

Penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep

Helliyati

Institut Ilmu KeIslaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep
hellysay86@gmail.com

Suba'idah

Institut Ilmu KeIslaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep
subaidah2606@gmail.com

Nadhifatut Thaharoh

Institut Ilmu KeIslaman Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep
nadhifatuttharah@gmail.com

Received:	Revised:	Approved:
22 September 2022	02 November 2022	31 Desember 2022

Abstract

This study aims to determine the application of the Islamic Marketing mix marketing strategy on local products Rengginang Cap Jempol UD Practical Sumenep Regency. This type of research uses qualitative research. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The result of this research is that the Islamic Marketing mix applied by Rengginang Cap thumb UD Practical can increase its sales. What was originally only sold to ordinary consumers has now achieved international sales, providing innovative products, at prices that are in accordance with Islamic law, HR actors who also follow Islamic laws, and polite in providing services to consumers.

Keyword: Rengginang Cap Jempol UD Praktis; Islamic Maketing Mix; Sale

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *Islamic Marketing mix* pada produk lokal Rengginang Cap Jempol UD Praktis Kabupaten Sumenep. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif . teknik 2 pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah *Islamic Marketing mix* yang diterapkan oleh Rengginang Cap jempol UD Praktis dapat meningkatkan penjualannya. Yang awalnya hanya di jual pada konsumen biasa sekarang sudah mencapai penjualan Internasional, membrikan produk yang inovatif, denagan harga yang sesuai dengan syariat Islam, para pelaku SDM yang juga mengikuti syariat-syariat Islam, sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: Rengginang Cap Jempol UD Praktis; *Islamic Maketing Mix*; Penjualan

A. Pendahuluan

Akhir-akhir ini di dunia bisnis atau perdagangan di Indonesia semakin berkembang baik dengan banyaknya para pendatang baru di berbagai bidang usaha, selain pengusaha lama yang masih bertahan, pengusaha lama harus siap menghadapi persaingan dengan pendatang baru yang memasuki dunia bisnis, dan tentunya mereka memiliki ide-ide dan gagasan-gagasan yang lebih cemerlang dan juga sesuai dengan perkembangan zaman. Jika pengusaha lama tidak tanggap dan tidak berinovasi maka dia akan segera dilibas oleh pemain baru yang lebih inovatif. Pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang telah lama berkembang dalam ilmu ekonomi dan pemasaran ini sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha agar tetap mampu bertahan dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik (Madjid, 2013).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, proses, sumber daya manusia, promosi, dan distribusi barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dituju baik konsumen perorangan maupun organisasi. Oleh karena itu, dalam pemasaran perlu adanya *Marketing mix* yang mencakup 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Procces* (Proses), *People* (SDM), *Phisycal Evidence* (Bentuk Fisik). Semua elemen dalam *Marketing mix* saling berkesinambungan sehingga jika terdapat satu elemen yang tidak berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi keseluruhan (Sudiyanto, 2017).

Philip Kotler dalam bukunya meyakini bahwa *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pangsa pasar (Kotler, 2008). Sama halnya dengan pemasaran dalam Islam juga diperlukan

sebuah bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam perspektif Islam, *Marketing mix* sudah diidentifikasi oleh beberapa para ahli, yang awalnya hanya 4P hingga akhirnya juga sama dengan pemasaran konvensional menjadi 7P.

Abunaid berpendapat bahwa dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus patuh atau taat pada dua prinsip, yaitu taat kepada aturan dan ketetapan moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan mempunyai rasa empati, yaitu tetap bersyukur terhadap Rahmat yang telah diberikan Allah SWT dan menahan diri terhadap perilaku atau tindakan-tindakan yang dapat merugikan terhadap orang lain dan mencegah penyebaran praktik-praktik yang tidak sesuai dengan etika dalam Islam. Penerapan dari dua prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam juga mempunyai elemen yang sama seperti dalam bauran pemasaran konvensional yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*). semua elemen yang ada pada ini merupakan alat kepada pemasar agar bisa mendukung keberhasilan pemasaran (Asnawi & Fanani, 2017).

Usaha Rengginang Cap Jempol UD Praktis merupakan industri kuliner di kabupaten Sumenep yang bergerak di bidang camilan yang berupa Rengginang. Usaha ini dimulai sudah 20 tahun yang lalu dari yang hanya dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Namun, Rengginang Cap Jempol ini dapat mengembangkan usahanya hingga saat ini di tengah-tengah persaingan usaha pada lingkungannya yang juga bergerak pada bidang usaha yang sama yaitu Rengginang. Pemilik usaha Rengginang ini dapat mempertahankan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hingga penjualannya juga meningkat setiap tahunnya hingga bisa melambung tinggi mencapai penjualan internasional. Penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh Rengginang Cap Jempol UD Praktis, yaitu bauran pemasaran dalam perspektif Islam (*Islamic Marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Bauran pemasaran ini diterapkan oleh pemilik usaha Rengginang Cap Jempol UD Praktis untuk meningkatkan penjualannya.

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif (Tarigan, 2011). Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.

Pendekatan kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat secara keseluruhan bagaimana strategi Marketing Mix yang diterapkan oleh pengusaha Renggginang Cap Jempol UD Praktis dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertumpu pada data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian yang dalam hal ini didapatkan dari proses wawancara. Metode analisis data digunakan untuk mengolah secara empiris lapangan dengan bekal teknik pengumpulan data yang telah direncanakan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data hasil observasi dan wawancara. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan beberapa tahapan seperti yang diungkapkan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, memaparkan bahan empiris, menarik kesimpulan atau memverifikasi (Miles dan Huberman, 1984). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif, karena penelitian deskriptif lebih relevan dengan objek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan terdiri dari kurang lebih 60 % dari keseluruhan isi artikel. Bagian ini menjelaskan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dan ditunjang dengan data-data empiris yang memadai. Hasil dan temuan penelitian harus mampu menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan. Dari temuan di lapangan, dilakukan analisis data dan didiskusikan sesuai paparan data serta mengkolaborasikan dengan teori yang relevan sesuai topik penelitian.

Analisis dan Pembahasan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pembeli supaya bisa mencapai suatu manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Sairo et al., 2018). Untuk meningkatkan penjualan, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan faktor yang sangat penting untuk di implementasikan, begitupun juga dengan strategi, setiap bauran pemasaran membutuhkan strategi yang jitu untuk menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran yang dimaksud berupa kombinasi variabel *Marketing Mix* 7p (bauran pemasaran) yaitu strategi *Product* (produk), strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat/saluran distribusi), strategi *Promotion* (promosi), strategi *Process* (proses), strategi *People* (orang), strategi *Physical Evidence* (tampilan fisik). Variabel-variabel tersebut akan di bahas sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang dapat memberikan suatu nilai manfaat terhadap konsumen. Yang perlu diperhatikan

dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk produk dari produk itu sendiri namun juga membeli benefit (manfaat) dan value (nilai) dari produk tersebut yang disebut *the offer* (Abdillah, 2018).

Dalam perspektif Islam, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengganggu, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, dan tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat. Produk yang dipasarkan juga harus dalam kepemilikan yang sah, dan tidak mengandung unsur riba, produk harus diserahterimakan dengan jelas, dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dalam Al-Quran sudah di jelaskan produk yang terlarang yaitu bangkai, daging babi, darah hewan, (QS [5]: 4), Minuman beralkohol (QS [2] : 219) , perjudian, dan penggunaan bunga pada perbankan (QS [2] :275).⁹ Nabi Muhammad adalah sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan manfaat dan nilai tambah yang ada produk tersebut juga sangat mengutamakan kualitas produk seperti yang telah ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana dalam firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2] : 168.

Implementasi elemen produk pada *Islamic Marketing* yaitu memenuhi prinsip-prinsip syariah, tidak menggunakan nama Allah dalam branding dan *packaging*, halal, menggunakan label yang akurat, tidak membahayakan, tidak menimbulkan kebodohan, dan tidak ada produk yang kadaluarsa.

Rengginang Cap Jempol UD Praktis menerapkan strategi pemasaran pada aspek produk yang sesuai dengan *Islamic Marketing* dengan baik sehingga dapat bersaing dengan industri lain pada bidang yang sama juga dapat meningkatkan penjualannya. Untuk mempertahankan produk dan meningkatkan penjualannya , Rengginang Cap Jempol menggunakan bahan baku yang halal yang memang tidak ada campuran apapun murni dari ketan dan murni dari laut untuk teri dan kerangnya. Dan rengginang ini juga sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Dan dalam branding nya juga tidak menggunakan nama Allah menggunakan branding nya sendiri yaitu UD Praktis. Produk yang dihasilkan juga bukan produk yang membahayakan atau haram, tetapi produk ini juga termasuk makanan yang sehat yaitu ketan yang di campur dengan Ikan Teri atau Kerang dan tanpa adanya bahan pengawet.

2. Price (harga)

Harga produk juga sangat menentukan dalam sebuah pemasaran, dan merupakan satu-satunya faktor yang memberikan keuntungan dalam sebuah usaha, sedangkan faktor lainnya merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan, baik biaya produksi maupun biaya lainnya. Dalam Islam, menetapkan harga dibawah harga pasar tidak diperbolehkan dan juga mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas produk atau kualitas produk. Juga penetapan

harga yang berlebihan juga tidak di perbolehkan. Rasulullah Saw, bersabda terkait dengan strategi kebijakan harga, yaitu: *“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”* (HR Bukhari dan Muslim). Dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 Allah telah berfirman secara jelas bahwa dalam praktik jual beli dilarang melakukan praktik kecurangan dalam hal timbangan , hal ini juga merupakan sebagian dari bagian ketetapan harga. Ketetapan harga yang etis menurut Islam juga terdapat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275, dimana dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dilarangnya praktik riba termasuk bunga dan menghalalkan jual beli (Asnawi & Fanani, 2017).

Rengginang Cap Jempol UD Praktis menawarkan harga yang terjangkau bagi para konsumen. Berkisar dari Rp 25.000- Rp 70.000. penetapan harga ini disesuaikan dengan kualitas dan varian rengginangnya. Untuk Rengginang Cap Jempol UD. Praktis rasa spesial (Ful teri Rp. 35.000/bungkus) rasa original (koin Rp. 70.000/Kg), kelereng (Rp. 65.000/Kg) rasa super (Teri, lorjuk, kerang Rp. 25.000/bungkus untuk dijual kembali dan Rp. 27.000/bungkus untuk konsumen biasa).

Penetapan harga ini juga bisa berubah apabila bahan-bahan pokok Rengginang seperti ketan dan lainnya naik maka produsen disini menaikkan harga rengginangnya sesuai dengan harga pasar. Isi Rengginang pada setiap kemasan juga sesuai dengan harga yang ada. *“Saya lebih memprioritaskan kualitas produk, jadi lebih baik menaikkan harga dari pada mengurangi resep”*. Begitulah pernyataan Ibu Chatimah selaku pemilik usaha Rengginang Cap Jempol UD Praktis saat dilakukan wawancara (Chatimah, 2022).

3. Place (tempat)

Place adala elemen *Marketing Mix* yang merupakan tempat usaha atau distribusi yang dapata menentukan keberhasilan dalam strategi pemasaran. Dalam konteks Islam , mekanisme distribusi harus memegang nilai-nilai etis yang meliputi, menggunakan packaging keamanan yang memadai, beban kargo dan pengemasan dalam pengemasan harus sesuai, menghindari pengiriman yang dapat menyebabkan produk atau barang menjadi rusak, dan mekanisme return barang harus jelas.

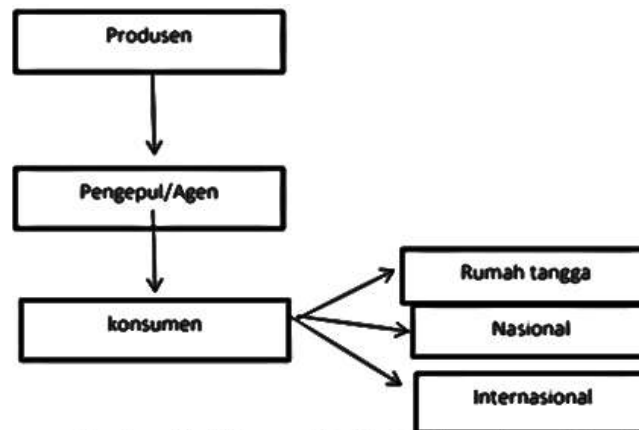
Dalam hal distribusi produk (*place*), perusahaan yang berprinsip muamalah harus menerapkan prinsip Islam, yaitu: 1) tidak memanipulasi pada produk yang tersedia sehingga dapat menyebabkan eksploitasi 2) dalam memasarkan produknya perusahaan tidak menggunakan unsur paksaan 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan produk yang beredar terbatas. Dalam elemen distribusi Rasulullah juga melarang tindakan monopoli.

Pada dasarnya strategi distribusi yang baik yang sesuai dengan ajaran Islam adalah sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hadist Rasulullah bahwa mekanisme penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan (Chatimah, 2022).

Usaha Rengginang Cap Jempol UD Praktis ini bertempat di Desa Prenduan

Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. Yang lokasinya juga mudah ditemui oleh masyarakat karena berada dipinggir jalan raya. Usaha Rengginang Cap Jempol ini tidak hanya bertempat pada satu tempat saja. Namun juga mempunyai cabang yang bertempat di Desa Prenduan juga dan di Kabupaten Pamekasan. Untuk cabang disini tidak melakukan distribusi barang kepada konsumen karena hanya memproduksi barang. *"Produk yang dihasilkan oleh produsen cabang, dikirim kesini(pusat) baru setelah itu distribusikan ke konsumen"*. Begitulah penuturan (Chatimah, 2022).

Jadi untuk pembelian Rengginang ini dilakukan di pusat saja karena tempatnya mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam pendistribusian produknya dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen. Karena penyaluran distribusi yang baik ini, membuat penyebaran produk rengginang ini hingga pemasaran luar negeri.



Gambar 1. Saluran distribusi "Rengginang Cap Jempol UD.

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa produk Rengginang Cap Jempol UD. Praktis menjual sebagian produknya langsung kepada konsumen. Namun, ada juga yang melewati perantara pengepul atau agen yang kemudian oleh pengepul di distribusikan ke konsumen lokal nasional dan juga internasional. Pada skala internasional produk ini dikirim ke Jakarta dan setelahnya di ekspor ke luar negeri dan ada juga dengan cara turis yang membawa produk Rengginang ini ke negara asalnya seperti Thailand dan beberapa negara lainnya. Produk Rengginang Cap Jempol UD Praktis ini juga sudah dibazarkan di setiap even bazar UMKM yang terselenggara di Kota Sumenep.

4. *People* (orang)

People adalah gabungan antara orang-orang yang berhubungan dengan bisnis dengan pangsa pasar. ketika sebuah bisnis dapat menemukan orang-orang yang tepat dan orang yang dapat dipercaya pada produknya atau pelayanan yang diciptakan, maka dapat memungkinkan orang-orang tersebut akan melakukan yang terbaik sesuai dengan kemampuan mereka (Halim, 2001).

Marketer harus bersikap jujur dan bertanggung jawab pada produk yang telah diproduksinya. *Marketer* muslim harus bersikap hati-hati dalam menjalankan bisnisnya. Dalam etika Islam, *people* harus mempunyai rasa tanggung jawab pada Allah Swt , terhadap masyarakat, pada kesejahteraan diri sendiri, dan juga tanggung jawab terhadap lingkungan. Seorang marketer muslim harus mempunyai sikap yang adil, jujur, dapat dipercaya, dan tulus. Rasulullah merupakan sosok yang memiliki pribadi yang jujur dan amanah dalam kesempurnaan bisnis jasa (Asnawi & Fanani, 2017).

Implementasi bauran pemasaran aspek *people* juga sudah diterapkan dengan baik oleh Rengginang Cap Jempol UD Praktis. Terbukti dari pemilik usaha yang memiliki sifat jujur, bertanggung jawab dan juga amanah. Pemilik usaha Rengginang Cap Jempol ini memiliki sifat yang ramah pada konsumen, dan murah senyum , memiliki sikap yang lembut pada konsumen dan juga berpakaian sesuai dengan syariat-syariat Islam. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Dan juga apabila ada pelanggan baru yang ingin membeli produk Rengginang ini, dan langsung berkunjung pada tempat usaha bukan melalui distributor, pelanggan baru disini akan diberikan uji coba pada produk rengginang ini agar pelanggan tidak merasa tertipu dengan produk yang ada.

Para karyawan yang ada pada usaha ini juga karyawan yang sudah kompeten dalam bidang ini. Karyawan disini adalah karyawan yang memang sudah bekerja lama pada usaha ini. Dan mencapai 10 tahun lebih. Kinerja karyawan disini juga sesuai dengan kemampuan mereka. Para karyawan Rengginang Cap Jempol disini juga memiliki sifat yang ramah pada konsumen, dan bertanggung jawab pada pekerjaannya, mereka juga berpakaian sesuai dengan syariat-syariat Islam. Semua karyawan Rengginang disini adalah wanita. Karyawan Rengginang disini hanya membuat dan mengemas produknya saja. Untuk bagian keuangan dan pemesanan di lakukan oleh pemilik usaha. Karena pemilik usah ini merupakan sepasang suami istri.

5. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk bisa mempengaruhi konsumen agar mereka bisa mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen hingga konsumen mempunyai rasa tertarik kemudian membeli produk tersebut. Dalam Islam, produsen dalam mempromosikan produknya harus sesuai dengan etika-etika yang ada yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan menggunakan objek perempuan sebagai daya tarik pelanggan. Rasulullah dalam mempromosikan produknya tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, tetapi beliau memberikan informasi apa adanya, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi telah dijelaskan dalam hadist nabi yaitu: “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela “. (HR Bukhari dan Muslim).

Etika bisnis Islam dalam mempromosikan produknya harus mengikuti aturan-aturan yang ada. Yaitu tidak menggunakan iklan palsu dan menyesatkan, tidak menggunakan manipulasi, dan tidak mempromosikan produknya dengan penipuan. Dalam mempromosikan produknya Rengginang Cap Jempol ini selalu memberikan informasi apa adanya, tidak melakukan penipuan pada konsumen karena dalam melakukan promosi mereka menggunakan foto produk yang asli, sehingga informasi yang diperoleh konsumen jelas. Promosi ini juga dilakukan di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Aspek promosi ini juga dilakukan dengan baik oleh Rengginang Cap Jempol dan sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

6. *Procces* (proses)

Proses menurut Lupiyoadi dan Hamdani adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal yang rutin di mana jasa dihasilkan dan bisa sampai kepada konsumen. Dalam praktik Rasulullah, proses yang diterapkan oleh Rasulullah adalah bagaimana melayani konsumen dengan santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi.

Dalam penerapan strategi proses, Rengginang Cap Jempol ini menerapkannya dengan baik pula. Pada alur pengolahan, Pengolahan rengginang ini dilakukan setiap hari dari pagi sampai sore selagi cuacanya panas dengan menggunakan Beras Ketan terbaik dan juga bahan penunjang lainnya seperti rempah-rempah dan Lorjhuk yang langsung dipesan ke tempat yang memang dikenal dengan penghasil ikan terbanyak di Sumenep yaitu di daerah Lobuk.

Rengginang ini juga diolah dengan teknik yang sama dengan produksi rengginang lainnya, namun yang membuat berbeda dengan produk rengginang lainnya ialah rasa yang khas yang dimiliki oleh Rengginang Cap Jempol UD. Praktis. Sebelum dipasarkan, rengginang yang sudah dijemur di uji coba terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil terbaik, jika setelah di uji coba hasilnya masih kurang maksimal maka akan dijemur kembali. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. *"karena kebanyakan konsumen ingin yang instan, artinya tidak perlu menjemur kembali"* (Chatimah, 2022).

Dalam konteks pembelian, produsen Renggianng Cap Jempol disini juga memberikan proses yang sesuai dengan aturan-aturan syariah, menghormati pelanggan, jujur dalam memberikan informasi, dan sampai produk akan sampai pada konsumen dengan waktu yang telah dijanjikan. Untuk pemesanan produk ini Konsemen bisa memesan langsung ke tempat produksi, ataupun bisa melalui media online dan pengepul atau Agen, jika konsumen memesan dalam jumlah yang cukup banyak maka bisa diantarkan ke tempat.

7. *Phisycal Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik (*Phisical Evidence*) menurut Kotler yaitu suatu bukti yang

dimiliki oleh penyedia barang/ jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan (Abdillah et al., 2018). Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah fasilitas eksterior, yaitu: desain eksterior, simbol penunjuk arah, dan lainlain. Dan ada juga fasilitas interior dan tangibles order (bukti fisik lain) (Asnawi & Fanani, 2017). Bukti fisik Rengginang Cap Jempol UD.Praktis memberikan bentuk yang menarik yang bervariasi dan menciptakan rasa khas yang berbeda dari produk rengginang lainnya. Dan juga memiliki 3 rumah produksi dan tempat penjemuran yang luas. Untuk bentuk Rengginang yang dimiliki Rengginang Cap Jempol UD.Praktis yaitu terdiri dari berbagai macam bentuk seperti; oval mangkok, oval pipih, bulat mangkok, bulat pipih, koin, kelereng, dan stick.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha Rengginang Cap Jempol UD.Praktis sudah menerapkan Islamic Marketing Mix dengan baik untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan permintaan produk Rengginang Cap Jempol UD.Praktis yang semakin meningkat setiap harinya bahkan sudah mencapai penjualan skala Internasional. Permintaan semakin meningkat terutama dalam momen-momen tertentu seperti menjelang lebaran dan pemasaran produk lokal pada even bazar UMKM di Kabupaten Sumenep.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Wahyu & Herawati, Andry. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur : Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. *JIABI*, 2(2).
- Asnawi, Nur & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Halim, Fitria, et al. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indriyati, Ika Novi, et al. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Madjid, Nurcholish. 2013. *The Application Of Marketing Mix Strategy To Student Work Sheet Product*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2013.
- Miles & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Pub.
- Sairo, Hesti, et al. (2018). Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Sudiyanto, Totok & Rismansyah. (2017). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. Hti Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).

- Tarigan, Azhari Akmal. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: LaTansa Press.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregerius. (2017). *Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Braiding Strategi, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Chatimah. Wawancara, pada Senin 08 Agustus 2022.