

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Stik Cumi Khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep oleh Penduduk Lokal Ditinjau dari Ekonomi Syariah

Windrianti¹, Mochammad Su'eb²

¹²Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 17, 2025

Revised January 19, 2025

Accepted January 29, 2025

Available online 31 January, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Penjualan, Stik Cumi, Khas Pulau Saobi.

Keywords

Marketing Strategy, Sales, Squid Sticks, Typical of Saobi Island.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan hidup guna memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai peluang bisnis terutama bisnis kuliner khas suatu daerah yang harus dikembangkan, karena setiap daerah tentunya memiliki makanan khas dengan cita rasa yang unik. Strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketer stik cumi Saobi dalam meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk stik cumi khas Pulau Saobi untuk meningkatkan penjualan produk stik cumi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada owner dan bagian marketing produk stik cumi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel maupun sumber lainnya. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan sistem mulut ke mulut (word of mouth) dan media internet atau social seperti, facebook dan whatsapp sangat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep. Tidak hanya itu dengan menerapkan pelayanan prima juga sangat mendukung untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

ABSTRACT

Business is one of the efforts made to find out the needs of life in order to obtain benefits carried out by the community in various business opportunities, especially culinary businesses typical of a region that must be developed, because each region certainly has typical food with a unique taste. Strategy is very important in marketing a product no matter how good the target market segmentation is, and the market position that is carried out will not work if it is not followed by the right strategy. The focus of the problem in this study is, how is the marketing strategy carried out by the Saobi squid stick marketer in increasing sales of its products. The purpose of this study is to determine how the marketing strategy for the typical squid stick product of Saobi Island is to increase sales of squid stick products. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data obtained through two sources, namely primary data and secondary data. Primary data is obtained by direct interviews with the owner and the marketing department of squid stick products. While secondary data is obtained from other sources related to the research, this data is obtained from books, journals, articles and other sources. The results of the study indicate that marketing strategies using word of mouth and internet or social media such as Facebook and WhatsApp have a significant impact on increasing sales of squid stick products typical of Saobi Island, Sumenep Regency. Not only that, implementing excellent service also greatly supports attracting consumer interest in buying the product.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan yang harus di penuhi setiap hari. Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga sebagai pembisnis haruslah profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu juga harus berlomba-lomba mempertahankan citra pada konsumen untuk bersaing dengan yang lainnya. Persaingan produk yang terus meluas menyebabkan timbul strategi

pemasaran yang berguna dalam membantu menjaga usaha agar tetap berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ataupun pesaing. Dengan begitu dapat diketahui bagian-bagian mana yang memiliki potensi untuk dijadikan keunggulan dan bagian mana yang menjadi titik lemah dari pesaing.

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan hidup guna memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai peluang bisnis terutama bisnis kuliner khas suatu daerah yang harus dikembangkan, karena setiap daerah tentunya memiliki makanan khas dengan cita rasa yang unik.

Berbicara tentang makanan khas, Indonesia adalah negara yang terkenal akan kekayaan budaya, Bahasa, adat, serta makanan khas dari masing-masing daerah dari Sabang sampai Merauke. Di Indonesia banyak sekali terdapat pulau-pulau kecil yang jauh dari daratan namun hal itu tidak menjadi alasan untuk tidak bisa mengenalkan identitas makanan khasnya, salah satunya adalah pulau Saobi Kecamatan Kangayan, kabupaten Sumenep yang berada di sebelah timur kota Madura. Di pulau Saobi terdapat berbagai macam makanan khas, mulai dari makanan berat sampai makanan ringan. Namun tidak semua makanan itu dipasarkan diluar pulau, misalnya makanan basah yang memang tidak bisa tahan lama dan masih belum di kembangkan.

Stik cumi adalah snack (makanan ringan) yang berasal dari pulau Saobi yang sudah dipasarkan dan dikenal di berbagai daerah sekitarnya. Stik cumi ini sudah tersedia di toko 2 Pendekar Saobi, swalayan yang bertempat di kecamatan Arjasa, UMKM Sumenep, di toko DANIEL Talango, toko sembako Sana Jogjakarta. Jadi, bagi konsumen yang bertempat tinggal di luar pulau Saobi, dan tinggal di daerah tempat-tempat store yang sudah disebutkan bisa dengan mudah untuk membelinya. Sebenarnya makanan ini adalah makanan legend yang di inovasi dengan tampilan serta rasa yang unik. Stik ini dulunya hanya berbahan dasar tepung dan telur dengan rempah-rempah bawang serta penyedap rasa dan kemasan menggunakan plastik bening, sedangkan sekarang berbahan dasar tepung + cumi dengan rasa yang sama, kemasan yang berbeda yaitu menggunakan plastik pouch. Harga yang sangat ramah di kantong mulai dari harga Rp6.000-8.000 per 100g, Rp25.000 per 250g, beli ditempat produksi bisa request per gramnya serta rasanya bisa original/penyedap.

Untuk meningkatkan penjualannya para pengusaha stik cumi pastinya memiliki strategi-strategi untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan misalnya melalui postingan foto produknya di media social facebook dan media marketplace lainnya. Pengembangan usaha stik cumi ini baru mulai dari tahun 2018, sehingga masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk memasarkan produknya agar diminati oleh banyak konsumen tentunya. Adapun sistem penjualan dari pengusaha stik cumi ini tidak hanya di jual satuan tapi juga dengan sistem grosir. Omset penjualan rata-rata Rp1.500.000 perbulan (bersih) dengan gaji 3-4 pekerja Rp300.000 perbulan, untuk sistem gaji dan kerjanya itu tidak 1 bulan full kerja namun menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

Melihat perkembangan teknologi ini tentu memberikan angin segar kepada para pengusaha untuk memanfaatkannya terutama dalam pemasaran. Saat ini tersedia berbagai jenis media marketplace khusus media pemasaran misalnya shopee, lazada, Tokopedia, dan lain-lain, tentunya merupakan peluang yang sangat besar untuk memanfaatkan sarana yang ada sebagai media pemasaran yang memang mempunyai jangkauan yang luas dan banyak digunakan oleh masyarakat dari semua kalangan.

Gambar 1. 10 marketplace dengan pengunjung web bulanan terbanyak

No	Nama	Pengunjung per Bulan
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Lazada	27.670.000
4	Bukalapak	29.460.000
5	Blibli.com	18.440.000
6	JD ID	3.763.300
7	Ralali	5.123.300
8	Zalora	3.366.700
9	Bhinneka	: 6.996.700
10	Orami	6.260.000

Dari tabel diatas bisa diketahui beberapa marketplace yang sering di kunjungi, sehingga produk stik cumi ini mempunyai potensi untuk dikembangkan melalui marketplace yang sudah tersedia, dengan demikian bisa di dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan.

Kepuasan terhadap konsumen tersebut dapat ditunjukan dengan kondisi saling rela tanpa ada paksaan dan merugikan antara kedua pihak (penjual dan pembeli). Maka dari itu sebagai umat muslim dituntut untuk melakukan suatu hal yang baik yang tidak melanggar syari'ah Islam tidak terkecuali dalam hal pemasaran, supaya tidak merugikan orang lain dan usahanya mampu berjalan dengan baik dan

tepatnya untuk kelangsungan dan perkembangan Lembaga serta mengharap keridhoan dan rahmat Allah SWT

Menurut Muh Nasrul Baihaqi (2017), bahwa Strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan guna meningkatkan hasil penjualan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh meliputi: menyiarkan lewat radio terkait apa yang mereka jual, dan juga publikasi yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dengan memposting gambar-gambar produk-produknya di jejaring social tersebut sangat memberi dampak yang sangat luar biasa kepada konsumen dan penjualan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menganalisis startegi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah dari objek penelitiannya.

Menurut Reni Listama (2018), menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan toko Akahijab adalah dengan melakukan segmenting, targetting dan positioning yang baik, toko Akahijab juga melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan product, price, place, dan promotion. Promosi melalui media sosial instagram, banner, mengadakan give away, cuci gudang, diskon, promo, dan voucher belanja. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menganalisis startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan perbedaannya adalah dari objeknya.

Dari hasil penelitin diatas dapat kita lihat terdapat berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti promosi di media social, marketplace, baner, vincer dan lain sebagainya guna untuk menarik konsumen agar berminat dengan produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari seller'smarket (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi buyer'smarket (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Rendy Septi Sanjaya 2017:1)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli dan memperluas jangkauan untuk memperkenalkan produk stik cumi yang mana masih berputar di ruang lingkup yang sempit saja. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan beralih pada produk yang lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik yang digunakan penulis disini adalah dengan menggunakan cara berpikir induktif yang berawal dari data dan informasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan suatu produk, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Sehingga kejadian tersebut bisa dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang peneliti peroleh dari lapangan adalah data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti tidak mengalami kendala yang sulit untuk menggali informasi. Wawancara yang peneliti lakukan ialah wawancara tak terstruktur atau bisa dikatakan wawancara informal, sehingga proses wawancara tersebut bersifat santai dan berlangsung dalam kegiatan sehari-hari tanpa mengganggu aktivitas subjek.

Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara atau observasi langsung kepada narasumber tidak lepas dari tujuan penelitian, yaitu tentang strategi pemasaram dalam meningkatkan penjualan produk stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk stik cumi ialah menggunakan strategi pemasaran media online dan offline. Media online yang digunakan ialah media sosial facebook dan whatsapp, sedangkan media offline yang digunakan ialah dengan sistem mulut ke mulut (word of mouth). Untuk lokasi home industry produk stik cumi ini cukup strategis, karena dilihat dari lokasinya sendiri dekat jalan raya dan lingkungnya yang padat dengan penduduk. Selain lokasinya yang strategis harga dari produk stik cumi ini juga mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu produk. Sebagaimana yang disampaikan oleh bagian marketer stik cumi Saobi bahwa:

"Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat itu sangat berpengaruh terhadap penjualan, seperti sosial media yang mana saat ini hampir semua orang memiliki sosial media, hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan karena jangkauan informasinya yang luas dan cepat serta bisa di akses oleh publik".

Lalu munculah pertanyaan dari uraian jawaban diatas ialah:

"Sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, startegi pemasaran apa yang digunakan oleh stik cumi saobi?"

Sebagai berikut paparan jawabannya:

"Sebelum menggunakan media sosial kita menggunakan startegi pemasaran dengan sistem mulut ke mulut dan menitipkan produk stik cumi ke warung-warung sembako yang sampai saat ini juga masih digunakan. Sebenarnya dengan menggunakan strategi itu juga banyak pembeli yang berminat. Namun, dengan bantuan media sosial ini mampu meningkatkan penjualan produk stik cumi. Dengan omset awal rata-rata Rp1.000.000 perbulan sekarang bisa mencapai Rp2.500.000 perbulan".

Sebagaimana yang dipaparkan diatas bahwa strategi marketing yang di gunakan produk stik cumi ialah dengan sistem mulut ke mulut (word of mouth) dan media internet (internet marketing). Lalu apakah dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut efektif? Sebagai berikut paparan dari bagian marketer stik cumi Saobi bahwasanya:

"Dengan menggunakan strategi ini (word of mouth) informasi yang didapatkan oleh para konsumen itu lebih detail dan lengkap. Sedangkan penggunaan media sosial seperti, facebook dan whatsapp itu sebagai sarana promosi untuk mempercepat tersebarnya informasi sehingga mempermudah marketer untuk mengenalkan produknya kemasyarakat luas, sehingga konsumennya tidak hanya dilingkup Pulau Saobi saja namun dari berbagai daerah".

Dari paparan diatas muncul pertanyaan dari peneliti yaitu:

"Apakah menggunakan strategi dengan sistem mulut ke mulut tersebut efektif? Sedangkan biasanya strategi ini rawan penambahan dan pengurangan informasi?"

Sebagai berikut paparan jawabannya:

"Untuk itu kita sudah memiliki prinsip untuk tidak mengurangi atau menambahi keunggulan maupun kekurangan yang ada pada produk stik cumi tersebut, agar tidak ada yang dirugikan dan konsumenpun tidak ada keraguan untuk kembali lagi bahkan bisa merekomendasikan ke sanak keluarga dan orang-orang di sekitarnya".

Selain dari penggunaan media pemasaran yang strategis seperti media sosial harga juga menjadi salah satu daya tarik kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. sebagaimana yang disampaikan oleh owner Mitra Rampak Naong Hasel bahwa:

"Dengan harga yang merakyat ternyata menjadi daya tarik kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan".

Berikut rincian harga serta varian rasa produk stik cumi Saobi yang disampaikan oleh ibu Damayanti selaku owner Mitra Rampak Naong Hasel yaitu:

Harga	Varian rasa
Rp5.000 (100gram)	Original dan Bumbu penyedap (royko/msako)
Rp8.000 (125gram)	
Rp20.000 (250gram)	



Gambar 1. Produk stik cumi

Untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya bisa di gunakan dengan cara mempromosikan serta menyebarluaskan informasi terkait suatu produk akan tetapi juga perlu yang namanya pelayanan prima agar konsumen merasa puas baik kepada produk maupun kepada pelanannya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh bagian marketer stik cumi Sana Alung bahwasanya:

“Untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya dilakukan dengan cara mempromosikan produk yang ada melainkan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu daya tarik terhadap konsumen, karena seorang konsumen tidak akan merasa puas hanya dengan disuguhkan produk yang murah dan berkuliatas melainkan pelayanan yang baik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen”. Begitu penjelasannya kepada peneliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan mengumpulkan data dan mendeskripsikan sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi temuan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan stik cumi Saobi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh stik cumi Saobi ialah dengan sistem mulut ke mulut (word of mouth), karena hal itu dianggap efektif dalam menyampaikan informasi secara detail dan lengkap kepada konsumen dengan tidak memanipulasi informasi yang ada, menyampaikan apa yang menjadi keunggulan maupun kurang dari produk tersebut agar tidak ada yang dirugikan dan kekecewaan dari konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan. Dalam proses pemasaran menggunakan sistem mulut ke mulut ini owner stik cumi memiliki bagian marketing khusus yang bertugas untuk turun kelapangan untuk memberikan dan menyebarkan informasi terkait produk stik cumi.

Di zaman modern ini pemasaran dengan sistem mulut ke mulut (*word of mouth*) tidak hanya dengan melakukan percakapan secara langsung (*face to face*) dengan konsumen melainkan juga bisa dilakukan secara online melalui media internet. Seperti halnya yang dilakukan oleh marketer stik cumi dalam memasarkan produknya melalui sistem mulut ke mulut tidak hanya dilakukan dengan bertemu langsung dengan konsumen melainkan juga melalui media seperti: melalui telepon, *video review*.

Hal menarik yang ditemukan peneliti di lapangan ialah, meskipun bisnis online (*online shop*) saat ini begitu marak tumbuh dan berkembang dimasyarakat, namun strategi pemasaran melalui teknik mulut ke mulut (*word of mouth*) nyatanya masih menjadi salah satu strategi yang cukup diperhitungkan. Adanya tanggapan review dari pembeli lainnya itu menjadi nilai plus, baik pada bisnis online maupun bisnis konvensional hal tersebut menjadi tolak ukur tersendiri bagi para calon pembeli.

Memiliki produk atau layanan baik dan memberikan pengalaman yang kuat kepada pelanggan adalah kunci utama dari pemasaran dari mulut ke mulut ini. Untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya bisa di gunakan dengan cara mempromosikan serta menyebarluaskan informasi terkait suatu produk akan tetapi juga perlu yang namanya pelayanan prima agar konsumen merasa puas baik kepada produk maupun kepada pelanannya.

Menurut Firmansyah (2016) pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya: upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan, menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang di dapatkan akan merekomendasikannya ke keluarga, teman dekat, atau bahkan pengikut (*follower*) di media sosial. Maka dari rekomendasi yang dilakukan pelanggan/konsumen inilah akan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal produk stik cumi tidak hanya dipasarkan melalui strategi pemasaran sistem mulut ke mulut, akan tetapi menitipkan produk stik cumi ke warung-warung sembako juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan agar orang-orang lebih mudah mengenal dan membeli produk tersebut.

Di zaman sekarang ini semua orang memiliki media sosial dan aktif menggunakannya baik hanya untuk sekedar main game, alat komunikasi, maupun sebagai media marketing. Sebagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh stik cumi Saobi yaitu memanfaatkan *media internet* (sosial media) seperti, facebook dan whatsapp sebagai tempat pemasaran produk stik cumi Saobi dengan memposting foto-foto serta video produk stik cumi untuk menarik konsumen agar berminat dengan produknya. Dengan menggunakan media marketing ini ternyata mampu meningkatkan penjualan produk stik cumi dari omset awal Rp1.000.000 perbulan, sekarang bisa mencapai Rp2.500.000 perbulannya.

Dalam menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dengan strategi promosi saja namun juga dengan harga yang mudah dijangkau menjadi point penting untuk menarik minat beli konsumen dengan catatan kualitas produk tidak mengecewakan. Selain strategi pemasaran yang strategis lokasi home industry stik cumi ini juga sangat strategis yaitu dekat dengan jalan raya, berada ditengah-tengah lingkungan yang padat dengan penduduk sehingga hal itu juga menjadi pendukung penjualan produk stik cumi.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil paparan data serta analisis data yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep oleh penduduk lokal ditinjau dari ekonomi syariah, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep yaitu, menggunakan strategi pemasaran dengan sistem mulut ke mulut (*word of mouth*), karena dengan menggunakan media ini dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Memanfaatkan sosial media seperti, facebook dan whatsapp sebagai media marketing untuk memarkan produk stik cumi dengan memposting gambar produknya. Dengan menggunakan media sosial ini mempercepat tersebarnya informasi kepada konsumen yang ada di luar Pulau Saobi karena media sosial ini bisa di akses oleh publik. Tidak hanya itu stik cumi saobi juga menerapkan pelayanan prima guna untuk menarik minat beli konsumen. Jadi, tidak hanya produk dengan kualitas baik yang didapatkan melainkan pelayanan yang baik juga.
2. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Stik Cumi Khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep yaitu, bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga home industry tersebut merupakan strategi pemasaran syariah. Sebab secara teknis dilapangan yang dapat peneliti analisis ketiganya mengacu pada etika pemasaran syariah yang mana tidak ada unsur yang menyimpang dalam memasarkan produknya. Tidak terdapat unsur riba, penipuan serta kazaliman lainnya didalam menjalankan strategi pemasarannya untuk meningkat penjuln produk stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep, serta bahan-bahan yang di gunakan baik dan halal.

SARAN

Adapun saran ataupun rekomendasi yang diberikan penulis bertujuan untuk menjadi bahan koreksi dan perbaikan pada home industry stik cumi Pulau Saobi, sebagi berikut:

1. Untuk strategi pemasaran produk stik cumi bagaimana bisa di upgrade agar bisa dikenal oleh masyarakat luas sampai ke Pulau Jawa dan sekitarnya, dengan memanfaatkan media marketplace yang sudah tersedia seperti: aplikasi shopee, Lazada, tiktok dan lain sebagainya agar produknya bisa lebih dikenal. Karena dengan menggunakan media tersebut jangkauannya sangat luas dari skala nasional bahkan internasional yang menggunakan aplikasi atau media marketplace tersebut.

2. Meningkatkan jiwa inovasi yang tinggi sehingga produk stik cumi bervariasi. Hal itu juga akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Memperluas relasi untuk bermitra agar produk stik cumi tidak hanya dikenal oleh masyarakat setempat saja (pulau saobi dan sekitarnya) misalnya, dengan pengusaha yang ada di daratan madura dan jawa.
4. Untuk peneliti selanjutnya. Penelitian yang penulis lakukan ini masih banyak kekurangannya, oleh sebab itu penelitian ini perlu diadakan penelitian selanjutnya. Sehingga dari penelitian selanjutnya dapat diketahui sejauh mana tingkat efektivitas strategi pemasaran produk stik cumi khas Pulau Saobi Kabupaten Sumenep.

REFERENSI

- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. 2010. Fiqh Muamalah: Sistem Transaksi dalam Islam, penerjemah: Nadirsyah Hawari. Amzah. Jakarta.
- A.Karim, Adiwarman. 2015. Riba,Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fiqh dan Ekonomi. Rajawali Press. Jakarta.
- Handayani, Tati dkk. 2019. Buku Ajar Manajemn Pemasaran Islam. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Hidayat, Enang. 2015. Fiqih Jual Beli. PT Remaja Rosdakarya .Bandung
- Iskandar, Ahmad Syarief dkk. 2020. Stretegi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Ikhsan, Bayanulloh. 2019. Marketing Syariah. CV.Budi Utama. Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan dkk. 2006 .Syariah Marketing. Mizan Pustaka. Bandung
- Latief, Rusman. 2018. Word Of Mouth Communication Penjualan Produk. Media Sahabat Cendekia. Surabaya.
- Parakkasi,Idris. 2020. Pemasaran Syariah Era Digital. Linda Bestari. Bogor
- Sopiah. 2016. Salesmanship (Kepenjualan).Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono, 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Albanjari, Fatkhur Rohman. 2022. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). Jurnal Of Islamic Banking And Shariah Economy. Vol. 2 Edisi 2.
- Idayanti, Desi dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol .1, Edisi 1.
- Maika, M. Ruslianor. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. Vol. 6 Edisi 03.
- Maryati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 11 Edisi 1.
- Nurhadi, 2018. Konsep Pelayanan Perpektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 Edisi 2.
- Putri, Mahilda Anastasia. 2021. Strategi Pemasaran Syaraiah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. Jurnal Tabarru' Islamic Banking And Finance Vol. 04 Edisi 02.
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan konstruktif. Alfabeta. Bandung.
- Tegowati. 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 9 Edisi
- Shalihah, Nur Fitriatus. Kompas.com, 27\09\2021" 10 Market place dengan pengunjung Web Terbanyak"
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan konstruktif. Alfabeta. Bandung.
- Muh Nasrul Baihaqi. 2017. Analisis Strategi Pemasaraan Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Reni Listama. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.