

## **Strategi Pemasaran Islami Terhadap Peningkatan Usaha Kripik Pisang Bunkey Makassar**

**Fitriani Ramadhani Hafid<sup>1</sup>, Rahman Ambo Masse<sup>2</sup>, Syathir Sofyan<sup>3</sup>**

<sup>1'2'3</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: [fitriaramadhanihafid@gmail.com](mailto:fitriaramadhanihafid@gmail.com), [rahmanambo@yahoo.co.id](mailto:rahmanambo@yahoo.co.id),

[a.syathir@uin-alauddin.ac.id](mailto:a.syathir@uin-alauddin.ac.id)

**ABSTRAK-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala-kendala apa saja yang terjadi dalam proses meningkatkan penjualan usaha kripik pisang Bunkey di Makassar. Penelitian ini berbentuk kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder. Adapun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah pedoman observasi, wawancara, dan format dokumentasi. Data yang diperoleh dari instrumen kemudian dianalisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan mengujinya dengan teknik triangulasi. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa 1). usaha kripik pisang Bunkey menerapkan strategi pemasaran islami, seperti a) produk berlabel halal; b) Menggunakan Iklan Islami; c) Melakukan kegiatan promosi diskon 15% pada hari-hari besar islam dan diskon 20% pada tanggal dan bulan yang bersamaan seperti (10-10, 11-11, 12-12); d) Karyawan memberikan salam, berperilaku sopan dan santun saat melakukan transaksi dengan konsumen; dan e) Melakukan pemasaran melalui website resmi yang dimilikinya; 2). Usaha kripik pisang Bunkey juga mengalami beberapa kendala dalam meningkatkan usahanya, seperti: brand awareness yang masih kurang, ongkos kirim keluar daerah dan ekspor yang relatif mahal, dan chanel distribusi yang masih kurang berkembang.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pasar Islami.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.<sup>1</sup>

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet.VI; Bandung: Alfabeta, 2004),h. 176.

<sup>2</sup>Anwari Masatip, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19". *Akademi Pariwisata Medan*, No. 92, (25 Maret 2018): h. 14 .

sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seseorang produsen yang menerapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.<sup>3</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. An-Nisā'/4 : 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>4</sup>

Dari ayat di atas maka di simpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan yang berlaku suka sama suka di antara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas peniagaan dan maksud larangan membunuh sendiri mencakup juga larangan mumbunuh orang lain sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Begitu pula pada strategi pemasara produk kripik yang menggunakan strategi pemasaran dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan ternsaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang di pasarkan.<sup>5</sup>

Adapun bisnis kuliner yang sedang berkembang dan tak jarang menjadi perbincangan di Kota Makassar adalah bisnis kripik pisang Bunkey!, Bunkey merupakan bisnis makanan ringan yang dibangun pada tahun 2020 di kota Makassar, Bunkey! menawarkan berbagai macam pilihan varian rasa kekinian seperti *brown choco*, *green tea*, dan *hot spicy*.

Bisnis Bunkey! Menghadapi tantangan yang sangat besar di karenakan banyaknya pesaing yang semakin ketat dengan produk kripik pisang serupa di Kota Makassar, hal ini sangat mengganggu pada tingkat penjualan yang cenderung menurun apalagi pada masa seperti saat ini. Namun keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan bahkan di jadikan sebagai tantangan untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen. Sehingga dapat di katakana pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dibahas adalah bagaimana strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh usaha kripik pisang Bunkey di Makassar dalam *Analytical Hierarchy Process*, dan kendala-

<sup>3</sup>Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Alfabeta, 2016), h.112.

<sup>4</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Cet. XXIII; Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2018), h.83.

<sup>5</sup>Muhammad.Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Jakarta: Amzah, 2013), h.32.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

kendala apa saja yang terdapat pada usaha kripik pisang Bunkey di Makassar dalam meningkatkan penjualan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang terjadi dalam proses meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh usaha kripik pisang Bunkey di Makassar.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Strategi Pemasaran***

Secara umum pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.<sup>6</sup>

Menurut Philip Kotler yang dikutip Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan menejerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.<sup>7</sup>

### ***Fungsi dan Tujuan Pemasaran***

Menurut Candra Ancep, pemasaran berfungsi sebagai pertukaran (jual beli), melakukan kegiatan fisik barang (menyimpan dan mengangkut barang), dan memberikan fasilitas yang memudahkan perusahaan seperti memberi permodalan, menanggung resiko, dan hal lainnya. Sedangkan tujuan utama kegiatan pemasaran dikelompokkan menjadi 3, yakni: 1) Tujuan jangka pendek adalah target untung secepat mungkin agar dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung; 2) Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan; dan 3) Jangka Panjang bagi perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.<sup>8</sup>

### ***Strategi Pemasaran Islami***

#### **Definisi Pemasaran**

Menurut Kertajaya pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan,

---

<sup>6</sup>Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h.152.

<sup>7</sup>Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215.

<sup>8</sup>Candra Ancep, "Tujuan Utama Kegiatan Pemasaran", *Blog Candra Ancep*. <http://candra-ancep.blogspot.co.id/2012/07/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html> (20 Januari 2022).

menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>9</sup>

Dalam Islam, terdapat beberapa sifat yang diajarkan dengan segala akhlak yang mulia (mahmudah) yang mesti diterapkan oleh para pengusaha/produsen maupun konsumen. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu : *Shiddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif)<sup>10</sup>

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad ialah menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. Oleh karena itu, terdapat beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah, yakni produk yang Islami setelah teruji dan lolos uji kehalalannya, harga dalam Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan, Penempatan/Tempat untuk memilih lokasi yang strategis sesuai dengan aturan Islam, seperti memperhatikan aspek kemaslahatan, menghindari unsur kedzaliman, lokasi usaha yang layak, tidak mengganggu masyarakat sekitar, dan perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis, promosi sesuai dengan tuntunan Islam, seperti tidak berbohong, dan tidak berlebihan dalam menjelaskan produk

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran untuk masuk ke pasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu:

*Advertising* adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk penayangan video, gambar, atau teks yang disalurkan melalui brosur, spanduk, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau sarana lain yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi-informasi perkembangan produk yang baru.

*Sales promotion* menurut Hermawan adalah promosi penjualan yang berbentuk ajakan langsung melalui berbagai platform yang didesain untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian produk secara langsung dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan bertujuan untuk menjadi media informasi produk, pencobaan produk, pembelian ulang, *traffic building*, dan peningkatan volume pembelian produk.

*Personal selling* adalah presentase pribadi oleh karyawan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat beberapa prinsip dasar personal selling, yakni memiliki persiapan yang matang, mengenal pasar,

---

<sup>9</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontermporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343.

<sup>10</sup>Hunafa Saifullah, "Etika Jual Beli dalam Islam", *Studia Islamika*. 11, No. 2, (Desember, 2014): h. 371.

mendapatkan tempat pembeli, merealisasikan penjualan dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

*Public relation* adalah strategi perusahaan dalam membangun relasi yang kokoh dengan publik, sehingga dapat menggiring opini yang positif dari kalangan masyarakat sekitarnya kesadaran merek dan branding dapat terbangun, peningkatan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relation, mensupport bauran pemasaran, dan meningkatkan citra perusahaan yang positif pada publik.

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah proses berkomunikasi secara langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respon positif secara langsung yang paten. Penjualan langsung dapat berdampak bagi konsumen. Adapun gambar siklus manfaat pemasaran langsung berdasarkan persektif konsumen, yakni<sup>11</sup>

**Gambar 1. Siklus Manfaat Pemasaran Langsung dari Persepektif Konsumen**

(Sumber: Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, 2022: 60)



Pemasaran merupakan bagian dari pemasaran atau bisnis. Namun, secara operasional proses pemasaran terkadang tidak kontras dengan apa yang diharapkan karena adanya beberapa kendala yang menjadi penghambat proses tersebut. Adapun kendala-kendala yang sering dihadapi dalam proses pemasaran produk menurut christiyaningsih adalah pemilihan strategi yang kurang tepat, tidak menentukan target produk, harga jual produk, dan persaingan pasar<sup>12</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Data penelitian ini diperoleh dari objek yang diteliti (data primer) dan dari berbagai literatur (data sekunder). Adapun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah 1). Pedoman observasi untuk mengetahui terkait aktivitas Bunkey Makassar dalam pemasaran usaha bisnis Islam melalui kinerja karyawan Bunkey; 2). wawancara digunakan untuk memperoleh tentang strategi pemasaran islami terhadap

<sup>11</sup>Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h. 49-60.

<sup>12</sup>Christiyaningsih, "Tujuh Kendala Pemasaran yang Sering Dihadapi Pebisnis", *Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/rkgohh459/tujuh-kendala-pemasaran-yang-sering-dihadapi-pebisnis> (20 Januari 2022).

peningkatan usaha minuman, aspek-aspek lain serta manajemen redaksi yang berhubungan dengan penelitian ini; dan 3). Format dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai peningkatan usaha kripik pisang Bunkey Makassar dan dokumentasi lainnya yang mendukung. Data yang diperoleh dari instrumen kemudian dianalisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan mengujinya dengan menggunakan teknik triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

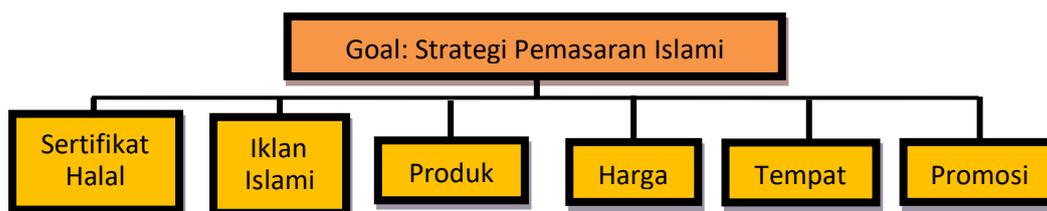
### *Hasil Penelitian*

Pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan pada usaha kripik pisang Bunkey Makassar diperoleh melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan karyawan yang menjadi responden penelitian yang berjumlah 20 orang.

Dalam melakukan penelitian pada usaha Bunkey ini terdapat objek yang akan dibahas atau goal, kriteria dan alternative yang akan dibandingkan. Berikut ini adalah gambar dari struktur hirarki keputusan yang digunakan sebagai kriteria strategi pemasaran.

*Gambar 2. Bagan Struktur Hirarki Keputusan*

(Sumber: hasil penetapan kriteria objek penelitian)



Setelah menentukan kriteria dilakukan, pemberian bobot pada hubungan antar kriteria dengan kriteria. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dilakukan perbandingan antar kriteria yang sudah ditentukan dan dianalisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process* melalui *Pairwise Comparison* sehingga diperoleh akumulasi data hasil perbandingan sebagai berikut:

*Gambar 3: Hasil Akumulasi Data Pairwise Comparison Antar Kriteria*

(Sumber: Pairwise Comparison)

	Sertifikat Halal	Iklan Islami	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Sertifikat Halal		4,29176	1,2168	1,01617	1,22245	1,2792
Iklan Islami			1,00242	2,18093	1,25057	1,83493
Produk				1,00346	2,39655	1,06078
Harga					1,75816	1,30703
Tempat						1,61479
Promosi	Incon: 0,11					

Setelah hasil *Pairwise Comparison* antar kriteria pada gambar 4.3, selanjutnya akan dimasukkan kedalam tabel untuk pengimputan data hasil perbandingan antar kriteria.

*Tabel 1. Pairwise Comparison Antar Kriteria Perbandingan Konsumen*

Konsumen
----------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sertifikat Halal	5	8	9	8	8	9	7	9	7	9	Iklan Islami
Sertifikat Halal	5	8	8	8	8	9	8	8	9	9	Produk
Sertifikat Halal	8	8	8	5	8	5	5	7	8	9	Harga
Sertifikat Halal	6	7	8	5	9	9	7	9	6	9	Tempat
Sertifikat Halal	7	3	8	6	8	9	8	6	9	9	Promosi
Iklan Islami	8	5	9	6	8	9	7	8	7	9	Produk
Iklan Islami	6	7	5	7	8	9	6	7	8	9	Harga
Iklan Islami	7	6	9	6	8	9	8	8	6	6	Tempat
Iklan Islami	8	5	9	7	7	8	9	6	9	7	Promosi
Produk	8	6	8	9	8	5	7	8	8	9	Harga
Produk	8	6	9	5	9	9	8	8	6	8	Tempat
Produk	8	4	8	9	7	7	8	9	7	8	Promosi
Harga	8	5	9	5	9	8	8	6	6	9	Tempat
Harga	8	7	8	6	8	5	8	8	9	5	Promosi
Tempat	6	8	9	9	9	9	8	8	7	9	Promosi

Sumber: Pairwise Comparison

Tabel 2. Pairwise Comparison Antar Kriteria Perbandingan Karyawan

Karyawan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sertifikat Halal	9	8	9	6	8	9	8	9	8	8	Iklan Islami
Sertifikat Halal	9	8	9	9	8	8	9	9	8	8	Produk
Sertifikat Halal	9	7	9	9	9	8	9	9	8	8	Harga
Sertifikat Halal	9	8	8	8	8	7	6	9	9	8	Tempat
Sertifikat Halal	9	7	9	8	9	8	6	9	8	9	Promosi
Iklan Islami	8	9	9	6	8	8	8	9	7	9	Produk
Iklan Islami	8	8	8	6	8	8	8	9	9	9	Harga
Iklan Islami	7	8	9	6	7	7	7	8	8	8	Tempat
Iklan Islami	8	8	9	6	8	8	7	9	7	9	Promosi
Produk	9	8	8	9	8	8	8	8	8	9	Harga
Produk	9	7	8	9	9	8	7	9	8	8	Tempat
Produk	9	9	9	9	7	9	7	9	8	9	Promosi
Harga	9	8	9	9	8	9	7	9	9	8	Tempat
Harga	9	9	9	9	9	8	7	8	9	9	Promosi
Tempat	8	9	9	9	9	9	6	9	9	9	Promosi

Sumber: Pairwise Comparison

Setelah pengimputan data perbandingan antar kriteria selesai dimasukkan dalam *Expert Choice*, pada tabel akan menghasilkan normalisasi matriks antar kriteria yang akan menentukan bobot setiap kriteria.

Tabel 3. Pairwise Comparison Antar Kriteria Normalisasi Matriks

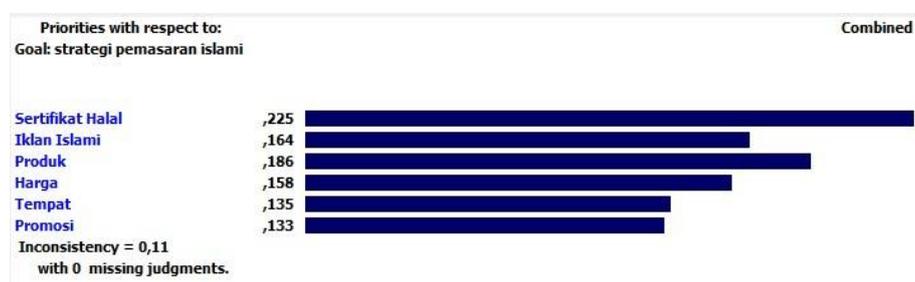
	Sertifikat Halal	Iklan Islami	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Sertifikat Halal	1	3,29	1,23	1,62	1,48	0,73
Iklan Islami	3,29	1	1,05	1,74	0,75	0,73
Produk	1,23	1,05	1	1,07	1,59	2,27
Harga	1,62	1,74	1,07	1	1,19	1,18
Tempat	1,48	0,75	1,59	1,19	1	1,18
Promosi	0,73	0,73	2,27	1,18	1,18	1
JUMLAH	9,36	8,56	8,21	7,80	7,21	7,09

Sumber: Pairwise Comparison

Setelah pengolahan dan perhitungan data selesai dilakukan, kemudian diperoleh hasil pada gambar 4, seperti di bawah ini.

**Gambar 4 Hasil Perhitungan Akhir**

(Sumber: Pairwise Comparison)



Pada gambar 4 merupakan hasil akhir dari pemilihan sertifikat halal, iklan islami, produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikat halal lebih unggul dari kriteria lainnya, yakni iklan islami, produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu sertifikat halal lebih memenuhi kriteria pemilihan dari 20 responden penelitian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada karyawan Bunkey diperoleh bahwa dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Bunkey banana chips menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan di pasar target daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bunkey banana chips adalah sebagai berikut:

Produk halal sebagai rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan pengemasan pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Untuk memberikan jaminan kehalalan produk, oleh karena itu bunkey banana chips mendaftarkan di MUI untuk mendapatkan sertifikat halal guna memperluas pangsa pasar sehingga produk dapat diterima di pasar manapun.

Memasarkan produk Bunkey banana chips menggunakan Iklan Islami sebagai faktor utama untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk bunkey banana chips, secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat sosial media.

Melakukan kegiatan promosi, seperti diskon 15% pada hari-hari besar islam dan diskon 20% pada tanggal dan bulan yang bersamaan seperti (10-10, 11-11, 12-12). Kebijakan pemberian diskon tersebut menunggu kebijakan dari pihak owner dan karyawan dapat mengajukan usulan untuk pemberian diskon pada produk-produk tertentu, diskon yang diberikan oleh bunkey banana chips sebesar 15% hingga 20%.

Mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen dalam hal ini karyawan memberikan kenyamanan kepada pembelinya, mulai dari salam, sopan dan santun saat

melakukan pemberian bantuan kepada pembeli ketika pembeli menanyakan produk yang dicari di bunkey banana chips.

Mempunyai sistem online dalam melakukan pemasaran bunkey banana chips mempunyai website resmi dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Melalui website penjualan resminya mempunyai sistem jual beli online itu memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang terlebih dahulu di bunkey banana chips dan jangkauannya bisa mencapai seluruh Indonesia. Sistem pembayarannya bisa dilakukan melalui e-money/transfer pada rekening yang telah tertera pada website bunkey banana chips. Dengan melakukan format nama, alamat ruma serta nomor telepon dari pihak konsumen, maka pihak bunkey banana chips akan menghubungi pada nomor yang diberikan konsumen sebelumnya dan pihak bunkey banana chips akan memberikan konfirmasi kepada konsumen untuk pengiriman barang dan barang tersebut akan sampai dalam beberapa hari.

Keberhasilan sebuah usaha dalam memasarkan produk-produknya tentu tidak terlepas dari adanya beberapa faktor yang menjadi penunjang dan penghambat peningkatan penjualan. Begitu pula yang terjadi pada usaha kripik pisang Bunkey yang mengalami beberapa kendala dalam meningkatkan usahanya, sebagaimana yang diperoleh dari karyawan Bunkey bahwa kendala-kendala tersebut adalah *brand awareness* masih kurang, ongkir keluar daerah dan biaya ekspor yang terbilang mahal, dan chanel distribusi yang masih belum cukup berkembang.

## KESIMPULAN

Usaha kripik pisang Bunkey menerapkan strategi pemasaran islami, seperti a) produk berlabel halal untuk menjamin kehalalan produk sehingga bunkey banana chips mendaftar di MUI untuk mendapatkan sertifikat halal guna memperluas pangsa pasar sehingga produk dapat diterima di pasar manapun; b) Memasarkan produk Bunkey banana chips menggunakan Iklan Islami melalui sosial media; Melakukan kegiatan promosi diskon 15% pada hari-hari besar islam dan diskon 20% pada tanggal dan bulan yang bersamaan seperti (10-10, 11-11, 12-12); c) Karyawan memberikan kenyamanan kepada pembelinya, mulai dari salam, sopan dan santun saat melakukan transaksi dengan konsumen; dan d) Melakukan pemasaran bunkey banana chips melalui website resmi yang dimilikinya.

Usaha kripik pisang Bunkey juga mengalami beberapa kendala dalam meningkatkan usahanya, seperti *brand awareness* yang masih kurang, ongkos kirim keluar daerah dan ongkos ekspor yang relatif mahal, dan chanel distribusi yang masih kurang berkembang.

## REFERENSI

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet.VI. Bandung: Alfabeta. 2004.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Masatip, Anwari. dkk. “Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19”. *Akademi Pariwisata Medan*. No. 92. (25 Maret 2018): h. 14.

Aedy, Hasan. *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Alfabeta. 2016.

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Cet. XXIII. Jakarta Timur: Darus Sunnah. 2018).

Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta: Amzah. 2013.

Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2004.

Anoraga, Panji. *Menejemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.

Ancep, Candra. “Tujuan Utama Kegiatan Pemasaran”. *Blog Candra Ancep*. <http://candra-ancep.blogspot.co.id/2012/07/tujuan-utama-kegiatan-pemasaran.html> (20 januari 2022).

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontermporer*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Saifullah, Hunafa. “Etika Jual Beli dalam Islam”. *Studia Islamika* 11. No. 2. (Desember, 2014): h. 371.

Fawzi, Marissa Grace Haque. Dkk. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books. 2022.

Christiyaningsih. “Tujuh Kendala Pemasaran yang Sering Dihadapi Pebisnis”. *Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/rkgohh459/tujuh-kendala-pemasaran-yang-sering-dihadapi-pebisnis> (20 januari 2022).