

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN PRODUK SARI KURMA AL-JAZIRA (CV. AMAL MULIA  
SEJAHTERA) PADA PENGUSAHA MUSLIM**

Mila Lisnawati<sup>1</sup>, R.Ali Pangestu<sup>2</sup>, Afiatin Dewi<sup>3</sup>

Universitas Djuanda Bogor<sup>1 2 3</sup>

[milalisnawati@gmail.com](mailto:milalisnawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pemasaran syariah dapat diartikan bahwa perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Pemasaran syariah berperan dalam pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada CV. Amal Mulia Sejahtera. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah untuk produknya sendiri yaitu memiliki kualitas yang baik dan halal yang sudah memiliki lisensi, harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produknya, untuk tempat dan distribusinya dilakukan dengan cepat dan tepat, promosi yang dilakukan pun yaitu dengan menginformasikan sesuai fakta dengan menerapkan sikap kejujuran dan mengedepankan syariat Islam. Strategi pemasaran syariah yang efektif untuk diterapkan yaitu Peningkatan kualitas dan kuantitas, produk Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, Peningkatan inovasi dengan melibatkan kemitraan serta menstabilisasi kualitas sebagai olahan herbal, Mengoptimalkan promosi dan kuantitas produk dalam meningkatkan pangsa pasar, Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui online maupun offline, Peningkatan kualitas dan kuantitas produk, Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan, Meningkatkan produksi produk pada setiap distributor.

**Kata Kunci :** Pemasaran Syariah, Strategi Pemasaran Syariah, SWOT

**ABSTRACT**

*Sharia marketing can mean that sharia-based companies are expected to work and behave professionally in the business world. Therefore, being professional can increase consumer trust. Sharia marketing plays a role in understanding the importance of ethical values and morality in marketing. This research aims to analyze sharia marketing strategies at CV. Amal Mulia Sejahtera. This type of research is qualitative with data analysis techniques using the SWOT analysis method. The results of this research show that the implementation of sharia marketing strategies for the products themselves is that they have good quality and are halal, the prices offered are in accordance with the quality of the products, the location and distribution are carried out quickly and precisely, the promotions are also carried out by providing information according to the facts. implement an attitude of honesty and prioritize Islamic law. An effective sharia marketing strategy to implement is maximizing service quality with consumers and partners, increasing product quality and quantity, expanding distribution reach and increasing sales volume of date juice, maintaining product stability, optimizing promotions to increase market share.*

**Keywords:** Sharia Marketing, Sharia Marketing Strategy, SWOT

## PENDAHULUAN

Sistem pemasaran syariah sangat berpegang teguh etika dalam menjalankan pemasaran kepada calon pelanggan (Purnama & Hasibiah, 2018). Pemasaran syariah harus jauh dari kebohongan, melebih-lebihkan, bertahan dengan sikap jujur dan menepati janji. Berbeda dengan proses pemasaran konvensional yang lebih bebas nilai yang mengakibatkan seorang pemasar boleh melakukan apa saja meskipun bertentangan dengan syariah. Prinsip usaha yang diterapkan dua strategi yakni laba dan juga berkah yang disebut juga *ta'awun* (Fadilah, 2018).

Setiap perusahaan atau produsen mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat kepuasan yang berbeda pula. Kepuasan konsumen diukur dengan beberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan produsen yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan *actual*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan adalah segmentasi pasar yang lebih menguntungkan. Memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan cara yang tepat, strategi ini dirancang untuk memenangkan *mind share*, alat untuk memenangkan hal tersebut pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target, dan memposisikan produk secara tepat.

Tujuan utama dari pelaku usaha yaitu untuk mendapat profit dan mendapatkan ridha Allah SWT. Melalui kegiatan bermuamalah, Rasulullah SAW juga berawal dari aktivitas usahanya dengan berdagang. Bisnis dalam Islam merupakan kegiatan muamalah yang hukumnya diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya. Selama kegiatannya tidak menyimpang dari syariat Islam maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Mun'im, 2019).

CV. Amal Mulia Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sekaligus memasarkan produk olahan kurma yaitu sari kurma. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa diperlakukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk sari kurma Al-Jazira milik CV. Amal Mulia Sejahtera agar dapat bersaing dengan pesaing yang memiliki produk yang sejenis sehingga dapat meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Produk sari kurma Al-Jazira umumnya diproduksi dalam kemasan botol kurma ukuran 360 gram, namun tersedia juga dalam kemasan 250 gram. CV. Amal Mulia Sejahtera saat ini memiliki satu toko herbal dan satu pabrik untuk menunjang kegiatan produksi yang berlokasi di jalan Kapten Yusuf No.46, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Data volume produksi pada dalam satu tahun di tahun 2020 mencapai 639.986 botol/23.995 karton, pada tahun 2021 mencapai 852.994 botol/30.445 karton, sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan mencapai 1.036.800 botol/540.000 karton dengan harga produk dari sari kurma Al-Jazira mulai dari Rp.32.000,00-Rp.42.000,00. Cv.Amal Mulia Sejahtera saat ini telah menerapkan promosi seperti iklan televisi, iklan Radio, brosur, dan *reward* yang dilakukan secara kondisional. CV.Amal Mulia Sejahtera saat ini telah meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial seperti *marketplace*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya menggambarkan suatu



objek dengan penelitian (Trimulato, 2017). Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat post positivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum CV.Amal Mulia Sejahtera**

Produk sari kurma Al-Jazira saat ini telah memiliki berbagai varian, yaitu sari kurma Al-Jazira Reguler, Sari Kurma premium 3 in 1, Sari Kurma Madu Platinum Plus 10 In 1 For Kids, Sari Kurma Al-Jazira Plus Madu Arab , dan Sari Kurma Al-Jazira Madu. Produk Sari Kurma Al-Jazira saat ini telah terdaftar pada berbagai Lembaga resmi yaitu LPPOM MUI, BPOM RI, dan DJKI Kemenkumham RI sebagai hak paten. Produk sari kurma Al-Jazira umumnya diproduksi dalam kemasan botol ukuran 360 gram, namun tersedia juga dalam kemaan botol 250 gram CV. Amal Mulia Sejahtera saat ini memiliki satu toko herbal dan satu pabrik untuk menunjang kegiatan produksi yang berlokasi di Jalan Kapten Yusuf No. 46, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penjualan produk sari kurma Al-Jazira dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen tingkat akhir yang berkunjung ke toko herbal milik CV.Amal Mulia Sejahtera dan melalui agen-agen pemilik toko herbal yang telah menjalin Kerjasama dengan CV.Anal Mulia Sejahtera.

### **Bauran Pemasaran Syariah atau Marketing Mix Syariah Produk**

Produk yang diciptakan CV.Amal Mulia Sejahtera adalah barang atau produk yang baik dan boleh dikonsumsi (halal). Selain itu untuk prodaknya sendiri menggunakan bahan kurma jenis nagel dan Tunisia karena jenis kurma tersebut banyak mengandung serat dan sari buah. Sari kurma Al-Jazira telah memiliki status sebagai perusahaan resmi di wilayah kota bogor, dan sudah memiliki surat ijin dan legalitas dagang serta hak paten merek sari kurma Al-Jazira. Diantaranya adalah : Lembaga penelitian obat dan makanan. (LP.POM MUI): 1121028600108, Hasil Uji Laboratorium Balai Besar Industri Agro (BBIA) dan Dinas Kesehatan Bogor PIRT : No. 213320102242 , Daftar Hak Cipta Merek Al-Jazira : D002007020439, Barkode Produk Al-Jazira : 8997006480092. Kegiatan produksinya pun dilakukan sesuai dengan sikap jujur serta menggunakan bahan-bahan yang memiliki kualitas yang tinggi tanpa mengandung bahan kimia karena mengingat tujuan produksi tidak hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk kebaikan dan keberkahan.

### **Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Menentukan harga tidak boleh merugikan



pebisnis lainnya. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan.

CV.Amal Mulia Sejahtera mempunyai pertimbangan Ketika menetapkan harga untuk produknya, harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar dan kualitas serta kuantitas produknya. Harga produk sari kurma Al-Jazira bervariasi sesuai dengan varian produk yaitu untuk sari kurma regular ukuran 250-360 gram Rp.17.500- Rp.20.000, sedangkan untuk Sari Kurma Al-Jazira Premium 3 in 1 dari ukuran 250-360 gram Rp.20.700-Rp.40.000.

### **Tempat atau Distribusi**

Tempat atau distribusi merupakan proses perusahaan untuk mendistribusikan, mengirimkan dan memberikan barang yang harus disalurkan pada pelanggan. Jadi distribusi diartikan sebagai kegiatan untuk menyalurkan barang atau produk dari penjual sampai pada pelanggan akhir. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bahwa kegiatan distribusi wajib sesuai dengan aturan yang sudah disetujui bersama dan tidak ada orang yang merasa rugi baik dari pihak penjual, agen dan pelanggan. Strategi distribusi yang dilakukan CV.Amal Mulia Sejahtera telah bekerja sama dengan distributor dari perusahaan PT.Mitra Sembada serta agen-agen di jabodetabek yang menjual Kembali produk dari CV.Amal Mulia Sejahtera. Selain itu untuk tempatnya yaitu milik sendiri serta luas, untuk lokasinya pun mudah untuk dijangkau.

### **Promosi**

Promosi bertujuan sebagai media yang dimanfaatkan suatu perusahaan atau social demi kemudahan informasi dan memberi informasi secara langsung dan tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran diterapkan pada promosi maka akan menjadi positif dimata konsumen. Segala sesuatu dalam catatan pada promosi harus menganut syariat islam dengan memuat hal yang baik. CV.Amal Mulia Sejahtera melakukan promosi produknya secara *offline* yaitu dengan dakwah satu tempat ke tempat lain serta melakukan promosi secara *online* seperti di media sosial, *marketplace*, memasang iklan di stasiun tv dan radio dengan memberikan informasi produk sesuai dengan keasliannya. CV.Amal Mulia Sejahtera melakukan promosi sesuai dengan syariat islam.

### **Perhitungan Bobot Faktor Internal**

Data normalisasi bobot faktor internal yaitu kelemahan CV.Amal Mulia Sejahtera yang menunjukkan total bobot dari 5 pernyataan adalah 0.279742 sedangkan untuk kekuatan CV.Amal Mulia Sejahtera menunjukkan total bobot dari 12 pernyataan adalah 0.720258. Jumlah bobot faktor Internal adalah 1.00 yang menunjukkan normal.

### **Perhitungan Bobot Factor Eksternal**

Data normalisasi bobot faktor internal yaitu kelemahan CV.Amal Mulia Sejahtera yang menunjukkan total bobot dari 7 pernyataan adalah 0.512186. sedangkan untuk bobot faktor eksternal yaitu ancaman CV.Amal Mulia Sejahtera yang menunjukkan total bobot dari 7 pernyataan adalah 0.487814. Jumlah bobot faktor Internal adalah 1.00 yang menunjukkan normal.

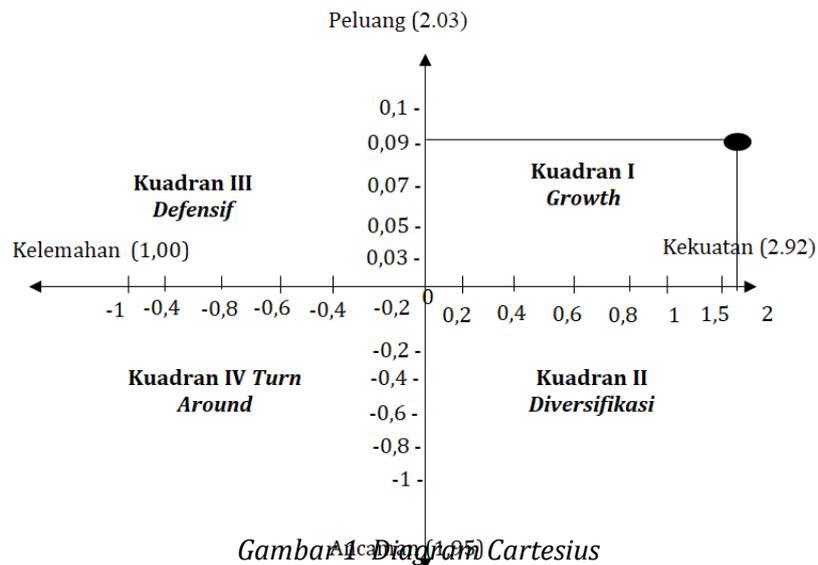
**Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)***

Perhitungan matriks IFAS dengan mengalikan nilai bobot dan rating didapatkan total skor kekuatan 2.92 dari 12 pernyataan. Sedangkan perhitungan matriks IFAS didapatkan total skor kelemahan 1.003 sehingga total factor internal (IFAS) adalah 3.923 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating factor kekuatan dan kelemahan yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada CV.Amal Mulia Sejahtera dalam meningkatkan penjualan pada produk sari kurma Al-Jazira. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan penjualan produk memiliki potensi internal yang sangat kuat. Artinya perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

**Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

Perhitungan matriks IFAS dengan mengalikan nilai bobot dan rating didapatkan total skor kekuatan 2.036 dari 7 pernyataan. Sedangkan untuk perhitungan matriks EFAS didapatkan total skor ancaman adalah 1.94. sehingga total skor faktor eksternal (EFAS) adalah 3.976 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating factor peluang dan faktor ancaman yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada CV.Amal Mulia Sejahtera dalam meningkatkan penjualan pada produk sari kurma Al-Jazira. Hasil tersebut digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan penjualan produk memiliki potensi internal yang sangat kuat. Artinya perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan ancaman.

**Diagram *Cartesius Analisis SWOT***



Gambar 1. Diagram Cartesius

Koordinat analisis internal ; Koordinat analisis eksternal  
 =  $\frac{\text{Total skor S}-\text{Total skor W}}{2} ; \frac{\text{Total skor O}-\text{Total skor T}}{2}$   
 =  $\frac{2.92-1.00}{2} ; \frac{2.03-1.94}{2}$   
 = 1.92 ; 0.09



Jadi titik koordinat terletak pada (1,92 ; 0,09)

Analisis SWOT IFAS dan EFAS menghasilkan strategi *growth*, strategi yang menunjukkan pada kuadran I yaitu diantara strategi kekuatan dan peluang (SO) strategi ini mengindikasikan bahwa strategi dalam meningkatkan penjualan pada CV.Amal Mulia Sejahtera berada pada posisi yang menguntungkan untuk merealisasikan strateginya, dimana kekuatan CV.Amal Mulia Sejahtera dapat menutupi kelemahan dan ancaman, maka dapat disimpulkan strategi yang efektif untuk CV.Amal Mulia Sejahtera yaitu berupa SO (*Strength-Opportunity*). Strategi SO merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan sebaik mungkin untuk mengambil peluang yang ada, Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu : Peningkatan kualitas dan kuantitas produk, Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, Peningkatan inovasi dengan melibatkan kemitraan serta menstabilisasi kualitas sebagai olahan herbal, Mengoptimalkan promosi dan kuantitas produk dalam meningkatkan pangsa pasar, Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan, promosi yang terarah melalui online maupun offline Peningkatan kualitas dan kuantitas produk, Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan, Meningkatkan produksi produk pada setiap distributor, Meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat disetiap distributor, Memanfaatkan Hubungan Baik dengan Mitra Kerjasama

## SIMPULAN

Kenaikan penjualan pada CV.Amal Mulia Sejahtera memiliki beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor internal. Penentuan posisi SWOT berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS serta penentuan *grand* strategi maka menunjukkan posisi kuadran I. kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan suatu usaha karna memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Strategi yang efektif untuk digunakan pada kuadran I adalah strategi SO (*Strategy-Opportunity*). Berdasarkan hasil matriks SWOT adalah Peningkatan kualitas dan kuantitas, produk Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk, Peningkatan inovasi dengan melibatkan kemitraan serta menstabilisasi kualitas sebagai olahan herbal, Mengoptimalkan promosi dan kuantitas produk dalam meningkatkan pangsa pasar, Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui online maupun offline, Peningkatan kualitas dan kuantitas produk, Memperluas jangkauan distribusi dan penjualan, Meningkatkan produksi produk pada setiap distributor, Meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat disetiap distributor, Memanfaatkan Hubungan Baik dengan Mitra Kerjasama

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.  
Budiman, T. (2017). Analisis SWOT Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Skripsi*, 60.  
Fanzuri, A. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah



- (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal. *Skripsi*, 11-30.
- Fadilah,(2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Sikap Dan Keterampilan Penerapan Sistem Agribisnis Terhadap Produksi Pada Petani Padi Dikecamatan cimanggu Kabupaten Cilacap. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 2, 88-90
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2010). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Harahap
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah Bogor*. Bogor: Ghalia Indonesia, Gema Insani.
- Hasanah, N. R., & Rosali. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop di Kemang Jakarta. 514-531.
- Mun'im, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Skripsi*, 14.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, 1-3.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo.
- Suryana. 2010. *Manajemen Strategik*. Bandung: Yrama Widya.
- Syivana, A., Awaludin, M., & Mutahajid, A. (2019). Model Strategi Pemasaran Berdasarkan Keuntungan Pengembangan Properti Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5, 267.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trimulato. (2017). Analisis Potensi Produk Masyarakat Terhadap Pembiayaan Sektor Riil. *Jurnal Ekonomi & Studi Pengembangan*, 178.

