

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Elbina

Nama	: Elbina
Perusahaan	
Nama Pemilik	: Nur Hayati
Alamat	: Dk. Pecinan, Ds. Bulungcangkring RT03/RW03, Kec. Jekulo, Kab. Kudus, Jawa Tengah, 59382.
No. Hp	: 081393726918
Tahun Berdiri	: 2017
Jumlah Karyawan	: 5 Orang

2. Sejarah Awal Berdirinya Elbina

Elbina merupakan suatu usaha UMKM yang berbahan baku dengan labu kuning/waluh yang didirikan oleh Ibu Nur Hayati pada tahun 2017. Berdirinya Elbina sendiri berawal dari Ibu Nur Hayati yang sejak dulu mengikuti pelatihan BLK pada tahun 2016. Ibu Nur Hayati masuk ke pelatihan di dinas UMKM, dari dinas itu ada bermacam – macam pelatihan seperti: pelatihan Tata boga, pelatihan manajemen, pelatihan kemasan, dan lain sebagainya. Dipelatihan dilatih bagaimana untuk menjalankan sebuah usaha dan mengembangkan usaha, dari situ muncul yang namanya usaha harus ada karakteristiknya.¹

Pada waktu itu saya ingat kalau di pasar mbareng Jekulo ada banyak yang menjual labu. Dari itulah berfikir untuk membuat olahan aneka labu, yang pada umumnya labu cuman dibuat untuk kolak, sayur saja. Saat itu muncul suatu ide untuk membuat aneka olahan yang berbahan baku dari labu dan pada waktu ada pengajuan merek atau brand, saya mengajukan merek Elsana. Akan tetapi nama Elsana sudah ada yang punya orang Jogja dibagian kuliner, untuk mengenai nama produk dan bagian sama itu tidak boleh. Dan pada akhirnya menemukan nama Elbina untuk khusus di bagian kuliner. Usaha Elbina ini berada di Dk. Pecinan, Ds. Bulungcangkring RT03/RW03, Kec. Jekulo, Kab. Kudus, usaha Elbina bergerak di bidang kuliner. Produk kuliner

¹ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

yang dihasilkan berupa brownies, tiwul, dawet, stick, bolu, tepung, dan masih banyak lagi.²

3. Visi Dan Misi UMKM Elbina

a. Visi

Menjadi produsen olahan kuliner berbahan labu kuning yang terdepan, inovatif, dan berdaya saing.

b. Misi

1. Memproduksi olahan kuliner yang sehat dan higienis tanpa BTP
2. Melakukan diversifikasi produk olahan kuliner labu
3. Mengembangkan SDM pengelola dan karyawan
4. Melakukan pengembangan produk dan kemasan³

4. Struktur Organisasi UMKM Elbina

Elbina merupakan perusahaan perseorangan yang struktur organisasinya masih sederhana. Dimana sistem kerja hanya antara atasan dan bawahan, namun masih ada pembagian tugas dari masing-masing pegawai. Dengan adanya organisasi yang demikian maka setiap karyawan dapat bergerak bersama-sama buat menggapai suatu tujuan yang diharapkan perusahaan.

5. Produk Dan Sistem Pemasaran Pada Elbina

Elbina merupakan perusahaan di bagian kuliner yang menjual makanan atau cemilan yang berbahan baku dengan labu kuning/waluh, seperti kue basah dan kue kering serta berbagai macam cemilan. Selain itu juga Elbina menerima pesanan hajatan, snack, dan lain serupanya serta produk yang dibuat Elbina dipasarkan melalui *offline store* dan *online store* yang dibantu oleh reseller. Untuk pembelian di *offline store* terletak di Desa Bulungcangkring dan di pusat oleh-oleh, seperti di Museum Jenang Kudus, di pusat oleh-oleh Buah Tangan Jawa Timur, serta dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk pemasaran *onlinenya* melalui sosial media seperti: Instagram: elbina.official, Facebook: Rumah labu elbina, Shopee: rumahlabuelbina, Blibli: rumahlabuelbina, Tokopedia: RUMAH LABU ELBINA

² Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

³ Data Dokumen, *Profil UMKM Elbina*, (Dikutip pada tanggal 6 September 2022),

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Pelaksanaan *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina

Sehabis dikerjakannya observasi serta tanya jawab oleh peneliti dengan sebagian pihak yang ada dalam perusahaan tersebut. Maka peneliti menemukan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Elbina dalam menjual produknya dengan strategi *islamic marketing mix*. Strategi *islamic marketing mix* merupakan suatu bagian yang saling mempengaruhi yang dapat dikendalikan dan bisa berdampak bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap ibu Nur Hayati menyatakan bahwa:

“Suatu bisnis kan cepat berkembang dan kesuksesan, maka kita harus jujur, dan bertanggung jawab seperti halnya pada masa perdagangan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.”⁴

Islamic marketing mix yang dilakukan oleh Elbina terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, people/orang, proses, dan juga bukti fisik. Dari ketujuh *islamic marketing mix* sangatlah berpengaruh penting untuk meningkatkan konsumen pada masa panjang, dan loyalitas konsumen. *Marketing mix* ini ditetapkan oleh Elbina supaya konsumen puas dan keberlangsungan perusahaan bisa terwujud. Adapun *Marketing mix* yang diterapkan oleh Elbina, diantaranya:

a. Produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Elbina merupakan dengan cara menyediakan bahan- bahan yang mempunyai mutu tinggi serta sanggup bersaing di pasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap ibu Nur Hayati menyatakan bahwa:

“Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, Elbina selalu menjaga kebersihan pada saat memproduksi sebuah produk.”⁵

Selain itu produk juga menjadi elemen-elemen penting bagi perusahaan untuk menjaga kesuksesan produknya. Kesuksesan perusahaan yang selalu dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen, yang mana konsumen selalu menginginkan produk yang bervariasi. Dalam perdagangan

⁴ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

⁵ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

Islam, produk wajib asli serta halal (halal). Ini tercantum kenyataan kalau tidak bisa terdapat bahan beresiko dalam produk yang bisa berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat, seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam hal ini berdasarkan penelitian terhadap ibu Nur Hayati bahwa:

“Produk yang dihasilkan oleh Elbina sudah terdaftar legalitas kesehatannya dan sudah berlabel halalnya dan produk yang dihasilkan oleh Elbina mengandung protein. Dan apabila ada produk yang cacat di tangan konsumen dari kami siap menggantinya.”⁶

Dari pernyataan tersebut diperkuat oleh mbak Erlina dan mas Asrori selaku konsumen, bahwa:

“Produk yang ada di Elbina ini sangat bervariasi rasa maupun bentuknya. Sedangkan untuk kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan selera.”⁷

“Kualitas produk disini sudah sesuai dengan yang saya inginkan, dan ada bermacam-macam varian produknya juga. Jadi apa yang saya perlukan selalu ada dan juga masa kadaluarsanya lama banget untuk kue kering, kalau untuk kue basah masa kadaluarsanya pendek sebab di Elbina sendiri itu tidak memakai bahan pengawet.”⁸

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Elbina selalu mengutamakan kualitas produknya dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan menggunakan kebersihan pada saat memproduksi. Elbina sendiri selalu berinovasi menciptakan produk bervariasi dengan kebutuhan konsumen dan sebelum produk sampai ditangan konsumen dari pihak Elbina akan melakukan pengecekan terlebih dahulu, apabila ada produk yang rusak maka Elbina siap menggantinya. Karena dengan adanya produk yang bervariasi dan rasa tanggung jawab Elbina terhadap produknya yang sampai ditangan konsumen, maka hal tersebut dapat menimbulkan daya minat konsumen yang tinggi dan dapat mempertahankan produknya di era persaingan pasar. Bersumber pada hasil

⁶ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

⁷ Erlinasari, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

⁸ Ahmad Asrori, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 3, transkrip.

pengamatan yang dijalankan peneliti terdapat macam produk yang dihasilkannya, seperti: pumpkin brownies, tepung labu, pumpkin roll cake, stik labu, pumpkin chaux, pumpkin crackers, donat, kerupuk labu, pumpkin mochi, dan masih banyak lagi.⁹

b. Harga (*price*)

Harga dalam ajaran syariah tidak dibenarkan buat mengambil profit sebanyak mungkin, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan maksud menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secara sehat, ciptakan keutamaan dengan menunjukkan suatu yang berlainan dalam mutu serta pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nur Hayati, bahwa:

“Untuk menetapkan harga jual dari kami mengambil keuntungan yang sewajarnya tanpa mengurangi kualitas produk. Nanti kalau keuntungan terlalu tinggi juga bisa menyebabkan konsumen bisa lari/pindah ke toko lain, kita harus melihat daya beli konsumen.”¹⁰

Hal di atas juga selaras dengan pernyataan mbak Afifah selaku karyawan, bahwa:

“Untuk harga jual disini sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, jadi disini dalam memperoleh keuntungan itu wajar/tidak mahal mas.”¹¹

Bersumber pada keterangan di atas bisa diamati kalau Elbina dalam menentukan harga jual ke konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan tanpa dengan mengurangi kualitas produknya, serta mampu menjangkau semua kalangan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nur Hayati, bahwa:

“Pada saat harga bahan baku naik kami tidak berani menurunkan kualitas produk, dari kami bahkan lebih memilih harga naik dan tetap menjaga kualitas produk.

⁹ Hasil wawancara di Elbina Kudus, pada hari 6 September 2022, pukul 12.30 WIB

¹⁰ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

Dari kami membagikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli dalam total banyak.”¹²

Hal tersebut juga diperkuat oleh penjelasan mbak Afifah selaku karyawan dari Elbina, bahwa: “Untuk harga yang diberikan ke konsumen itu berbeda-beda dengan menyesuaikan kualitas produk itu sendiri mas dan juga harga yang diberikan disini itu mampu dijangkau oleh masyarakat sekitar.”¹³ Hal yang sama dikatakan oleh mbak Erlina selaku konsumen dari Elbina, bahwa: “Untuk mengenai harga yang di tetapkan oleh Elbina sudah sesuai dengan daya beli saya, dari segi rasa atau kualitasnya sudah sesuai semua mas.”¹⁴

Dari uraian di atas bisa diketahui kalau strategi harga yang diterapkan oleh Elbina mampu menjangkau daya minat konsumen. Salah satu dari strategi harga yang Elbina lakukan merupakan dengan memberikan diskon yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk, dengan adanya diskon inilah dapat bisa diharapkan Elbina mampu menarik minat konsumen.

c. Tempat/Distribusi (*place*)

Di dalam strategi marketing mix untuk menentukan tempat atau saluran distribusi merupakan suatu hal yang sangat penting. Pada pemilihan lokasi juga menjadi keputusan dalam distribusi mengenai kemudahan akses terhadap konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Nur Hayati:

“Lokasi yang saat ini berada belum begitu strategis, soalnya tempatnya ini kan masuk gang pedesaan. Akan tetapi konsumen bisa menjangkau produk dari kami itu bisa di pusat oleh-oleh dan juga kami dibantu oleh *reseller*. Konsumen bisa mendapatkan produk kami melalui media sosial, shopee, blibli, tokopedia. Selain itu juga ada pula konsumen yang datang ke gerai atau toko langsung dan juga konsumen bisa langsung melihat proses produksi produk. Akan tetapi untuk memenuhi ketersediaan produk, kami selalu

¹² Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

¹³ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

¹⁴ Erlinasari, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

memproduksinya untuk berjaga-jaga kalau sewaktu waktu ada pesanan dalam jumlah yang banyak.”¹⁵

Dari penjelasan diatas, lokasi Elbina masih belum memilih tempat yang strategis sehingga konsumen kurang tahu tempatnya. Namun dengan adanya sistem *online*, *reseller*, seta kerja sama dengan beberapa toko bisa menjangkau konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk Elbina.

Pernyataan ini diperkuat oleh mbak Afifah selaku karyawan, dia berkata bahwa:

“ Untuk mendapatkan produk Elbina sendiri sudah mudah mas, bisa melalui *online* bahkan juga bisa dengan *reseller-resellernya*.”¹⁶

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh mbak Erlina selaku konsumen dari Elbina, bahwa :

“Untuk tempatnya kurang strategis mas, soalnya berada di tengah-tengah permukiman masyarakat desa dan juga masuk gang. Dengan demikian, meskipun tempatnya kurang strategi konsumen yang mau datang langsung ke lokasi bisa langsung buka google maps untuk mempermudah akses jalannya.”¹⁷

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai lokasi Elbina yang dipilih memang kurang strategis, dikarena tidak berada di pusat kota yang ramai melainkan berada di tengah-tengah permukiman masyarakat desa yang sangat padat penduduk, serta luas bangunan toko juga tidak terlalu besar yang dikarenakan keterbatasan lahan yang ada. Sehingga konsumen yang ingin datang langsung ke toko kurang begitu nyaman.¹⁸

Dari kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Elbina ada dua saluran distribusi, yang pertama yaitu secara langsung dan yang kedua secara tidak langsung. Untuk secara langsung konsumen bisa langsung datang ke toko Elbina yang berada

¹⁵ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁶ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

¹⁷ Erlina, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

¹⁸ Hasil wawancara di Elbina Kudus, pada tanggal 6 September 2022, pada pukul 12.30.

di Bulungcangkring, sedangkan untuk yang tidak langsung konsumen bisa mendapatkan produk Elbina dari sosial media, di pusat oleh-oleh museum jenang, *online*, dan juga *reseller*.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting agar produk yang ditawarkan oleh Elbina dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, entah itu dari masyarakat lokal maupun masyarakat non lokal. Elbina dalam melakukan promosinya tak kalah dengan pelaku usaha lainnya, Elbina selalu memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah berkembang. Seperti ibu Nur Hayati katakan, bahwa:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan dengan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan juga *WhatsApp*. Serta dari liputan-liputan seperti: Radar Kudus, Beta News, Simpang 5 TV. Dan kemudian kita ikut pameran-pameran yang ada, baik itu di tingkat daerah, provinsi, bahkan di tingkat nasional.”¹⁹

Hal ini juga dikatakan oleh mbak Afifah selaku karyawan dari Elbina, bahwa:

“Kami dalam melakukan promosi menggunakan sosial media dan juga dibantu oleh *reseller-reseller* juga.”²⁰

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi membawa kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya seperti Elbina yang telah menggunakan teknologi sosial media untuk promosinya. Aktivitas promosi yang efisien bisa menambah pemasaran bagi perusahaan dan tingkatkan nilai produk yang sudah dijual perusahaan. Semacam yang dibilang oleh mbak Erlina selaku konsumen, bahwa:

“Saya tahu produk Elbina dari sosial media. Promosi yang dilakukan Elbina ini sangat membantu, promosi yang dilakukan juga sangat bagus baik dari captionnya serta ada juga harga-harga tertentu bagi pembeliannya.”²¹

¹⁹ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

²¹ Erlina, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh mas Asrori selaku konsumen, bahwa “Dari sosial media. Untuk promosinya sudah bagus dan juga menarik konsumen untuk membeli produknya.”²²

Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat dilihat, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Elbina untuk memperkenalkan produknya melalui pameran-pameran, liputan, Shopee, Blibli reseller, serta sosial media seperti: Facebook, Instagram, dan juga WhatsApp. Penggunaan sistem online diseleksi sebab pangsa pasar yang sungguh besar serta tidak terdapat batasannya, sehingga produk dari Elbina mampu dikenal oleh seluruh masyarakat.

Dalam proses promosinya Elbina pula memperhatikan kaidah syariah yang selalu memperhatikan etika dan juga kesopanan. Didalam islam sendiri tidak mencegah melaksanakan promosi apabila iklan itu tidak memiliki unsur penipuan serta menjatuhkan orang lain (menjelek-jelekan). Semacam yang Ibu Nur Hayati katakan, bahwa:

“Kami dalam proses promosi selalu mengedepankan akhlak dan etika. Dalam penyampaian promosi ke konsumen kami berkata jujur tentang komposisi produk dan juga tidak menjelek-jelekan produk dari pesaing lain.”²³

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh mbak Afifah selaku karyawan, bahwa:

“Dalam melakukan penyampaian promosi Elbina selalu mengedepankan kejujuran, sehingga informasi yang Elbina berikan sesuai dengan kualitas produk. Dan juga dalam penyampaian ke konsumen tidak ada yang kami tutup tutupi.”²⁴

Pernyataan yang sama dikatakan oleh mas Asrori selaku konsumen dari Elbina, bahwa:

“Elbina dalam memberikan informasi promosinya itu sudah jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, oleh karena

²² Ahmad Asrori, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 3, transkrip.

²³ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁴ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

itu pembeli tertarik untuk mendapatkan produk dari Elbina.”²⁵

Dari penjelasan diatas, Elbina dalam melakukan promosi sudah mengedepankan akhlak dan kesopanan, dengan selalu jujur dan tidak menjelek-jelekan produk lainnya. Dan dalam penyampaian informasinya Elbina tidak melebih-lebihkan produknya, sehingga tidak ada unsur kecurangan yang bisa mengakibatkan konsumen itu kecewa.

e. Manusia (*people*)

Manusia (*people*) merupakan aset penting dalam industri pelayanan. Keperluan pelanggan kepada pegawai yang berkinerja besar bakal menimbulkan pelanggan puas serta setia. Bauran pemasaran berkaitan dengan perencanaan sumber daya, seleksi karyawan, rekrutmen, pelatihan karyawan, motivasi. Ibu Nur Hayati menjelaskan tentang perekrutan karyawan yang dilakukan, sebagai berikut:

“Kami dalam perekrutan karyawan itu yang terpenting rajin beribadah dan wanita yang berhijab. Kami selalu melatih karyawan yang belum berpengalaman sampai menjadi berpengalaman dan kami juga selalu memberikan motivasi terhadap karyawan-karyawan seperti memberikan bonus terhadap mereka yang mampu memenuhi target. Dari kami juga mengharuskan senantiasa ramah serta murah senyum pada pelanggan.”²⁶

Dari hasil penjelasan diatas Elbina dalam perekrutan karyawan selalu mengutamakan yang rajin beribadah, wanita berhijab, dan juga dalam proses pelayanan harus ramah kepada konsumen. People yang berkualitas akan sangat berdampak kepada industri, sebab manusia yakni faktor dalam sesuatu penjualan. Seperti halnya yang dikatakan oleh mbak Afifah selaku karyawan, bahwa”

“Kami selalu menerapkan sikap yang sopan, ramah, serta santun dalam melayani konsumen. Kami juga

²⁵Ahmad Asrori, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 3, transkrip.

²⁶Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

selalu semaksimal mungkin untuk memenuhi dan merespon keinginan konsumen yang berbeda beda.”²⁷

Mengenai pelayanan yang diberikan Elbina kepada konsumen juga diungkapkan oleh mbak Erlina dan mas Asrori selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang Elbina berikan sangat memuaskan, karyawannya baik, ramah, dan juga sopan. Ketika saya melakukan pesanan lewat WhatsApp juga langsung di respon, semisal ada barang yang habis pihak Elbina langsung mengabari mas.”²⁸

“Pelayanan yang Elbina berikan cukup baik, karyawan disana juga sangat ramah dan sopan. Dengan pelayanan Elbina yang ramah dan sopan menjadikan saya nyaman untuk membeli produknya.”²⁹

Dari keterangan diatas peneliti mengambil kesimpulan kalau *people* yakni sebagian strategi yang penting dalam proses produksi, kenyamanan konsumen, dan juga karyawan. Dengan membagikan jasa yang bagus, santun, serta ramah diharapkan konsumen merasa puas serta nyaman sehingga mampu meningkatkan daya minat beli dari konsumen. Untuk mengenai penerapan strategi *people* dalam islam di Elbina, ibu Nur Hayati menyatakan bahwa:

“Kami selalu mentaati serta mematuhi aturan-aturan islam mengenai berbisnis serta menjalin hubungan bisnis dengan sesama. Kami selalu mengajari dan memberi nasihat untuk selalu ramah dan sopan terhadap siapapun, baik itu konsumen maupun sesama karyawan, dan *reseller*. Kami senantiasa untuk selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau pembeli.”³⁰

Dalam hal ini juga dijelaskan oleh mbak Afifah selaku karyawan bahwa:

“Terpenting itu kita harus jujur mas, dengan kejujuran inilah konsumen bisa percaya dengan produk kami dan

²⁷ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip

²⁸ Erlina, wawancara oleh penuls, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

²⁹ Ahmad Asrori, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 3, transkrip.

³⁰ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

dengan mempraktikkan sifat kejujuran dan memberi pelayanan yang bagus dapat membagikan dampak minat beli pelanggan.”³¹

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap beberapa informan bahwa Elbina dalam menerapkan strategi *people* selalu berusaha mentaati hukum islam dalam berbisnis baik berperilaku ramah, sopan, dan jujur dalam jual beli serta selalu membagikan pelayanan yang bagus. Elbina senantiasa berupaya membagikan layanan yang terbaik mungkin kepada konsumen dan selalu memberikan informasi terkait produknya dengan sejujur-jujurnya. Dengan adanya pelayanan yang ramah, baik dan sopan serta kejujuran dalam penyampaian informasi akan menjadikan dampak loyalitas konsumen kepada produk Elbina.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, alur kegiatan yang menghasilkan suatu produk. Seorang marketer harus mempunyai nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, menghormati dan keterbukaan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nur Hayati, bahwa:

“Dalam proses pemesanan kami memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang terbaik juga. Proses yang dibutuhkan kalau produk yang dipesan oleh konsumen habis atau tidak ada konsumen harus *Pre-Order* dalam jangka H-1.”³²

Hal ini juga dikatakan oleh mbak Afifah selaku karyawan dari Elbina, bahwa:

“Proses pembuatan produk disini untuk membuat bermacam jenis produk menggunakan alat manual seperti mencetaknya kita masih sederhana, sedangkan untuk proses pematangan produk kami menggunakan mesin oven.”³³

Dari penjelasan diatas bahwa proses produksi yang diterapkan oleh Elbina menggunakan alat oven dan kemahiran tangan dalam pembuatan bentuk pesanan, serta

³¹ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

³² Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

³³ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

Elbina selalu memperhatikan kualitas dan kebersihan produknya. Setelah produk jadi, proses selanjutnya itu pemasaran. Proses pemasaran yang dilakukan oleh Elbina yaitu dengan menggunakan sistem *online* maupun *offline* yang memanfaatkan teknologi yang ada. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Nur Hayati, bahwa:

“Pemasaran yang kami lakukan merupakan dengan sistem *online* maupun *offline*, untuk sistem online kami menggunakan shopee, tokopedia, blibli, liputan-liputan, serta sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan juga dibantu oleh *reseller*. Sedangkan untuk *offline* bisa langsung datang ke toko kami atau di toko-toko pusat oleh-oleh dan di pameran-pameran.”³⁴

Dalam hal tersebut juga dijelaskan oleh mbak Afifah selaku karyawan, bahwa:

“Proses pemasaran yang kami terapkan itu online dan juga offline mas, kalau untuk yang online bisa melalui sosial media, shopee, tokopedia, blibli, reseller. Sedangkan untuk offline pembeli bisa langsung ke toko dan di pameran-pameran.”³⁵

Dari penjelasan diatas bahwa proses pemasaran yang diterapkan oleh Elbina merupakan dengan sistem online dan offline. Untuk sistem online konsumen bisa mendapatkan produk dari Elbina melalui shopee, tokopedia, blibli, reseller serta sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Sedangkan untuk sistem offline konsumen bisa mendapatkan produk dari Elbina datang ke toko. Dengan adanya sistem online dan offline konsumen bisa mempermudah untuk mendapatkan produk dari Elbina.

Penjelasan lebih lanjut dari hasil wawancara peneliti terhadap ibu Nur Hayati, mengenai strategi proses secara islam bahwa: “Kami selalu menerapkan kejujuran, rasa tanggung jawab dan menghormati konsumen.”³⁶

³⁴ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

³⁵ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

³⁶ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

Hasil dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi proses yang diterapkan oleh Elbina dalam pembuatan produk menggunakan kemahiran tangan untuk membuat bentuk-bentuk dari jenis produk dan untuk finishingnya menggunakan mesin oven. Mengenai proses pemasaran Elbina menerapkan sistem online dan offline sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dari Elbina. Selain itu juga, Elbina menerapkan strategi proses secara islam dengan cara Elbina siap bertanggung jawab terhadap kecacatan produk yang diakibatkan oleh perusahaan dan Elbina selalu menyikapi komplain konsumen dengan kejujuran. Kejujuran yang Elbina jelaskan yaitu dengan memastikan kondisi produk baik yang akan diserahkan ke konsumen, sehingga komplain dan kesalahan dapat diminimalisir.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ialah sesuatu perihal yang dengan cara nyata ikut mempengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli serta memakai produk pelayanan yang ditawarkan. Unsur yang termasuk didalam sarana fisik meliputi: lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna yang diberikan oleh perusahaan supaya dapat diperkenal oleh konsumen. Bukti fisik yang ada di Elbina akan dijelaskan oleh ibu Nur Hayati, bahwa:

“Untuk mengenahi bukti fisik yang ada disini itu berupa peralatan produksi dan display produk yang tertata rapi. Kami juga menyediakan tempat beribadah bagi karyawan dan konsumen, untuk tempat beribadahnya masih ikut dengan rumah pribadi.”³⁷

Dari penjelasan diatas juga diperkuat oleh mbak Afifah selaku karyawan, bahwa: “Disini dalam penataan ruangan udah rapi dan tertib dan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen.”³⁸

Dari penjelasan di atas dapat dimengerti kalau dalam variabel bauran pemasaran syariah bukti fisik yang ada di Elbina meskipun ruangnya ala kadarnya dari Elbina selalu menjaga kebersihan, kerapian pada ruangan dan juga ada tempat beribadahnya.

³⁷ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

³⁸ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

2. Deskripsi Faktor Yang Paling Dominan Dari *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina

Dari strategi *marketing mix* diatas yang sudah dilakukan oleh Elbina, strategi produk yang paling dominan dan mensupport kesuksesan strategi pemasaran yang dijalankan Elbina. Hal ini dikatakan oleh Ibu Nur Hayati bahwa:

“Strategi yang paling dominan ialah strategi produk, dengan memberikan kualitas yang bagus serta pemilihan bahan-bahan yang teliti dan pembuatan dengan suhu yang maksimal bisa menjadikan produk yang berkualitas.”³⁹

Dari penjelasan Ibu Nur Haryati terhadap tujuh strategi *marketing mix* yang ada, strategi produk yang menjadikan strategi yang paling menonjol dan mendukung untuk keberhasilan penerapan strategi *islamic marketing mix* pada Elbina. Strategi produk sendiri digunakan dengan memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas, meliputi: rasa, bentuk, dan tekstur pada olahannya, sehingga mampu dan menjadikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dan untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat.⁴⁰

Untuk mengenahi kualitas produknya, Elbina selalu memberikan produknya dengan kualitas yang tinggi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nur Hayati bahwa:

“ Produk yang Elbina berikan kepada konsumen pasti dengan kualitas yang tinggi, seperti halnya dalam pemilihan bahan baku. Selain itu juga kami selalu membuat inovasi-inovasi supaya tidak ketinggalan oleh makanan kuliner dari tren sekarang ini.”⁴¹

Dampak dari strategi produk ini membuat konsumen dan *reseller* akan berdatangan sendiri, sebab konsumen maupun *reseller* tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh Elbina. Pernyataan ini dijelaskan oleh Ibu Nur Hayati, bahwa:

“Kalau produk kita berkualitas pasti pembeli akan berdatangan terus. Produk yang berkualitas dan pengolahan

³⁹ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

⁴¹ Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

dengan teliti maka akan menjadi daya tarik pembeli itu sendiri.”⁴²

Dari pernyataan diatas dikuatkan dengan penjelasan dari mbak Afifah selaku karyawan, beliau mengatakan bahwa:

“Produk di Elbina dengan produk yang lainnya itu dari segi rasa itu berbeda dan di Elbina memiliki bervariasi produk yang menjadikan konsumen itu bisa membeli sesuai dengan selera masing-masing. Dan juga disini tidak memakai obat pengawet.”⁴³

Pernyataan mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Elbina. Mbak Erlina selaku konsumen bahwa:

“ Produk di Elbina selalu menjaga kualitasnya mas. Rasanya enak dan juga bisa konsumsi oleh semua kalangan dan dari rasa pun tidak terlalu manis karena disini tidak memakai bahan pemanis.”⁴⁴

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Pada Elbina

Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran yakni analisa, pemograman, aplikasi, serta pengaturan program yang didesain buat menghasilkan, membuat, serta menjaga pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴⁵ Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, alhasil bisa didapat seberapa besar kesempatan merebut pasar serta seberapa besar bahaya yang wajib dialami.⁴⁶

Dari teori manajemen pemasaran Kotler dan Armstrong di atas dapat diketahui bahwa untuk mengetahui kondisi pasar dan lingkungan pemasaran, para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Salah satu strategi yang tepat adalah penggunaan strategi bauran

⁴² Nur Hayati, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 1, transkrip.

⁴³ Afifah, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 4, transkrip.

⁴⁴ Erlina, wawancara oleh penulis, 6 September 2022, wawancara 2, transkrip.

⁴⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 10.

⁴⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), 1.

pemasaran Islami untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Pada deskripsi diatas dapat diketahui mengenai analisis gambaran strategi *islamic marketing mix* dan unsur-unsur dari *islamic marketing mix* yang paling dominan pada Elbina, diantaranya merupakan:

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁷ Produk Elbina selalu menggunakan bahan-bahan yang baik, agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga dan Elbina dalam proses pembuatan produk tidak mencampurkan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen. Elbina selalu berinovasi produk untuk mengikuti perkembangan yang semakin pesat, untuk varian produk yang dihasilkan oleh Elbina memiliki komposisi yang berbeda-beda tanpa ada unsur yang komposisi yang palsu semua komposisi bahannya sudah tertera dalam kemasannya dan produk yang dijual banyak mengandung manfaat bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fatima yang berjudul implementasi strategi *islamic marketing mix* pada kokomi transmart Rungkut Surabaya, Kokomi menunjukkan kalau semua produknya tidak terdapat yang memiliki komponen memabukkan, serta tidak pula melebihi ataupun kurang mutu produknya.⁴⁸

Menurut Prakosa inovasi ialah sesuatu metode perusahaan wajib beradaptasi dengan kawasan yang dinamis. Karena itu perusahaan dituntut buat menghasilkan pemikiran serta gagasan terkini dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.⁴⁹ Inovasi-inovasi yang Elbina lakukan yaitu dengan

⁴⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, (2017), 76. Diakses pada 18 April 2022. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>

⁴⁸ Fatima Carmitha Nurfaizah, *Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokomi Transmart Rungkut Surabaya*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 4, Nomor 1, 2021.

⁴⁹ Made Virma Permana, *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas produk dan Kualitas Layanan*, Jurnal Dinamika Manajemen, Vo. 4, Nol. 2, 2013, 118. Diakses pada tanggal 18 April 2022. https://www.google.co.id/url?q=https://www.researchgate.net/publication/307815061_PENINGKATAN_KEPUASAN_PELANGGAN_MELALUI_KUALITAS_PRODUK_DAN

selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berbeda-beda produk, baik itu dari produk yang tradisional sampai dengan produk yang modern. Dengan berinovasi produk yang Elbina lakukan dapat mengembangkan kualitas produknya.

Dalam pemasaran syariah, pada variabel produk itu harus diperbolehkan (halal) dan tidak boleh ada bahan yang berbahaya dalam produk yang bisa mempengaruhi konsumen dan juga masyarakat secara negatif. Dalam perspektif islam seorang pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas produk sebelum melakukan transaksi.⁵⁰ Dalam islam proses produksi harus memenuhi ketentuan islam, kesucian, benar adanya, dapat di delivery, dan dapat ditentukan secara tepat.⁵¹

Dalam mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya, Elbina selalu memilih bahan baku yang masih segar, memperhatikan proses pembuatan dengan teliti dan penawaran produk. Dikarenakan kualitas produk merupakan suatu elemen yang terpenting untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kualitas bahan baku yang digunakan oleh Elbina menggunakan Labu segar yang memiliki kualitas yang sangat tinggi dan dalam proses pembuatan produknya selalu menjaga kebersihan, dengan memakai alat produksi seperti sarung tangan, meja stainless, mesin oven stenlis. Kualitas produk dapat diketahui dengan nilai dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Firna yang berjudul strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan, ALVERO melakukan pemilihan bahan dengan kualitas yang terbaik dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.⁵²

Untuk pengembangan produknya, Elbina melakukan sebuah inovasi berbagai jenis produk yang berbeda beda tanpa menghilangkan rasa dari ciri khas Elbina sendiri. Dengan selalu

[KUALITAS LAYANAN/fulltext/57ceb26c08aed6789700fd92/PENINGKATAN-KEPUASAN-PELANGGAN-MELALUI-KUALITAS-PRODUK-DAN-KUALITAS-LAYANAN.pdf&sa=U&ved=2ahUKewjzjKKm8-f6AhXYSGwGHaAZDfIQFnoECAgQAg&usq=AOvVaw3eVv5DNhsmvUDx2UfGIAIB](#)

⁵⁰ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Volume 2, Nomor 1, April 2021, 18.

⁵¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017), 163.

⁵² Firna M. A. Poluan dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi Pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO)*, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3, 2019.

berinovasi mengikuti keinginan konsumen tanpa harus mengurangi kualitas produk. Ciri khas dari Elbina itu dikemasannya selalu ada warna orange yang seperti warna labu, dari situlah produk dari Elbina mudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Untuk mengembangkan produk, strategi yang dilakukan merupakan penentuan logo, motto, merek, kemasan, dan label.⁵³ Agar produk tetap terjaga sampai ke konsumen, Elbina menggunakan kemasan plastik klip dan ada pula yang dari kardus untuk bolu yang didesain sebaik mungkin supaya produk tetap aman dan menarik untuk mempengaruhi daya minat konsumen. Dengan adanya kemasan yang kedap udara menjadikan produk tetap terjaga kualitasnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Harjoni yang berjudul strategi bauran pemasaran industri tempe di kota Lhokseumawe dalam perspektif ekonomi syariah, Produk tempe yang dikemas daun pisang dari segi lama ketahanan bahwa idealnya mampu bertahan selama 3 hari.⁵⁴

Dari usaha Elbina dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadi sebuah kunci yang utama dalam keberlangsungan perusahaan. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda serta memberikan kualitas mutu yang terbaik merupakan suatu tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Produk-produk yang dipasarkan oleh Elbina sudah sesuai dengan ajaran islam, produk yang terdapat di Elbina merupakan produk yang suci, bersih dan juga produknya memiliki sifat yang umum dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta produk yang diserah terimakan jelas tanpa mengurangi kualitasnya.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁵⁵ Harga merupakan dimensi kepada besar kecilnya nilai kebahagiaan seorang kepada produk dibelinya, yang dinyatakan

⁵³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

⁵⁴ Harjoni dan Rahmawati, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 1, No. 2, 2019.

⁵⁵ M Zein Ramadhan Rifa'I dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan", 154.

dalam satuan mata uang atau alat ukur.⁵⁶ Harga yang ditetapkan antara industri lainnya itu berbeda-beda, meskipun dengan jenis produk yang sama.

Dalam penentuan harga secara syariah, Elbina tidak menetapkan harga yang sama atau di bawah harga pasar yang dimiliki oleh pesaing melainkan Elbina menerapkan harga sesuai dengan bahan baku yang digunakan dan juga menyesuaikan kualitas produk.

Di dalam ajaran syariah, strategi harga tidak baik mengambil profit tinggi mungkin, tetapi wajib dalam batasan kelayakan serta tidak bisa melaksanakan perang harga dengan hasrat menjatuhkan kompetitor, tetapi bersainglah dengan cara fair, membuat kelebihan dengan menunjukkan suatu yang berlainan dalam mutu serta layanan yang dikasihkan.⁵⁷

Untuk menetapkan harga, Elbina selalu menyesuaikan dengan kualitas produknya dan juga memberikan harga yang menarik tanpa terpengaruh oleh pesaing lain. Harga yang dijual mampu menjangkau semua kalangan masyarakat, harga yang ditetapkan oleh Elbina ke konsumen mulai dari Rp. 6.000 – Rp. 80.000 dan jika konsumen membeli dalam jumlah banyak dari Elbina memberikan diskon. Strategi harga yang dilakukan oleh Elbina memiliki kesamaan dengan penelitian Ana Widya dan Renny. Dalam penelitiannya, harga ditentukan berdasarkan kualitas dari produk dan bahan baku, untuk menetapkan harga harus cerdas agar dapat dijangkau oleh semua kalangan bawah sampai kalangan atas.⁵⁸

Dapat disimpulkan bahwa Elbina dalam menetapkan strategi harga sudah sesuai dengan ajaran islam. Harga yang diterapkan mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan Elbina juga dalam memperoleh keuntungan sangat wajar yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya. Elbina dalam memperoleh keuntungan tidak menjatuhkan pesaing lain, melainkan memberikan harga yang sesuai dengan harga bahan

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013), 207.

⁵⁷ Mokh Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 80.

⁵⁸ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, 151.

produksi. Jadi strategi harga yang Elbina terapkan sudah sesuai dengan teori.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yakni bagian yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan yang diinginkan dari promosi yakni supaya pelanggan bisa mengenali mengenai produk serta pada akhirnya memilih membeli produk itu dan konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.⁵⁹

Menurut Madura, promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.⁶⁰ Dalam strategi promosinya Elbina selalu memberikan informasi produk dengan jelas tanpa melebih-lebihkan produknya dengan produk pesaing lain. Islam sungguh menyarankan buat berpedoman konsisten pada nilai-nilai kejujuran dalam melakukan aktivitas ekonomi, tercantum dalam iklan.⁶¹ Rasulullah SAW dalam melangsungkan promosi benda yang dijual tidak membagikan info kelewatan, malah memberikan info adanya.⁶²

Dalam mempromosikan produknya Elbina juga memanfaatkan *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Website* pameran-pameran dan secara lisan atau. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan produk juga bisa dikenal oleh orang banyak. Jika dengan lebih adanya peminat, maka proses produksi akan terus meningkat dan juga pendapatan perusahaan akan meningkat. Promosi yang Elbina terapkan tidak sama dengan penelitian Firna dkk, bahwa ALVERO melakukan promosi dengan menawarkan langsung ke pembeli yang berupa brosur, pamflet, dan mulut ke mulut dengan tujuan mengajak agar pembeli membeli produk dan juga dapat dikenal oleh banyak konsumen.⁶³ Strategi pemasaran promosi yang Elbina

⁵⁹ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

⁶⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", 78.

⁶¹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 21.

⁶² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 168.

⁶³ Firna M. A. Poluan dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi Pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO)", 2974.

terapkan lebih modern, sedangkan strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh ALVERO lebih tradisional dengan mengutamakan memberikan informasi secara langsung serta menyebarkan brosur dan pamflet.

Dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi yang Elbina lakukan sudah sesuai dengan ajaran syariah. Dalam penyampaian informasi-informasi mengenai produk Elbina sudah jujur dan tanpa melebih-lebihkan produknya dengan pesaing. Sedangkan dalam proses promosinya Elbina telah mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju.

d. Tempat/Distribusi (*place*)

Menurut Lupiyoadi, tempat merupakan kombinasi dari keputusan lokasi pada saluran distribusi dalam hal ini berkaitan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi strategis berkaitan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Strategi distribusi merupakan saluran yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Saluran distribusi yakni perantara, konsumen, serta pedagang lewat perpindahan benda, secara fisik ataupun properti, dari produsen ke pelanggan.⁶⁴

Dalam strategi lokasi dari Elbina kurang begitu strategis, karena berada di tengah-tengah pedesaan dan juga kurang begitu dekat dengan jalan raya. Akan tetapi untuk mengatasi tempat yang kurang begitu strategis, Elbina menerapkan saluran distribusinya dengan dibantu oleh *reseller* dan Elbina bekerja sama dengan toko-toko lain seperti pusat oleh-oleh Buah Tangan Jawa Timur dan di pusat oleh-oleh Museum Jenang Mubarak Kudus. Dengan adanya kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Elbina yang semakin luas untuk mencangkup pasar dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk Elbina.

e. Manusia (*people*)

Menurut Tjiptono, *people* yakni seluruh pelakon yang andil dalam penyajian pelayanan alhasil bisa mempengaruhi tanggapan konsumen.⁶⁵ *People* atau manusia dalam proses

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 172.

⁶⁵ Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi, "Pengaruh People, Process, dan Physical Avidence Terhadap kepuasan Atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang", *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 3 Nol. 2, (2018). 195. Diakses pada tanggal 18 April 2022, <https://www.google.co.id/url?q=http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php%3Fa>

pemasaran sangat diperlukan, dari saat mulai produksi sampai dengan melakukan transaksi. *People* juga merupakan seseorang yang membantu perusahaan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Dalam perekrutan karyawan Elbina masih memilih dengan kriteria yang wajar, terpenting bisa bertanggung jawab, mau belajar, rajin beribadah dan memiliki etika yang baik.

Elbina selalu berjuang mematuhi aturan islam dalam berbisnis, Elbina selalu menekankan untuk bersikap ramah, sopan, dan jujur dalam menjual, serta selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dengan konsumen. Serta selalu menjaga ikatan yang baik dengan karyawan, *reseller*, *supplier*, dan juga dengan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang terbaik bisa menimbulkan kelayalitan konsumen terhadap daya minat produk dari Elbina. Dalam elemen *people*, hubungan dengan pelanggan sangat mempengaruhi pemasaran, karena pelanggan dapat memberi persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas yang pernah didapatkannya dari perusahaan.⁶⁶ Dimana seseorang dituntut untuk dapat berlaku profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun.⁶⁷

Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada strategi *people*, Elbina sudah melakukan dengan baik dan juga sudah sesuai dengan ajaran islam. Dalam penerapan strategi harga secara syariah, Elbina selalu bertanggung jawab, jujur, dan menjaga kepercayaan kepada konsumen, partner maupun karyawan. Berbisnis dengan selalu berkata jujur, bertanggung jawab, dan juga adil terhadap siapapun baik itu kepada karyawan, konsumen, partner sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat oleh bagaimana menyikapi konsumen, saling menghargai serta menghormati sesama

[rticle%3D850194%26val%3D10315%26title%3DPENGARUH%2520PEOPLE%2520PROCES%2520DAN%2520PHYSICAL%2520EVIDENCE%2520TERHADAP%2520KEPUASAN%2520ATAS%2520PELAYANAN%2520PADA%2520PERBANKAN%2520SYARIAH%2520DI%2520KOTA%2520PADANG&sa=U&ved=2ahUKEwigmRX19uf6AhV4xXMBHZZ8BO4QFnoECAgQAg&usg=AOvVaw3fKYR9UGBA6g5sODIRIBn](#)

⁶⁶ Ratih Hurriyah, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

⁶⁷ Diah Syifauly A'yuni, "People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah", AL-ADALAH: Jurnal Syariah dan Hukum Islam, Vol. 3 Nol. 3, (2018), 201. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022. <https://doi.org/10.31538/adlh.v3i3.409>

pembisnis dan juga karyawan. Maka dari itu akan terbentuk suatu hubungan yang baik terhadap sesama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini didukung oleh penelitian dari Fanny yang berjudul Analisis Aplikasi 7P Pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon, bahwa hasil penelitiannya karyawan Nasi Kuning Air Putri mempunyai sikap yang ramah, sopan, serta mampu memahami semua informasi menu dari perusahaan, sehingga karyawan bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen.⁶⁸

f. Proses (*process*)

Dalam strategi proses yang dilakukan oleh Elbina dari proses produksi sampai dengan kegiatan packing. Elbina selalu melayani konsumen dengan ramah, sopan, dan semua karyawan bekerja tanpa ada perbedaan. Elbina juga selalu terbuka atas penyampaian informasi terkait produk dan menghargai saran dari konsumen.

Proses ialah bagian dari *marketing mix* yang bernilai. Bagian cara mencakup langkah, metode, alur aktivitas dalam pelayanan. Dalam komponen proses, seseorang marketer wajib mempunyai integritas intelektual serta tingkatan pemahaman yang lebih besar pada pelanggan. Menurut Gasperz, proses merupakan prosedur pendapatan pelayanan, metode resolusi permasalahan. Prosedur perolehan pelayanan mencakup keringanan mencatat jadi pelanggan terkini. Metode pernyataan permasalahan mencakup keringanan bank syariah dalam memberi pemecahan, serta keringanan dalam penindakan permasalahan.⁶⁹

Proses dalam penjualan secara islam artinya menolong sesama dengan membagikan keringanan pada pelanggan dalam jual beli, alhasil keperluan pelanggan bisa terwujud.⁷⁰ Dalam proses pemasarannya, Elbina tidak ingin tertinggal oleh

⁶⁸ Fanny Tollo dan Sesiliya Kempa, "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon", Jurnal AGORA, Vol 5 Nol. 1, (2017). Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022.
https://www.google.co.id/url?q=https://media.neliti.com/media/publications/56124-ID-analisis-aplikasi-7p-pada-usaha-nasi-kun.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjo6cnH-Of6AhWsg2MGHWcDDX8QFnoECAkQAg&usq=AOvVaw0wP1rDfRv_PpGaiBGzS2JB

⁶⁹ Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi, "Pengaruh People, Process, dan Physical Avidence Terhadap kepuasan Atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang", 196

⁷⁰ Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera", 106.

perkembangan yang semakin maju. Pemasaran yang diterapkan oleh Elbina melalui online, seperti: Instagram, Facebook, WhatsApp, liputan-liputan, *reseller*, Shopee, Tokopedia, Blibli. Sedangkan untuk pemasaran offlinenya bisa datang langsung ke lokasi toko Elbina, Museum Jenang Kudus, pusat oleh-oleh Buah Tangan Jawa Timur, serta di pameran-pameran. Untuk pembayarannya bisa dengan transfer, scan barcode, dan juga dengan cash. Dengan penerapan sistem pemasaran dan bertransaksi tersebut, mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk Elbina.

Dalam strategi proses Elbina juga menerapkan nilai-nilai etika dan komunikasi yang sebaik mungkin. Dalam penerapannya Elbina bersedia bertanggung jawab atas produk yang diterima konsumen mengalami kecacatan atau rusak. Elbina juga selalu berkata jujur dalam memberikan informasi tanpa memanipulasi informasi.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar wajib sanggup mendirikan keyakinan, mengkomunikasikan dan mengamalkan nilai-nilai etika yang bisa menaikkan keyakinan pelanggan. Seseorang pemasar pula wajib mempunyai sebagian nilai dasar, semacam kejujuran, tanggung jawab, kesamarataan, rasa segan, transparansi, serta komunitas.

Dapat disimpulkan bahwa pada strategi proses secara syariah, Elbina sudah sesuai dengan baik. Elbina menerapkan praktek komunikasi dan nilai-nilai etika dengan sebaik mungkin dengan bersikap jujur, tanggung jawab, sopan terhadap konsumen, serta tidak memanipulasi informasi. Dalam proses pemasarannya, Elbina sudah menerapkan sesuai dengan prinsip syariah, dimana pada proses pemasarannya mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dengan cara sistem online maupun offline.

Hasil penelitian yang dijalankan peneliti sudah sesuai penelitian yang dijalankan Sayyidah yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera, bahwa proses berpengaruh signifikan dan ada efek positif kepada kesetiaan jamaah umrah PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.⁷¹

⁷¹ Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera", Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 1, 2019.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithaml menerangkan kalau fasilitas fisik ialah sesuatu yang turut mempengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli serta memakai produk pelayanan yang ditawarkan.⁷² Salah satu yang sangat berarti dalam menawarkan produk perusahaan yakni dengan menawarkan fakta fisik dari karakter benda ataupun produk itu. Fakta fisik ini mempunyai karakter yang jadi persyaratan bernilai tambahan untuk pelanggan dalam perusahaan pelayanan yang mempunyai karakter.

Terkait dengan strategi bukti fisik Elbina melakukan penataan ruangan dengan rapi dan tertib, mulai dari produksi sampai dengan pendisplayan. Elbina selalu menjaga kebersihan dan kerapian ruang, supaya konsumen merasa nyaman. Ketersediaan tempat parkir kurang luas dan mushola yang masih ikut dengan rumah pribadi. Ketersediaan bukti sertifikat halal dan kesehatan produk, serta dokumentasi-dokumentasi kunjungan.

Dalam strategi bukti fisik secara syariah harus terdapat ayat-ayat Al-Qur'an, terdapat dokumentasi, pencatatan piutang, memiliki masjid/mushola, dalam hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah, penampilan karyawan serta pesan kebijakan dalam hadist yang tertuliskan di dinding.⁷³

Dari pengamatan peneliti, bahwa Elbina belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran bukti secara syariah. Karena kriteria bukti fisik diatas secara syariah belum terpenuhi, masih ada yang harus dibenahi oleh Elbina.

Hasil penelitian yang dijalankan penulis dikuatkan riset dari Haryani dkk yang berjudul *Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Tradisional Market*. Bahwa pasar tradisional wajib bersih, dibuktikannya ada aparat kebersihan yang membersihkan kawasan pasar serta kerapian dalam menata letak produk di pasar sudah dikelompokan sesuai dengan jenisnya, supaya mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk yang bakal dibutuhkan.⁷⁴

⁷² Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi, "Pengaruh People, Process, dan Physical Avidence Terhadap kepuasan Atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang", 196

⁷³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173.

⁷⁴ Haryani Dwi Anjani dkk, "Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Market, Agro Ekonomi", Vol. 29/Issue. 2, (2018). <https://journal.ugm.ac.id/jae/article/view/36400>

2. Analisis Faktor Strategi *Islamic Marketing Mix* Yang Paling Dominan Pada Elbina

Dari ketujuh strategi *islamic marketing mix* yang dilakukan oleh Elbina, terdapat satu strategi yang berhasil mendukung kesuksesan perusahaan. Strategi produk yakni sebuah strategi yang menjadi tolak ukur kesuksesan dari Elbina, sebab strategi produk yang dijalankan oleh Elbina ialah membagikan mutu produk yang terbaik. Kualitas produk yang diberikan ke konsumen meliputi rasa, bentuk, dan warna sehingga dengan memberikan kualitas yang baik menjadikan daya tarik tersendiri bagi Elbina untuk memikat konsumen, kepuasan konsumen dan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Amir kepuasan konsumen merupakan sepanjang mana khasiat suatu produk dirasakan serupa dengan apa yang diidamkan pelanggan. Menurut Lupiyoadi ada Lima aspek penting yang dicermati oleh perusahaan guna memastikan tingkatan kepuasan pelanggan ialah mutu produk, dimana pelanggan bakal merasa puas apabila hasil penilaian mereka membuktikan jika produk yang mereka gunakan bermutu.⁷⁵

Elbina selalu memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumennya, dengan pemilihan bahan baku yang segar serta berkualitas mampu menciptakan kualitas produk. Selain itu Elbina selalu melakukan inovasi untuk memberikan macam-macam jenis olahan labu kepada konsumen. Demi menjaga kepuasan konsumennya, Elbina selalu meningkatkan di setiap produknya supaya tetap berkualitas.

Mutu produk ialah perihal yang butuh diperhatikan dan menjadi perhatian penting dari produsen. Menimbang mutu produk sangat erat kaitannya dengan permasalahan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas diukur dari segi persepsi pembeli terhadap kualitas atau kualitas produk. Dan sebagian besar produk dipasok pada awalnya yang diawali salah satu dari 4 tingkatan mutu, empat kualitas tersebut meliputi: kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.⁷⁶

⁷⁵ Dodi Riatmaja, "Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermart Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi", JURNAL AGHINYA STIESNU BENGKULU, Vol. 1, No. 1, (2018), 61. <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghinya/article/view/7>

⁷⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2002), 193.

Elbina menggunakan strategi produk Dengan memberi mutu produk yang bagus dan selalu berinovasi, dengan semacam itu pelanggan maupun *reseller* bakal tetap bertambah. Memberikan produk yang beragam macam dan berkualitas menjadikan daya tarik konsumen tersebut, dikarenakan ketertarikan konsumen disebabkan atas rasa dan jenis produk yang diberikan oleh Elbina itu berkualitas.

Dari uraian itu bisa disimpulkan kalau strategi produk menjadikan strategi yang paling dominan bagi Elbina dalam melakukan suatu pemasaran. Dengan memberi mutu produk yang bagus, semacam penggunaan bahan baku berkualitas, kebersihan tempat produksi, dan selalu berinovasi terkait produk, serta tidak ada bahan pengawetnya maka akan menjadikan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Elbina.

