

Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT Berkah Ridho Cinta Indonesia (Studi Kasus Brownies Cinta Cabang Kartasura)

Silvina Okta Riyadi

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: silvinaoktariyadi@gmail.com

Abstract

This study intends to decide Sharia Marketing Strategy to Increase Sales Turnover on Cinta Kartasura Brownies Products. This kind of examination is a subjective strategy. Research information "key informant" research, namely; Store Owners, Employees, and Consumers. While the method of information assortment is finished by interview, observation, documentation. The research results show that; 1) The marketing strategy for Love Brownies used is a market penetration strategy and a market development strategy: providing information to the public through promotions such as the internet and social media (Instagram, Facebook, advertising, banners and brochures), 2) The marketing constraints for Love Brownies products are: a) The level of competition is increasing, b) Not yet opening branches outside Java, 3) Sharia Marketing Strategy in Selling Cinta Kartasura Brownies, which is a cycle of making, offering and changing worth which in the entire cycle is as per the standards of muamalah in Islam such as a) Divinity, b) Ethical, c) Realistic, d) Humatic. Which is applied in Brownies Cinta Kartasura.

Keywords: Implementation, sharia marketing, and business

Citation suggestions: Riyadi, S. O. (2023). Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT Berkah Ridho Cinta Indonesia (Studi Kasus Brownies Cinta Cabang Kartasura). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 401-404. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Setiap orang membutuhkan kekayaan untuk memenuhi setiap kebutuhannya. Orang akan terus berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Islam mewajibkan setiap muslim untuk bekerja. Salah satunya adalah pekerjaan. alasan utama manusia untuk setiap kebutuhannya. Orang akan terus berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Islam mewajibkan setiap muslim untuk bekerja. Salah satunya adalah pekerjaan. Meski ada pekerjaan, yaitu berbisnis (Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002). Sebagian besar orang Indonesia penting untuk kerangka bisnis, Indonesia pada dasarnya adalah masyarakat bisnis. Perdagangan ialah perumpamaan yang dipakai guna memvisualkan seluruh aktivitas berbagai perusahaan yang menghasilkan kebutuhan dan layanan keberadaan sehari-hari yang teratur. Bisnis atau organisasi yang sangat mengawasi untuk membentuk area kekuatan untuk organisasi yang serius. Banyak organisasi yang telah berbisnis cukup lama tutup tanpa alasan yang jelas manajemen yang buruk dan efisiensi yang rendah (Buchari Alma, 2009). Perubahan ini disebabkan oleh perkembangan yang cepat dan peningkatan inovasi (Kasmir, 2006). Melalui usaha demi mempertahankan serta menaikkan laba perusahaan, setiap lembaga *business* berusaha untuk terus bertahan dan berkembang agar lebih maju.

Hal ini harus dilakukan dengan asumsi bahwa perusahaan dapat mengikuti dan meningkatkan transaksi produk atau layanan tanpa henti, memupuk pelanggan yang sudah ada, melacak pelanggan baru, menyelesaikan dan mengembangkan kemajuan, dll. Tujuan ini harus tercapai jika perusahaan (perusahaan) memiliki sistem yang jelas untuk melibatkan pintu terbuka ada dalam promosi, dengan tujuan agar keadaan atau kedudukan organisasi dapat dipertahankan serta naik ke tingkat berikutnya (M Ma'ruf, Abdullah, 2004). Ada banyak jenis pemasaran,

termasuk pemasaran digital, pemasaran seluler, pemasaran komunitas, pemasaran tradisional, Relationship Marketing dan lainnya (Jenis-Jenis Marketing, 2018). Menurut kontrak, pemasaran Islami ialah disiplin *business* strategis yang menuntun seluruh proses ciptaan, pengiriman, serta transformasi *value* dari pencetus ke stakeholder syariah dan prinsip syariah dan mullah.Islam (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014).

Prinsip Pemasaran Islami ialah bisnis yang disertai dengan keikhlasan. Tujuannya satu-satunya adalah untuk mencari keridhaan Allah, dan setelah itu, semua bentuk ibadah menjadi persembahan kepada Allah. Ini akan berfungsi sebagai benih dan titik awal untuk bisnis karismatik yang besar, bermerek spiritual. Ada perasaan dominasi dan keunikan. Dalam menampilkan secara mendalam, hal-hal yang dapat merugikan pembeli dihindari sebisa mungkin.

Organisasi tidak hanya mengatur keuntungan, tetapi juga berbagai tujuan, untuk menjadi hadiah khusus. Perpaduan gagasan manfaat dan pemberian menjadikan gagasan masalah, di mana sebuah organisasi atau bisnis akan diposisikan untuk mencapai masalah terbaik (M. Nur Rianto, 2010).

Untuk memperjelas pemaparan syariah, penting untuk disurvei bagaimana suatu bisnis melakukan promosinya, apakah sesuai dengan standar yang diilustrasikan dalam Al-Qur'an serta As-Sunnah, dengan tujuan agar benar-benar mau menerapkan promosi syariah secara tepat. Berdasarkan konteks sebelumnya, judul penelitian ini berjudul: "Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT Berkah Ridho Cinta Indonrsia. (Studi Kasus Brownies Cinta Cabang Kartasura)"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan adalah jenis penelitian di mana peneliti berbicara langsung dengan subjek dan mengamati mereka. Pendekatan kualitatif, yang biasanya menggunakan analisis dan bersifat deskriptif, diambil untuk penelitian ini. Siklus dan kepentingan (sudut pandang subjek) digarisbawahi dalam pemeriksaan subjektif. Premis hipotetik digunakan sebagai pembantu agar pusat pemeriksaan sesuai dengan kenyataan yang pada di lapangan. Premis hipotetik berguna juga untuk memberi visual mengenai latar eksplorasi serta sebagai bahan untuk mengkaji perolehan studi (Wikipedia, 2018). Metodologi subyektif ekspresif, komponen kerja pemeriksaan yang bergantung pada penggambaran kata-kata, atau kalimat yang mencerahkan yang disusun dengan sengaja dari mengumpulkan informasi hingga menguraikan dan merinci hasil penelitian (Ibrahim, 2015). Yang berarti memperkenalkan gambaran total dari keadaan sosial atau direncanakan untuk menyelidiki dan menjelaskan suatu keanehan atau realitas sosial, melalui penggambaran berbagai faktor yang berhubungan dengan masalah dan unit yang dipusatkan di antara kekhasan yang dicoba (Retno Afni, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Metodologi promosi juga merupakan tahapan dalam membuat kemajuan suatu organisasi dimana terdapat suatu teknik pemasaran yang dilaksanakan suatu organisasi. Awalnya, publik tak mengetahui isi perusahaan tersebut. Dengan tujuan agar bisnis dapat berjalan dengan ideal. Hal ini diketahui karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi yang utama adalah sistem, ada taktik yang dimiliki organisasi maka organisasi bisa beroperasi secara benar serta bisa menghadapi kompetisi, seperti pada studi ini dimana Gerai Brownies Cinta harus mampu bersaing dengan organisasi yang semakin maju dan terkemuka, sehingga mampu bersaing secara serius dengan pesaing seperti organisasi lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara eksplorasi dengan Ibu Puspita selaku pimpinan usaha, rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun karena harganya yang terjangkau, kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan usaha toko kue lainnya. Ini adalah tanda yang layak untuk dipromosikan Brownies Cinta.

3.2. Pembahasan

Menurut prinsip ekonomi Islam, aktivitas pemasaran perlu Dalam semangat beribadah pada Allah, lakukan yang terbaik Mungkin untuk kebaikan bersama, bukan untuk keuntungankelompok apalagi kepentingannya sendiri. Islam sangat ketat Fantastis. Islam adalah agama yang lengkap yang berarti berurusan dengan segala sesuatu dalam keberadaan manusia. Islam adalah bidang kekuatan yang serius untuk menyesuaikan dunia dan

yang luar biasa; antara hablum minallah dan hablum minannas. Islam menghalalkan umatnya untuk berbisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW sudah dikenal sejak kecil sebagai pebisnis yang jujur. “Sepanjang sejarah, Muslim telah menjadi simbol kepercayaan dan perdagangan, mereka berjalan di atas Adab Islam,” kata Syekh Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada Menurut Alquran dan Hadits, “dalam Ensiklopedi Islam. Strategi pemasaran juga merupakan langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut.”

Analisis Strategi Product Menurut Prinsip Ekonomi

Setiap produk yang tersedia di pasar yang memenuhi permintaan konsumen, tapi jika dari sudut pandang hukum Syariah, Islam memiliki batasan-batasan tertentu Definisi produk yang lebih spesifik. Menurut Al Muslih (2007), “ada tiga hal yang harus dipenuhi Saat menawarkan produk yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, jelas dalam ukuran, jelas dalam komposisi, utuh, dan menggunakan bahan yang berkualitas.
- b. Produk yang diperdagangkan adalah produk halal.
- c. Jangan lakukan dalam promosi atau iklan berbohong.”

“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal, jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Paparan di atas dengan tegas menyatakan jual beli itu legal Produk cacat dan tersembunyi ialah ilegal. Artinya, produk Sertakan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan kepada pembeli terdekat Kualitas yang terjamin harus dipenuhi. Sebuah kebutuhan mutlak yang juga harus ada dalam item terkait Halal. Atas dasar perolehan studi ini, saya bisa menganalisis bahwa kualitas produk Brownies Cinta sudah baik dan halal MUI. menurut Lokasi pengenalan produk perusahaan kepada calon pelanggan merupakan salah satu dasar ekonomi Islam. Tidak ada misrepresentasi, berapa banyak yang dijelaskan secara langsung Harga produk yang ingin dibeli calon pelanggan.

Analisis Strategi Price Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Dalam menentukan nilai, tidak diperbolehkan menggunakan strategi yang menghambat manajer keuangan lainnya. Marketing syariah memungkinkan pedagang untung karena Inti dari perdagangan adalah mengejar keuntungan. Tapi manfaatkan ini tanpa melebihi-lebihkan. Sebab, apabila harga yang ditentukan sama dengan harga Jika masuk akal, pedagang pasti akan menang secara kuantitas. Dalam menentukan biaya mungkin tidak menggunakan strategi yang tidak menguntungkan bagi organisasi yang berbeda. Marketing syariah memungkinkan pedagang untung karena Inti dari perdagangan ialah mengejar keuntungan. Tapi manfaatkan ini tanpa melebihi-lebihkan. Karena, apabila harga yang ditentukan sama dengan harga Jika masuk akal, pedagang pasti akan menang secara kuantitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh para ahli, ada beberapa tujuan dari penelitian tersebut, khususnya metodologi pemasaran yang dilakukan oleh Brownies cinta dalam bersaing yaitu :

- a. Brownies Cinta juga menerapkan Marketing syariah dalam hal beribadah kepada Allah yaitu Di Brownies Cinta, ketika tiba waktunya berdoa agar toko tutup, ini adalah hal yang harus dilakukan karena mengutamakan ibadah. Waktu penjualan jarang terjadi di toko lain serta berserah diri kepada Allah agar usaha yang dijalankan menjadi berkah dan barokah.
- b. Brownies Cinta benar-benar menerapkan sifat-sifat Islami seperti menutup toko dengan asumsi sudah memasuki waktu permintaan dan bantuan akan dilanjutkan ketika permintaan selesai, para tamu sepenuhnya setuju dengan bantuan ini karena selain memiliki sifat-sifat Islami juga membantu pelanggan dengan mengingatkan mereka untuk tidak lalai berdoa.
- c. Dalam artian Brownies cinta memiliki keunikan dibandingkan dengan toko secara keseluruhan mereka lebih berhati-hati, terlebih lagi saat memuat barang baru mereka akan memeriksa setiap barang yang akan dikirim dipasarkan karena masa expaxed hanya 3 hari disuhu ruangan. Demikian juga, itu juga lebih fokus pada sifat barang yang mendekati dan jika ada cacat pada barang, itu akan dikembalikan ke pabrik.

- d. Brownies Cinta juga memingatkan para konsumen untuk menerapkan adab dan berdoa sebelum makan dengan mencantumkan hal tersebut pada setiap box di produk Brownies Cinta. Hal tersebut membuat para konsumen merasa diperhatikan dan menjalankan syariat berdoa dan abad sebelum makan dalam islam.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pujian dan penghargaan atas kemahiran Allah SWT yang telah memberikan keindahanNya kepada kami penyusun sehingga studi ini selesai. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada para penulis skripsi yang menjadi refensi pada studi ini dan Bapak Agus Marimin, SEI., ME.Sy selaku pembimbing pertama dan Ibu Sri Laksmi Pardanawati SE., MM selaku pembibing kedua sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada PT Berkah Ridho Cinta Indonesia dan Brownies Cinta Cabang Kartasura yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Afni, R. (2018) *Jenis dan Pendekatan Penelitian*, <http://retnoafni.blogspot.com> 2015/10/jenis-jenis dan pendekatan penelitian.html, diunduh tanggal 15 Oktober Pukul 22:13 WIB.
- Alma., Priansa, D. J. (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ma'ruf, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia, (2018). Kota Palangka Raya, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya, diunduh tanggal 13 Mei pukul 15.00 WIB.
- Yusanto, M. I. & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani.