mendorong untuk bersikap adil terhadap semua pihak, tidak membedakan dari segala aspek, seperti hukum, ekonomi, sosial budaya dan lain sebagainya.

5) Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral didasarkan pada kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati sebagai manusia, sehingga tidak merugikan orang lain dalam keputusan dan tindakan bisnis yang sedang dijalankan.

Strategi Pemasaran Syariah Pada Wirausaha Ternak Bebek Pedaging

UD. Mitra Usaha Group merupakan usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di beberapa bidang usaha dan salah satu diantaranya adalah usaha peternak bebek pedaging. UD. Mitra Usaha Group didirikan pada tahun 2020, ketika maraknya virus corona melanda masyarakat. Perkumpulan usaha ini digagas oleh bapak Supriyanto yang merupakan alumni Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Jember Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember Jawa Timur. Penelitian ini hanya mencakup pada bidang pemasaran syariah ternak bebek pedaging UD. Mitra Usaha Group.

UD. Mitra Usaha Group merupakan sektor usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang peternakan bebek dan kambing, makanan dan konveksi.

Dalam usaha bebek pedaging, pihak pengepul anakan bebek melakukan koordinasi dengan pihak peternak dan dilakukan perjanjian kesepakatan dalam menjalankan kegiatan usaha ternak bebek. Dengan perjanjian tersebut bahwa dalam usaha yang dilakukan akan menanggung resiko bersama yakni keuntungan dibagi bersama dan kerugian ditanggung bersama.

Begitu juga dalam pemasarannya banyak sekali permintaan dari konsumen terhadap bebek setelah panen, karena selain dari proses pemotongannya secara syariah pelayanan pun dilakukan secara jujur dan amanah, sehingga para konsumen merasa puas dan tidak ragu terhadap transaksi yang telah dilakukannya.

Faktor pendukung dari kegiatan usaha merupakan penyebab dari meningkatnya stabilitas penjualan barang ataupun jasa. Begitu juga pada UD. Mitra Usaha Group, dari pelayanan dan pengerjaan yang dilakukan dengan sistem transparansi dan kejujuran dapat meningkatkan hasil usaha ternak bebek serta dapat meningkatkan kesejahteraan bersama baik pengepul maupun peternak.

Setiap usaha tidak terlepas dari faktor-faktor penghambat yang menjadi perhatian khusus

oleh setiap pengusaha. Faktor penghambat tersebut dapat menurunkan tingkat pendapatan dari sebuah usaha. Oleh karenanya yang menjadi faktor penghambat dari usaha bebek pedaging pada UD. Mitra Usaha Group adalah masa pandemi yang melanda tidak terkecuali pada peternak bebek di Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa melalui strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kesejahteraan bagi peternak bebek pedaging, sebab dari kontrak kerjasama dengan pihak-pihak terkait dilakukan dengan rasa saling percaya sehingga ketika mengalami kegagalan dalam ternak tidak dibebankan pada satu pihak saja, melainkan ditanggung bersama.

Dengan strategi pemasaran syariah juga dapat meningkatkan permintaan konsumen, karena di dalamnya konsumen percaya bahwa semua pengerjaan dalam proses ternak dari pemeliharaan, pemanenannya hingga sampai dengan pemetongannya semua dilakukan dengan cara-cara islami.

REFERENSI

- BudiwaAkhmad Muhammadin, dkk. 2021. Strategi Pemasaaran, Medan : Yayasan Kita Menulis
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Tutorial Sarana Nurani Sejahtra
- Darojat, Ojat, and Sri Sumiyati. "Konsep-Konsep Dasar Kewirausahaan/ Entrepreneurship." Pendidikan Kewirausahaan, vol. 9, nomor 2, no. volume 9, nomor 2, agustus 2016, 2015, pp. 1–53, [http://www.smkalahadi.sch.id/pdfupload/MODUL KEWIRAUSAHAAN.pdf](http://www.smkalahadi.sch.id/pdfupload/MODUL%20KEWIRAUSAHAAN.pdf).
- Dhani Kurniawan. "Konsep Dasar Kewirausahaan Dan Proses Kewirausahaan." Gema Eksos, vol. 8, no. 2, 2013, p. 218030.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, 2006. Syariah Marketing, Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Philip Kothler dan Gray Armstrong, 2004. Dasar-Dasar Pemasaran.Penerjemah Alexander Sindro, Jakarta: PT Indeks
- Philip Kothler dan Kevin Ianne Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 1, Jakarta :Erlangga
- Supriono, 1985. Manajemen strategi dan kebijakan bisnis, Yogyakarta : BPFE
- SuyantoMuhammad, 2018. Marketing Strategy, Yogyakarta : Andi Publishern, Jauhan, Furqon Hidayatulloh, and Asrowi Yusuf, Munawir. "The Profile of the Public Junior High School Students ' Character Values in Ponorogo." *Procceding Iconsme* 5, no. x (2018): 243.
- Dewey, John. *Education and Democracy and Introduction to the Philoshopy of Education*. Iskandariyah: Library of alexsandria, 2010.
- Meidawati Suswandari. *Sosiologi Pendidikan*. Semarang: UPGRI, 2016.
- Montessori, Maria. *Absorbent Mind*. London: Kazi Publication Inc, 1949.
- Nasr, Seyyed Hossein. *Islamic Philosophy from Its Origin to the Present*. New York: State University of New York Press, 2006.

SAYYED HOSSEIN NASR. *THE ISLAMIC INTELECTUAL TRADITION IN PERSIA*. New York: Curzon Press, 1996.