



Strategi Pemasaran Islam pada UMKM (Studi Pada Kantin Ibum dan Geprek Arya, Lampung Timur)

Sri Cahyati Utami

Institut Agama Islam Negeri Metro
Korespondensi penulis: utamisc19@gmail.com

Tria Septiani

Institut Agama Islam Negeri Metro
E-mail: anitryy@gmail.com

Lilis Renfiana

Institut Agama Islam Negeri Metro
E-mail: lilisrefiana@metrouniv.ac.id

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

Abstract. *Islamic marketing strategy is one of the muamalah practices and every business sector must implement it, although the methods are different, starting from the chosen market segmentation, targeting or positioning. The research is research with a qualitative approach. The data taken is primary and secondary data, through observations and interviews with two business actors engaged in the food business, namely Kantin Ibum and Geprek Arya. These two business actors have implemented Islamic marketing strategies well and implemented monotheism, justice and honesty. The market segmentation of both is the same, namely selling food products with the target being the local community by providing friendly service and highlighting the quality of each product.*

Keywords: *Market segmentation, targeting, positioning.*

Abstrak. Strategi pemasaran Islam merupakan salah satu praktik muamalah dan setiap bidang usaha pasti menerapkannya walaupun caranya berbeda beda, mulai dari segmentasi pasar yang dipilih, targeting atau positioningnya. Penelitian merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Data yang diambil merupakan data primer dan sekunder, melalui observasi dan wawancara terhadap dua pelaku usaha yang bergerak pada bisnis makanan yaitu Kantin Ibum dan Geprek Arya. Kedua pelaku usaha ini sudah menjalankan strategi pemasaran Islam dengan baik dan menerapkan tauhid, keadilan serta kejujuran. Segmentasi pasar keduanya sama yakni menjual produk makanan dengan targetnya adalah masyarakat sekitar dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menonjolkan kualitas masing-masing produknya.

Kata kunci: Segmentasi pasar, targeting, positioning.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi ekonomi adalah era dimana terdapat system mekanisme pasar yang masuk dalam kehidupan ekonomi yang berakibat berubahnya serta berkembangnya sektor perekonomian yang menciptakan persaingan pada aktivitas transaksi ekonomi (Maulida & Indah, 2021).

Dalam Islam, muamalah harus dikerjakan dengan cara yang baik. Membutuhkan penalaran dan rencana yang dapat diwujudkan dengan adanya rangsangan serta bimbingan. Setiap praktik muamalah selain melibatkan Allah SWT untuk mencapai tujuan juga harus mempertimbangkan adanya kebutuhan masyarakat dan standar hidup yang sering berubah (Riady & Fageh, 2023), untuk itu dalam melakukan aktivitas muamalah harus dapat melakukan manajemen untuk merencanakan dan mengambil beberapa pertimbangan yang akan diambil. Strategi pemasaran diperlukan untuk menyusun rencana pemasaran untuk bersaing dalam dunia bisnis (Utami, 2020)

Manajemen pemasaran merupakan rencana, mengatur, memberi arahan, mengawasi, dan menjadi pengendali suatu aktivitas pemasaran pada lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Putra & Hasbiyah, 2018). Pemasaran ada karena manusia yang memiliki kebutuhan yang semakin lama akan menjadi keinginan, pemasaran dimulai dari memenuhi contohnya ada seseorang yang sangat butuh air untuk memenuhi kebutuhan primer dalam dalam tubuhnya, jika ia menemukan segelas air, maka kebutuhannya akan terpenuhi, dalam memenuhi namun jika ia bukan hanya ingin memenuhi kebutuhannya tetapi juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air putih (mineral) yang bersih dan mudah dibawa. Jadi ia akan memilih sesuatu yang lebih mudah yaitu air mineral dalam kemasan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dalam pemenuhan keinginannya.

Pada umumnya, setiap usaha bisnis pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Meskipun bisnis tersebut masih dapat dikatakan bisnis kecil, tapi pemasaran harus ada bagaimanapun bentuk bisnis tersebut. Strategi pemasaran yang diambil perusahaan dimulai dengan mengamati dan menganalisis secara cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Strategi pemasaran merupakan tombak dalam mencapai sasaran untuk memajukan perusahaan (Alfiah & Syahrinullah, 2023). Di era globalisasi saat ini, usaha bisnis harus mampu untuk menciptakan strategi pemasaran yang memang efektif untuk perkembangan usaha

tersebut, karena semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis, terutama bisnis makanan dan minuman (Saparso, 2021). Dengan perencanaan pemasaran yang baik akan mencegah masalah terburuk dan memberikan penanganan yang tanggap untuk mengidentifikasi masalah (Anwar, Wiralaga, & Santoso, 2022).

Setiap usaha bisnis yang berdiri dengan mengutamakan kebutuhan konsumen, maka akan selalu mempertimbangkan keinginan konsumen. Konsumen memiliki hak dalam memilih apa saja yang akan mereka beli, kecenderungan manusia ketika tertarik dengan sesuatu biasanya karena penawaran yang menurut mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Riady & Fageh, 2023). Oleh sebab itu, jika terdapat usaha bisnis yang tidak melakukan strategi pemasaran, maka akan tertinggal oleh usaha bisnis yang lain, terutama jika tidak dapat menyesuaikan inovasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka tidak akan ada yang tertarik dengan produk yang dijual tersebut. Adanya dua usaha bisnis makanan yang akan kami bandingkan, karena ingin mengetahui bagaimana dua usaha bisnis makanan tersebut dapat tetap diminati banyak pelanggan meskipun sangat banyak saingan di sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan membandingkan strategi pemasaran pada dua usaha bisnis makanan, apakah keduanya sama-sama mengaplikasikan strategi pemasaran islam atau hanya salah satu saja, dan mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen, apakah terdapat perbedaan yang mendasari keduanya yang berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap dua usaha makanan tersebut. Jadi peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI PEMASARAN ISLAM PADA UMKM (STUDI PADA KANTIN IBUN DAN GEPREK ARYA, LAMPUNG TIMUR)".

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran Islam adalah upaya dalam mengenalkan produk kepada masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah dan membuat seseorang melakukan bisnis dengan kejujuran, keadilan, keikhlasan, yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan akad bermuamalah dalam Islam (Putri & Oktafia, 2021). Strategi pemasaran adalah

bagisan yang terpenting dalam dunia bisnis, dan pemilik bisnis harus memiliki strategi tersebut untuk mempertahankan eksistensi usaha bisnisnya (Sarohmad, 2023).

Berusaha dan bekerja sudah Allah SWT anjurkan dalam Al_Qur'an seperti yang terdapat pada Q.S. At-Taubah (9):105 dan QS. Al-Jumu'ah (62): 10 dibawah ini:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوْا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Ayat-ayat tersebut memberi perintah dan memperbolehkan untuk bekerja dan berusaha dalam urusan duniawi namun tetap pada rezeki yang halal dan bermanfaat sampai akhirat. Dalam melakukan usaha hendaknya selalu mengingat Allah dan menghindari perlakuan curang. Sembari membersihkan diri dengan cara bersedekah, berzakat dan melakukan amal saleh sebanyak mungkin. Sehingga amal saleh itu akan dikembalikan di akhirat sebagai ganjaran atas amal-amal yang telah manusia lakukan selama hidup di dunia.

Salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam adalah pemasaran, selama kegiatan transaksinya dijaga dari hal-hal yang dilarang syariat (Putra & Hasbiyah, 2018). Pemasaran merupakan tahapan yang terorganisir dan bersifat sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan cara membuat, menawarkan dan bertukar produk dengan sesuatu yang bernilai.

Pemasaran konvensional memiliki dasar kebutuhan dan keinginan, tidak melihat dampak kerugian, keselamatan dan kesehatan konsumen. Berbeda dengan pemasaran Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bermanfaat dan memiliki dampak positif baik berupa barang ataupun jasa, sehingga etika berbisnis diperlukan dalam kegiatan usaha.

Pemasaran dalam Islam merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan dengan pemberian layanan dan produk yang halal dengan akad suka sama suka sesuai pedoman Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran bertujuan agar keuntungan yang didapat berjalan lurus dengan kesejahteraan umat. Untuk itu perlu adanya karakter spiritual, etika, kemanusiaan dan realistik sebagai pedoman bisnis sesuai syariat. (Hartani, Fasa, & Suharto, 2022).

Dalam aktivitas pemasaran dapat dilakukan beberapa strategi yaitu *segmenting* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar) dan *positioning* (penempatan pasar) (Joung & Sulistiadi, 2023). Hal ini dilakukan karena banyaknya keanekaragaman konsumen dari keinginan dan minatnya sehingga perlu dipecah menjadi bagian-bagian yang memiliki kesamaan untuk mendapatkan fokus perusahaan dalam mengelola sumber daya yang ada sehingga menjadikannya efisien.

Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pasar menjadi bagian-bagian atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu, memuat kebutuhan, perilaku, keinginan dan respons. Dengan proses segmentasi maka perusahaan perlu menetapkan dan memilih kelompok pasar yang akan di jangkau, seperti pendapatan, geografi, gender dan usia (Hartini, Sudirman, & Wardana, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putra & Hasbiyah, 2018) segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda (heterogen), lalu kelompok pembeli yang heterogen ini kemudian dibagi lagi hingga menjadi kelompok pasar yang sama (homogen). Untuk mendapatkan segmentasi yang efektif maka diperlukan beberapa syarat yakni dapat dibedakan, diukur, dijangkau, besar, dan dilakukan.

Menurut Putra dan Hasbiyah (2018), segmentasi atau pembagian pasar yang dilakukan Nabi Muhammad terdiri atas:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan geografi yang berbeda seperti wilayah, daerah, kepulauan ataupun musim. Seperti yang tertera dalam Q.S. Al-Quraisy ayat 1-2, Allah SWT berfirman:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ الْفَهْمُ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya: "Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan panas."

Suku Quraisy pada saat itu memiliki kebiasaan berdagang ke arah Bursa (Syiria) pada musim panas, sedangkan pada musim dingin mereka akan berdagang sampai ke Yaman.

2. Segmentasi demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar yang dikelompokkan dari kependudukan seperti usia kosumen, kelas sosial dan kewarganegaraan. Jika konsumen sudah berkeluarga maka disediakan peralatan rumah tangga. Jika konsumen adalah warga negara asing maka ditawarkan produk khas daerah yang menarik.

3. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar yang dikelompokkan berdasarkan gaya hidup serta kebiasaannya. Gaya hidup dapat menentukan minat, sedangkan kebiasaan menentukan kebutuhan, seperti kebiasaan makan, minum bahkan cara hidup konsumen.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar yang dikelompokkan berdasarkan status pemakai, loyalitas, sikap konsumen dan tingkat pemakaian.

Targeting (Target Pasar)

Target pasar merupakan pembagian kepada sekelompok kecil konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa untuk dilayani (Widjaya, 2017). Proses targeting akan membuat perusahaan mengidentifikasi mengenai pembeli, apa keinginannya dan dimana produk bisa didapat (Saparso, 2021). Strategi yang dapat diterapkan dalam menentukan target pasar yaitu:

1. *Diferensiasi segmen*, strategi ini dilakukan perusahaan dengan mengelompokkan dan membedakan segmen pasar. Setiap segmen pasar tentunya memiliki kebutuhan produk yang berbeda sehingga perusahaan akan menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar.
2. *Undiferensiasi segmen*, dengan strategi ini tidak ada pembedaan segmen pasar.

3. *Consenstrate marketing*, strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara memusatkan perhatian untuk melayani konsumen kelompok tertentu karena produk yang tersedia tidak bisa dinikmati semua orang.
4. *Market coverage*, strategi ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan konsep membership dan produk tidak terjual bebas (usaha di tokonya sendiri).

Menurut Weren dalam (Putra & Hasbiyah, 2018), terdapat tiga srategi targeting yaitu, pertama memilih segmen pasar yang menguntungkan dan cukup besar. Kedua, keunggulan daya saing, ini merupakan langkah yang dilakukan dalam mengukur kekuatan dan keahlian perusahaan untuk mendominasi segmen pasar. Ketiga, keadaan persaingan yang terjadi dalam segmen pasar, semakin tinggi persaingan maka perusahaan harus mengoptimalkan seluruh sumberdaya secara efektif dan efisien.

Untuk menetapkan target pasar, maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa saja jenis-jenis target pasar (Nurchayati, 2022):

1. Target pasar jangka pendek, target pasar sudah terencana sebelumnya dan akan dicapai dalam waktu dekat.
2. Target pasar masa depan, adanya pasar kemungkinan dalam tiga bahkan sampai lima tahun kedepan.
3. Target pasar primer, memilih pasar yang sudah menjadi sasaran utama bagi penjualan perusahaan dimana pasar tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi jalannya perusahaan.
4. Target pasar sekunder, merupakan target pasar sampingan yang tidak terlalu mempengaruhi jalannya perusahaan namun perusahaan tidak bisa mengabaikannya. Ini disebabkan konsumennya memiliki daya beli yang masih kecil dan bisa saja suatu saat berubah menjadi konsumen primer.

Positioning

Positioning merupakan proses untuk membentuk identitas dari produk perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen. Produk tersebut haruslah sesuai dengan kompetensi perusahaan sehingga mendapatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Putra & Hasbiyah, 2018). Untuk perusahaan berbasis syariah, tentunya harus menawarkan dan mempertahankan nilai-nilai yang sesuai syariat Islam agar citra yang baik dapat terbentuk dengan sendirinya sehingga terbentuklah positioning yang positif dan kuat.

Positioning adalah kegiatan merancang produk serta bauran pemasaran untuk mendapatkan kesan yang dapat diingat oleh konsumen (Saparso, 2021). Positioning adalah penempatan produk yang dirancang karena perspektif konsumen. Positioning adalah semua kegiatan pemasaran yang menciptakan identitas dan karakter produk serta berfokus untuk membangun hubungan dengan target pasar.

Dalam Islam standar syariah menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan konsumen. Menurut pandangan Islam perbandingan antara nilai produk atau jasa dengan harapan konsumen harus sesuai sama juga antara syariat yang ditetapkan dengan kenyataan yang ada (Arifin, 2022).

Menurut Kotler dalam (Wijaya & Sirine, 2016) terdapat beberapa cara yang dilakukan dalam positioning, diantaranya:

1. Menentukan posisi berdasarkan atribut, hal ini terjadi saat perusahaan ingin menonjolkan atribut produknya yang lebih baik dari pada pesaingnya. Bisa menonjolkan ukuran ataupun keunggulan lainnya.
2. Menentukan posisi berdasarkan manfaat, ini merupakan memposisikan produk sebagai kekuatan utama dalam manfaat tertentu.
3. Menentukan posisi berdasarkan penggunaan, hal ini dilakukan untuk menonjolkan unsur kegunaan produknya dibanding produk pesaing.
4. Menentukan posisi menurut pemakai, produk tersebut merupakan produk terbaik bagi sejumlah pemakai. Ini berarti bahwa produk lebih ditujukan kepada target pasar tertentu atau komunitas.
5. Menentukan posisi berdasarkan pesaing, keseluruhan produk yang ditonjolkan lebih baik dari pesaing.
6. Menentukan posisi berdasarkan kategori produk, ini adalah penempatan produk karena produk tersebut sangat unggul sampai menjadi pemimpin dari sebuah kategori produk.
7. Menentukan posisi harga atau kualitas, ini merupakan penentuan penempatan produk dengan menawarkan nilai yang terbaik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang tujuannya untuk mengetahui hasil dan pemahaman yang mendasar tentang topik yang diteliti (Herdiansyah, 2019) Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada dua pelaku usaha bisnis makanan di Lampung Timur. Penelitian dikumpulkan dari observasi dan wawancara yaitu dengan mengamati usaha bisnis makanan yang tempatnya sangat strategis dekat dengan sekolah dan kampus, yang membuat kami tertarik untuk meneliti usaha bisnis tersebut, kemudian melakukan wawancara untuk menganalisis apakah dua usaha bisnis makanan tersebut menerapkan strategi pemasaran islam dan apa sajakah marketing yang digunakan oleh kedua bisnis tersebut dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Peneliti memperoleh data primer dari observasi dan wawancara dengan mengamati dua tempat yang lebih ramai dibandingkan dengan bisnis makanan lainnya didekat kawasan sekolah dan kampus tersebut, dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan kesimpulan tentang strategi pemasaran islam yang dilakukan oleh kedua bisnis makanan tersebut. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen jurnal, buku, stock produk yang terjual, dan data detail pada setiap produk yang ditawarkan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dan informasi tertentu terkait topik yang digunakan (Hamzah, Arif, & Nisa, 2019).

Pada penelitian kualitatif, data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan langkah-langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data penyajian data, dan membuat kesimpulan (Lestari, Masruchin, & Krisnaningsih, 2022) Pada penelitian ini, peneliti harus mendapatkan informasi yang valid, oleh sebab itu dalam proses pengumpulan data peneliti harus melakukan validasi data supaya tidak cacat melalui keabsahan data dan menggunakan beberapa bahan untuk referensi yang bertujuan untuk membuktikan adanya data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Islam

Ibu F. Ingrid Krismasary merupakan owner dari Kantin Ibum dan Ibu Haryati merupakan owner dari Geprek Arya. Ketika masuk waktu sholat maka owner akan solat secara bergantian dengan karyawannya. Mendapatkan bahan baku yang halal dan diolah dengan baik sesuai aturan yang berlaku. Melayani dengan ramah tanpa membedakan konsumen dan membersihkan tempat secara teratur sehingga konsumen nyaman saat makan. Selain mencari keuntungan, diperlukan juga etika dalam pemasaran syariah. Dalam usaha Kantin Ibum dan Geprek Arya dapat diketahui bahwa muamalah yang dilakukan sudah sesuai syariat.

Dalam menjalankan bisnisnya setiap usaha bisnis akan melakukan pengelolaan atau manajemen, tanpa manajemen maka usaha bisnis tidak akan berjalan dengan baik, terutama jika memang pengusaha tersebut adalah orang yang beragama islam dan diharuskan untuk menjalankan bisnis menggunakan pemasaran Islam, hal tersebut menjadi wajib karena kewajiban umat Islam untuk melakukan segala sesuatu dengan berlandaskan aturan agama, dan pengelolaan manajemen yang baik akan memberikan aktivitas yang baik pula. Dalam manajemen pemasaran islam pada Kantin Ibum dan Geprek Arya, peneliti menemukan hasil yang akan dijabarkan dalam tiga poin yaitu segmenting, targeting dan positioning. Ketiga strategi tersebut adalah strategi pemasaran islam yang harus dimiliki oleh usaha bisnis terutama bisnis makanan, karena agama Islam menganut sistem halal dan haram untuk kehidupan manusia yang baik, dan pelaku usaha berkewajiban untuk menerapkannya, kemudian peneliti menganalisis tiga strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh kedua usaha bisnis makanan yaitu Kantin Ibum dan Geprek Arya,.

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Kantin Ibum

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar kedalam kelompok konsumen berdasarkan geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. Pemilihan lokasi geografis yang strategis yaitu berdekatan dengan kampus 2 IAIN Metro dan MAN 1 Lampung Timur di Jalan Ki Hajar Dewantara, yang merupakan lokasi yang selalu dilewati oleh siswa-siswi dan mahasiswa-mahasiswi. Untuk segmentasi demografi pada Kantin Ibum, produk makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, pelajar, keluarga dan karyawan. Kemudian pada segmentasi psikografi, pemilik

Kantin Ibum memanfaatkan banyaknya anak kost disekitar lokasi, produk yang dijual juga tidak mahal dan cocok di kantong pelajar serta mahasiswa, dan pemberian layanan pesan antar lebih memudahkan konsumen. Selanjutnya pada segmentasi perilaku, pemilik dapat menargetkan produk yang dijual karena Kantin Ibum juga bisa melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi Whatsapp, dan delivery dengan minimal order Rp. 10.000 untuk pengiriman disekitar dan Rp.20.000 untuk konsumen dengan jarak yang lebih jauh. Disekitar Kantin Ibum merupakan daerah pendidikan, dimana terdapat pelajar SMP, SMA, pondok pesantren, mahasiswa dan terdapat banyak anak kost-an. Dalam memenuhi kebutuhan pangan, tak jarang mereka lebih memilih untuk membeli makanan disekitar ketimbang memasak karena sudah lelah belajar atau karena malas. Sehingga dengan adanya Kantin Ibum dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Kantin Ibum memiliki konsumen langganan, terutama anak sekolah atau mahasiswa sekitar.

Dalam targetting, Kantin Ibum memiliki konsumen dari berbagai kalangan, karena produk makanan yang cocok untuk dimakan setiap hari dengan harga yang murah. Dalam hal ini target pasar dari Kantin Ibum adalah target pasar primer dan sekunder, dimana target pasar primernya adalah pelajar, mahasiswa dan anak kost yang jaraknya dengan Kantin Ibum. Dan target sekundernya adalah keluarga, karyawan, orang tua dan orang yang sedang dalam perjalanan. Semuanya merupakan masyarakat sekitar yang ingin mendapatkan makanan yang enak dengan harga terjangkau. Strategi yang digunakan oleh pemilik Kantin Ibum adalah market coverage, yaitu menjual hanya di tokonya sendiri tidak dijual bebas, kecuali jika konsumen melakukan pemesanan dan *delivery online*.

Selanjutnya positioning, pemilik Kantin Ibum telah menentukan target pasar dan dilakukan penempatan produk. Penempatan posisi produk harus benar-benar diperhatikan, karena akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kantin Ibum menempatkan posisi berdasarkan atribut dan harga. Atribut yang dimaksud adalah variasi produk, kualitas dan kenyamanan. Menu yang ditawarkan mulai dari ketoprak, seblak, bakso, mi ayam, mi jebew, soto ayam, kopi, es teh, es jeruk, es campur dan menu best seller-nya adalah ayam penyet dan mi ayam bakso. Setiap produknya dibuat dengan hati-hati agar kualitas, rasa dan penampilannya bagus serta menarik. Untuk kenyamanan, Kantin Ibum memiliki ruangan yang cukup luas dengan konsep lesehan,

bersih, terdapat wifi gratis untuk konsumen, memiliki tempat parkir yang luas dan memberikan pelayanan yang ramah. Produk yang berupa makanan dan minuman bisa didapatkan dari harga mulai Rp.2.000 sampai Rp.15.000 sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan, selain itu ada juga promosi setiap hari Jumat yaitu gratis es teh untuk pembelian semua makanan bagi konsumen yang makan di tempat. Walaupun begitu Ibu Ingrid sebagai owner menyadari adanya persaingan dan menurutnya itu hal yang tidak bisa dihindari karena Ibu Ingrid dan pesaing lain sama-sama berjualan.

2. Segmentasi, targeting, dan positioning pada Geprek Arya

Segmentasi pasar pada Geprek Arya hampir sama dengan segmentasi pasar pada Kantin Ibum, keduanya sama-sama berdekatan dengan kampus 2 IAIN Metro dan MAN 1 Lampung Timur di Jalan Ki Hajar Dewantara. Untuk segmentasi demografi pada Geprek Arya, produk makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, pelajar, keluarga dan karyawan. Kemudian pada segmentasi psikografi, pemilik Geprek Arya memanfaatkan banyaknya anak kost disekitar lokasi, dan promosi online yang membuat konsumen tertarik untuk datang membeli bahkan memesan lewat online. Selanjutnya pada segmentasi perilaku, pemilik menargetkan produk kepada masyarakat sekitar lokasi maupun yang jauh dari lokasi karena adanya sistem delivery yang memudahkan konsumen dari jarak jauh, dengan minimal order Rp. 10.000 untuk konsumen jarak dekat dan minimal order disesuaikan dengan jarak konsumen, semakin jauh jaraknya maka semakin besar minila ordernya.

Dalam targeting, target konsumen Geprek Arya berasal dari berbagai kalangan, karena produk makanan yang cocok untuk dimakan setiap hari dengan harga yang murah, target pasarnya adalah masyarakat sekitar mulai dari pelajar, keluarga, karyawan hingga orang tua yang ingin mendapatkan makanan yang enak dengan harga terjangkau. Strategi yang digunakan oleh pemilik Geprek Arya adalah *market coverage*, yaitu menjual hanya di tokonya sendiri tidak dijual bebas, kecuali jika konsumen melakukan pemesanan dan *delivery online*.

Selanjutnya untuk positioning Geprek Arya, penempatan posisi produk berdasarkan atribut, kategori produk dan harga. Atribut yang dimaksud adalah kenyamanan, mulai dari pelayanannya yang ramah dan porsi yang cukup banyak. Walaupun hanya terdapat tiga menu yaitu ayam penyet, ayam bakar dan ayam geprek, tetapi untuk kualitas selalu dijaga, ayam diolah dipagi hari dan untuk ayam bakar selalu

dibakar saat ada pembeli, walupun harus menunggu sebentar tetapi konsumen akan mendapatkan ayam bakar yang fresh dan hangat sebagai gantinya, selain itu ayam bakar merupakan best seller di warung Geprek Arya. Seluruh varian ayam dijual dengan harga Rp.10.000 dan gratis es teh. Penulis meminta pendapat dari lima orang konsumen Geprek Arya dan menurut mereka makanan di Geprek Arya lebih enak dibandingkan beberapa warung ayam geprek disekitar. Menurut Ibu Haryati sebagai owner Geprek Arya, meskipun banyak pesaing di dekat warungnya yang menjual produk sejenis tetapi owner tetap yakin bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah SWT.

Dari penjelasan diatas, kedua usaha bisnis tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran Islam dalam menjalankan aktivitas usahanya, keduanya telah memenuhi kriteria dalam aturan agama islam. Pelayanan yang ramah membuat kedua bisnis tersebut tetap diminati banyak konsumen meskipun pesaing sangatlah banyak disekitar tempat usaha tersebut. Perbedaan harga dan pemberian promo yang membuat keduanya berbeda secara strategi dalam memasarkan produknya, tetapi keduanya memiliki karakteristik yang saling menonjolkan produknya masing-masing. Jadi, meskipun keduanya berdekatan secara lokasi, tetapi untuk konsumen keduanya selalu ramai karena rasa yang khas dari masing-masing usaha serta pelayanan, kualitas produk dan pemberian diskon dengan versinya masing-masing yang pastinya telah sesuai dengan strategi pemasaran islam, dan tidak ada kegiatan yang menyimpang dari prinsip agama Islam.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kantin Ibum dan Geprek Arya sudah sesuai dengan muamalah syariat, seperti mengingat Allah, jujur dalam berbisnis, adil dan memberikan maslahat terhadap sekitar. Segmentasi keduanya sama yaitu keduanya sama-sama menjual makanan, namun variasi makanannya berbeda sehingga membuat beragam pilihan makanan untuk konsumen. Target pasar keduanya juga sama yakni masyarakat sekitar dan produk dari Kantin Ibum maupun Geprek Arya masing-masing dari keduanya sama-sama sudah memiliki konsumen yang loyal dan penikmat tersendiri.

DAFTAR REFERENSI

Departemen Agama RI. Al Quran Al Karim.

- Alfiah, E. N., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer “X” Di Madiun. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2656-6265.
- Anwar, Y., Wiralaga, H. R., & Santoso, A. P. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Efektifitas pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. *Kolegial Vol.10 No.2*, 174-187.
- Arifin, I. (2022). Prinsip-prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misyjat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat Vo.5 No.2*, 261-274.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasarandalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol.2 No.1*, 16-26.
- Hartani, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.5 No.1*, 197-206.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metedologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Joung, O. W., & Sulistiadi, W. (2023). Efektifitas Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Pelayanan Kesehatan: Literatur Review. *MPPKI: Media Publikasi Kesehatan Indonesia*, 1074-1083.
- Lestari, M. K., Masruchin, & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion pada UMKM di Kota Surabaya. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol.5 No.2*, 143-159.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 188-202.
- Nurchayati, F. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift. *Art. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No.2*, 302-315.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': islamic Banking and Finance Vol.4 No.2*, 431-444.
- Riady, S., & Fageh, A. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Community Development Journal Vol.4 No.2*, 3796-3804.

- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sarohmad. (2023). Strategi pemasaran Pendidikan Islam. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam Vol.17 No.1*.
- Utami, D. P. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Pengolahan Kulit Manggis KWT Sri Lestari Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. *Surya Agritama Vol.9 No.1*, 13-23.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA Vol. 5 No. 1*.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2477-3824.