

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Usaha Dodol Nanas Madina Kampung Tanjung Kuras
Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak)**

Oleh : Fahrul Rozi, S.E dan Jum Harroni, S.Sos., M.E

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan Strategi Marketing Mix untuk meningkatkan pendapatan pada Dodol Nenas Madina Kampung Tanjung Kuras Sungai Apit Kabupaten Siak. Marketing Mix yang dimaksud difokuskan pada 4P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Serta bagai mana pandangan atau tinjauan hukum ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini telah dimulai sejak bulan September 2021 hingga sekarang bulan Oktober 2021 di dodol nenas Madina Desa Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. subyek penelitian adalah informan yaitu pemilik, karyawan dan konsumen Dodol Nenas Madina. Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dalam Sugiyono dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen yaitu; tempat, pelaku dan aktifitas. Adapun objek dalam penelitian ini yakni strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan dan kendala yang dialami dalam meningkatkan pendapatan pada Dodol Nenas Madina. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Gambaran hasil penelitian ini yakni:

Implementasi Marketing Mix pada Dodol Nenas Madina Sudah diterapkan. Hanya saja belum secara maksimal. Sehingga hasilnya juga tidak maksimal. Sehingga menurut pengamatan peneliti, volume penjualan cenderung menurun dalam tiga tahun belakangan. Penurunan volume penjualan dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah oleh kondisi pandemi.

Secara tinjauan hukum Ekonomi Islamnya, penerapan *Marketing Mix* sudah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam. Tidak Ada prinsip-prinsip Islam yang dilanggar. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran dodol Nenas Madina sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia di tengah wabah corona virus mengalami penurunan. Perihal tersebut dikarenakan kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *lockdown*, menjadi salah satu kebijakan yang diterapkan pemerintah. Sehingga, hal itu membuat sejumlah kegiatan perekonomian tidak dapat berjalan dengan lancar.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kelambatan yang menjadi dampak dari adanya pandemi COVID. Badan Pusat Statistik (BPS) menginformasikan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh melambat sebesar 2,97% (*year on year*) yang terjadi pada kuartal I per tahun 2021.

Jika dibandingkan dengan kuartal IV per tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,41%.¹ Pertumbuhan ekonomi melambat seiring dengan melemahnya daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat merupakan hal yang menjadi komponen yang dijadikan alat ukur terhadap pengeluaran pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan konsumsi rumah tangga melemah. Pada kondisi pandemi ini pertumbuhan konsumsi rumah tangga mencapai 2,84%, hal itu melambat jika dibandingkan dengan kuartal IV per tahun 2019 yang dapat menembus angka 5,02%. Kinerja konsumsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, karena konsumsi rumah tangga dapat menopang lebih dari 50% produk domestik bruto. Lalu bagaimana Kondisi Pengangguran di Indonesia ?

Kondisi Pengangguran di Indonesia Hasil survey Badan Pusat Statistik tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 237 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia memiliki hubungan dengan pertumbuhan ekonomi dan angka pengangguran. Pada tahun 2007 jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 224 juta jiwa.²

Perihal tersebut berarti, jumlah penduduk 2007 jika dibandingkan dengan jumlah penduduk 2010 maka jumlah penduduk Indonesia dapat dikatakan mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah penduduk dapat menimbulkan angka pengangguran juga mengalami kenaikan.

Kenaikan angka pengangguran diakibatkan kenaikan jumlah penduduk yang tidak dapat diserap oleh lapangan pekerjaan yang tersedia. Faktor lain yang dapat menjadi angka pengangguran adalah kondisi lingkungan disebuah negara.

Dengan adanya wabah coronavirus ini menyebabkan kegiatan ekonomi menjadi melemah dan terhambat. Perusahaan banyak yang terus melakukan proses produksinya tetapi tidak dapat dibarengi dengan pemasukan atau pendapatan. Sehingga, perusahaan tidak dapat menanggung biaya beban gaji atau upah untuk setiap karyawan.

Perusahaan, pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) kepada karyawan. Karyawan yang terkena PHK berasal dari sektor formal dan non formal. Pekerja sektor formal merupakan mereka yang berusaha dibantu buruh tetap, dan mereka yang menjadi buruh, karyawan, dan pegawai. Sedangkan pekerja sektor non formal adalah mereka yang berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap, pekerja bebas, dan pekerja tidak dibayar.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh melambat sebesar 2,97% (*year on year*) yang terjadi pada kuartal I per tahun 2021. Jika dibandingkan

¹ Muhammad, "Kondisi Pertumbuhan Ekonomi Saat Pandemi", dikutip dari <https://id.berita.yahoo.com/kondisi-pertumbuhan-ekonomi-saat-pandemi/> pada hari Sabtu 16 Oktober 2021 jam 22.00 WIB

² *Ibid.*

dengan tahun 2020 pada kuartal empat di mana pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat mengalami kenaikan hingga mencapai angka 5,02%.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,41%. Dengan adanya penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi maka tingkat pengangguran di Indonesia juga mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah pengangguran mengakibatkan defisit anggaran negara bertambah.³

Walaupun secara umum perekonomian melemah, tetapi di sektor pertanian dan perkebunan dan turunannya tidak begitu berdampak signifikan. Seperti halnya perkebunan nanas di kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Selama masa pandemic ini tidak terlalu berdampak. Permintaan buah nenas tetap tinggi sebagaimana sebelum masa pandemi melanda.

Sejalan dengan tetap tingginya permintaan nenas sehingga untuk meningkatkan produktivitas petani nanas Siak menjadi perhatian dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sungai Apit dan PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP).

Pelatihan dilaksanakan dengan pola studi banding dan pelatihan lapangan di Kampung Tanjung Kuras, Kecamatan Sungai Apit, Siak dari Kelompok Bina Tani Kampung Penyengat yang juga mitra bina perusahaan pulp dan kertas.

Koordinator Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sungai Apit, Opeta Suryani SP mengatakan dipilihnya Kampung Tanjung Kuras sebagai tempat tujuan pelatihan merupakan kampung sentra nanas di Kabupaten Siak. Lahan di kampung tersebut telah mencapai 800 ha. Produk nanas Kampung Tanjung Kuras telah dipasarkan sebagai buah segar untuk kebutuhan pasar lokal baik kabupaten, provinsi, bahkan sampai ke Jakarta.

Kampung Penyengat, sebagai daerah baru pengembangan budidaya Nanas, luas lahan budidaya terus bertambah akibat permintaan pasar yang semakin meningkat. Saat ini luas lahan pengembangan nanas di Kampung Penyengat mencapai 250 ha," tuturnya.

Sejak tahun 2013, para petani nanas di Kampung Penyengat sudah mendapatkan dukungan dari CD RAPP berupa bibit, pupuk dan lainnya telah diserahkan kepada para petani nanas di daerahnya. Kehidupannya pun mulai berubah, dulu ia adalah seorang pencari kayu dan sekarang telah menjadi petani nanas.⁴

Geliat perekonomian dari penghasilan nenas ini tidak lepas dari permintaan dari luar daerah terutama dari Jakarta. Baik untuk sebagai buah untuk dikonsumsi langsung maupun untuk bahan baku industri. Selain itu nenas yang dihasilkan petani juga diserap oleh beberapa Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Siak.

Data UMKM yang terdapat di kabupaten Siak termasuk terbanyak dari kabupaten lainnya di provinsi Riau. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan badan Usaha kecil dan Menengah Republik

³ *Ibid.*

⁴ Putra, <https://www.hmlriau.com/read-siak-121270-2019-10-31-belajar-dari-kampung-tanjung-kuras-penghasil-nanas-berkualitas>, dikutip dari [/www.hmlriau.com/read-siak-121270-2019-10-31-belajar-dari-kampung-tanjung-kuras-penghasil-nanas-berkualitas](https://www.hmlriau.com/read-siak-121270-2019-10-31-belajar-dari-kampung-tanjung-kuras-penghasil-nanas-berkualitas).ht00ml pada hari Sabtu 16 Oktober 2021 jam 22.20 WIB.

Indonesia, Data UMKM dibaupaten Siak yang terdaftar secara resmi terdapat sebanyak 1126 UMKM.⁵

Dalam kondisi sulit seperti sekarang ini, tentu suatu badan usaha perlu usaha lebih untuk peningkatan, pemantapan dan strategi pengembangan usaha. Terutama usaha atau strategi marketing yang tepat dan efektif.

Dalam dunia usaha mengenal dengan namanya marketing atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran atau marketing ini sangat menentukan keberlangsungan suatu badan usaha. Ketika ingin berkembang dengan baik badan usahanya maka harus baik pula strategi pemasaran dan marketing yang diterapkan.

Selain masalah pandemi yang mengganggu roda perekonomian, persaingan sesama badan usaha juga sangat mempengaruhi. Sehingga pasti terjadi perebutan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁶

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula, hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan suatu perusahaan.

Keterkaitan strategi *Marketing Mix* dengan peningkatan pendapatan antara lain dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan elektronik juga akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peran *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Dalam perjalanan dan perkembangan usaha dodol nenas Madina ini, ternyata mengalami dinamika turun naik pendapatan. Menurut hemat peneliti, prospek kedepan dari perusahaan ini sangat bagus. Hal ini dikarenakan perusahaan sejenis belum banyak berdiri, bahan baku sangat melimpah, tenaga kerja juga banyak, dan yang terpenting adalah kabupaten Siak merupakan salah satu kabupaten yang destinasi pariwisatanya banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik lokal, luar daerah Siak dan bahkan manca Negara. Dengan semakin banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Siak maka

⁵ *Ibid.*

⁶ Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Andi), 2011, hlm. 225

pasti akan berdampak pada geliat perekonomian setempat. Kecenderungan wisatawan pada umumnya selain menikmati destinasi objek wisata yang ada, wisatawan juga akan berburu produk-produk khas setempat. Baik untuk oleh-oleh maupun untuk konsumsi sendiri. Sehingga produk seperti dodol nenas akan diburu oleh wisatawan sebagai oleh-oleh.

Dampak dari *tourism* di kabuapten Siak terhadap dodol nenas Madina dapat kita lihat volume penjualannya sebagai mana tabel dibawah ini.

Tabel I
Data Volume Penjualan Dodol Nenas Madina Tiga Tahun Terakhir⁷

No	Jenis Produk	Kemasan	Kemasan/Tahun		
			2019	2020	2021
1	Dodol Nenas Original	500 gr	250	170	180
2	Dodol Nenas Original	250 gr	300	190	197
3	Dodol Nenas rasa kacang	500 gr	89	60	59
4	Dodol Nenas rasa kacang	250 gr	102	70	73
5	Selai Nenas	500 gr	65	50	46
6	Selai Nenas	250 gr	78	50	45

Sumber: Dokumen dodol nenas Madina 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat volume penjualan produk dodol nenas Madina tertinggi ditahun 2019, sedangkan dua tahun berikutnya mulai menurun dari tahun ketahun. Kecendrungan menurunnya volume penjualan pada dodol nenas Madina tersebut tentunya ada faktor penyebabnya. Apakah penurunan tersebut dikarenakan faktor eksternal atau internal. Dalam hal ini tentu perlu adanya suatu penelitian dan kajian terhadap penurunan volume penjualan tersebut. Apakah dikarenakan karenakan pengaruh luar, marketing atau strategi pemasaran yang mereka jalankan.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan fokus penelitian dari sisi bagaimana implementasi *marketing mix* yang mereka jalankan di badan usaha dodol nenas Madina tersebut dengan judul penelitian: **“IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Dodol Nanas Madina Kampung Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian kualitatif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data

⁷ Hasil wawancara dengan ibu Sri Muryati selaku pemilik Industri Rumah Tangga Dodol Nenas Madina pada tanggal 15 juli 2021 di Sungai Apit.

bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁸

Sedangkan menurut moleong, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹

Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dodol Nenas Madina yang terletak di Kampung Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak.

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September-November 2021.

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Menurut Amirin, sesuatu yang padanya melekat objek yang akan diteliti disebut sebagai subyek penelitian.¹⁰ Dalam penelitian ini yang dijadikan subyek penelitian adalah informan yaitu pemilik, karyawan dan konsumen Dodol Nenas Madina.

2. Objek

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dalam Sugiyono dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen yaitu; tempat, pelaku dan aktifitas.¹¹ Adapun objek dalam penelitian ini yakni strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan dan kendala yang dialami dalam meningkatkan pendapatan pada Dodol Nenas Madina.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini ada empat, yaitu observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.¹²

1. Observasi, yaitu peneliti mengamati secara langsung terhadap kegiatan perusahaan dodol nenas Madina. Peneliti melakukan pengamatan dengan membawa lembar penilaian observasi yang telah peneliti sediakan.
2. Wawancara, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana terjadi komunikasi secara verbal antara peneliti dengan guru tahfidh. Menurut moleoang, wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih secara langsung.¹³ Penggunaan Metode wawancara dalam penelitian ini, karena

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta), 2016, hlm.

⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Pt remaja rosda karya), 2017, hlm.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), hlm. 32

¹¹ *Ibid.*, hlm. 33

¹² *Ibid.*, hlm. 34

¹³ Moleong, J, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, tt), hlm. 135.

dengan metode ini peneliti dapat menggali informasi langsung secara mendalam dari subjek tentang bagaimana Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Dodol Nenas Madina Kampung Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak.

3. Dokumentasi

Dengan metode ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen baik berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang penulis anggap perlu yang ada kaitannya dengan penelitian yang peneliti sedang teliti.

Teknik Analisa Data

Setelah semua data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data, sehingga data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Teknik analisa data dalam penelitian ini terdiri dari uji kredibilitas data dan penarikan kesimpulan. Adapun langkah analisa dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Uji kredibilitas data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.¹⁴ Dalam penelitian studi kasus menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengujian kredibilitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian studi kasus ini adalah triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara membandingkan data atau informasi yang diperoleh dari informan. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sama kepada informan.¹⁵

b. Triangulasi metode

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi metode yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga data bersifat kredibel.¹⁶

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data

¹⁴ Sugiyono, *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

2. Narasi Data

Teknik narasi data ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Ada beberapa pendekatan yang lazim digunakan dalam analisis narasi, yaitu:

1. Membaca dan menulis. Menulis dalam analisis naratif berarti menggunakan analisis naratif sebagai metode untuk mengorganisir dan menyajikan data penelitian. Menulis dengan gaya narasi berarti menggunakan menggunakan struktur narasi untuk bercerita. Tugas utama peneliti adalah menggunakan semua data yang terkumpul sebagai dasar untuk bercerita secara logis, terstruktur, dan sistematis. Membaca berarti menggunakan analisis naratif untuk menginterpretasikan makna data yang berupa narasi.
2. Data dari atas bawah. Pendekatan dari atas bawah (*top down*) berarti menganalisis berdasarkan sekumpulan aturan tata bahasa dan budaya tertentu. Pendekatan ini lazim digunakan dalam dunia pendidikan termasuk juga pendidikan bisnis. Pengajaran metode kasus menggunakan metode ini. Pendekatan dari bawah (*bottom up*) menggunakan elemen dari teks untuk membangun sebuah struktur atau menganalisis keseluruhan teks.

Hasil Pemaparan dan Analisa data

Adapun strategi Marketing Mix yang diterapkan di perusahaan dodol nanas Madina terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang ditawarkan di perusahaan Dodol Nanas Madina ini merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dan dengan cita rasa yang sangat enak dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Bahan baku yang berkualitas berupa nenas yang masih segar merupakan modal dalam menjaga kualitas produk yang bermutu tinggi. Untuk mendapatkan bahan baku nenas yang berkualitas dan masih segar bukanlah perkara yang sulit. Hal ini dikarenakan Kecamatan Sungai Apit terutama Kampung Tanjung Kuras merupakan salah satu sentra penghasil nenas terbaik di Riau. Dengan bahan baku yang melimpah dan berkesinambungan dan dengan harga yang relative murah merupakan keuntungan bagi industry dodol nenas Madina.

Adapun produk yang diproduksi di dodol Nenas Madina ini adalah dodol nenas dengan berbagai varian. Adapun variannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Produk Dodol Nenas Madina

No	Jenis Produk
----	--------------

1	Dodol nenas original
2	Dodol nenas rasa kacang
3	Selai nenas

Sumber: *Dodol Nenas Madina Kecamatan Sungai Apit tahun 2021*

Berdasarkan table 4.3 di atas produk yang dihasilkan oleh dodol nenas Madina tersebut merupakan produk yang masih berfokus pada makanan ringan dengan bahan baku nenas.

2. *Price* (harga)

Penetapan suatu harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat dipungkiri pasti melihat daripada harga terlebih dahulu. Produk nenas Madina dalam menentukan harga memberikan harga yang relative terjangkau.

Penetapan harga tersebut dikategorikan tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu mahal. Untuk mensiasati bagi konsumen yang tidak terjangkau dengan harga yang tinggi, maka langkah yang diambil oleh dodol nenas Madina adalah dengan memberikan alternative kemasan yang lebih kecil. Sehingga harga lebih murah. Seperti contoh sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Daftar Harga Produk Dodol Nenas Madina

No	Jenis Produk	Berat/kemasan	harga
1	Dodol Nenas Original	500 gram	Rp. 30.000
2	Dodol Nenas Original	250 gram	Rp. 15.000
3	Dodol Nenas rasa kacang	500 gram	Rp. 30.000
4	Dodol Nenas rasa kacang	250 gram	Rp. 15.000
5	Selai Nenas	500 gram	Rp. 40.000
6	Selai Nenas	250 gram	Rp. 20.000

Sumber: *Dodol Nenas Madina Kecamatan Sungai Apit tahun 2021*

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa; pertama secara harga relative terjangkau. Tidak terlalu mahal. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dipasaran relative sama. Kedua dilihat secara strategi untuk menarik minat konsumen yang tidak mempunyai uang cukup untuk membeli kemasan besar, maka dodol nenas Madina menyediakan alternative kemasan yang lebih kecil sehingga harga lebih murah. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada ibu Sri Muryati selaku pemilik perusahaan berkaitan efektifitas strategi di atas, maka beliau menjawab sangat efektif. Langkah memberi alternative pilihan kemasan yang lebih kecil tersebut sangat diminati oleh konsumen yang memiliki kemampuan kecil.¹⁷

3. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Lokasi tempat produksi dodol nenas Madina tersebut terletak di Kampung Tanjung Kuras kecamatan Sungai Apit. Sekitar 10 menit perjalanan dari pusat Kecamatan Sungai Apit dan sekitar 50 menit dari pusat Kabupaten Siak.

Sedangkan untuk distribusinya, dodol nenas madinah hanya memiliki gerai kecil didekat rumah Ibu Sri Muryati. Gerai dengan ukuran

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Sri Muryati di Sungai Apit, tanggal 8 Oktober 2021

4x5 meter. Sayangnya hingga saat ini dodol nenas Madina belum memiliki gerai yang representatif dan yang berada di pusat keramaian dan di kawasan yang sering dikunjungi wisatawan dari luar daerah.

Ketika peneliti melakukan wawancara dengan pemilik yakni Ibu Sri Muryati, dengan pertanyaan kenapa tidak membuka gerai di pusat keramaian di ibukota Kabupaten Siak, maka beliau menjawab, “membuka gerai di pusat keramaian di Kabupaten Siak sangat mahal, biaya sewa ruko di Siak sangat mahal sehingga kami belum sanggup”.¹⁸ Memang biaya sewa bangunan di kabupaten Siak sedikit lebih tinggi jika kita bandingkan dengan daerah lain. Seperti contoh biaya sewa ruko satu lantai dengan ukuran 5 x 15 di sekitaran kotak Siak berkisar 25 juta rupiah keatas pertahun. Tentu bukan harga yang murah untuk pengusaha kecil.¹⁹

Untuk memperluas saluran distribusinya, dodol nenas madina menggandeng atau berkerjasama dengan gerai-gerai atau toko-toko yang ada untuk menitipkan produk tersebut.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, untuk mendapat pelanggan baru, dan untuk mendapat segmen baru. Promosi sangatlah penting dalam melakukan penyebaran informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara masyarakat sebagai konsumen dan dengan produsen.

Dalam melakukan promosi produk kepada konsumen, dodol nenas Madina melakukan beberapa cara. Diantaranya adalah dengan mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan marketplace facebook. Selain itu dodol nenas juga membuat selebaran seperti brosur, pamflet dan kartu nama.

Selain itu, dodol nenas juga ikut bagian pada stand-stand bazar setiap ada momen-momen tertentu. Seperti contoh pada stand bazar ketika pelaksanaan Musabaqah Tilawatil Qur’an baik tingkat kecamatan maupun tingkat kabupaten dan propinsi.²⁰

Berikut daftar volume penjualan yang dihasilkan oleh dodol nenas Madina dari 3 tahun terakhir

Tabel 4.3
Jumlah penjualan dodol nenas Madina kecamatan Sungai Apit pada tahun 2019-2021

No	Jenis Produk	Kemasan	Kemasan/Tahun		
			2019	2020	2021
1	Dodol Nenas Original	500 gr	250	170	180
2	Dodol Nenas Original	250 gr	300	190	197
3	Dodol Nenas rasa kacang	500 gr	89	60	59
4	Dodol Nenas rasa kacang	250 gr	102	70	73
5	Selai Nenas	500 gr	65	50	46

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

6	Selai Nenas	250 gr	78	50	45
---	-------------	--------	----	----	----

Sumber: Data Dodol nenas Madina Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak tahun 2021

Pada tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2019 dodol nenas Madina berhasil mencatatkan penjualan yang tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Di tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sekitar 37 %. Dan di tahun 2021 terjadi penurunan 38 % disbanding tahun 2019.

Menurut Ibu Sri Muryati,²¹ *“awal terjadi penurunan penjualan terjadi berbarengan dengan awal merebaknya pandemik korona di Indonesia. Ketika itu sektor pariwisata di kabupaten Siak boleh dikatakan lumpuh. Sepi dari pengunjung. Bila di tahun-tahun sebelumnya setiap pada musim liburan atau tanggal hari besar tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten siak diramaikan oleh kunjungan wisatawan dari luar daerah. Ketika pandemik korona ini langsung menurun secara drastis”*.

Dilanjutkan oleh ibu Sri Muryati, *“Begitu juga dengan kunjungan-kunjungan pada even-even yang diadakan, jika sebelumnya banyak even-even besar seperti Siak Bermadah, Tour de Siak, pacu dayung, BMX, sepatu roda dan lain-lainnya yang diadakan rutin setiap tahunnya, karena masuk dalam kalender kegiatan wisatawan Kabupaten Siak, seiring pandemi korona otomatis semua kegiatan tersebut ditiadakan. Sehingga Siak juga sepi dari kunjungan.”*²²

Dampaknya, oleh karena sepiya wisatawan-wisatawan dan kunjungan tamu-tamu dari luar maka berimbas langsung kepada omset penjualan dodol nenas Madina. Hal ini dikarenakan pilar utama penopang tingkat penjualan pada produk ini adalah tergantung dari sector wisata. Ketika sektor wisata baik maka berdampak baik juga pada tingkat pendapatan dan penjualan. Jika sektor wisata lesu, maka akan berdampak rendahnya pendapatan penjualan.

Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Dodol Nenas Madina

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran , kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usah-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai lebih, mendapatkan harga yang lebih menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan

²¹ Wawancara dengan Ibu Sri Muryati di Sungai Apit, tanggal 8 September 2021

²² *Ibid.*

yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Willian J Stanton, marketing mix adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut kotler dan Armstrong, marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing Mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Dodol nenas Madina tentunya juga harus menerapkan strategi Marketing mix yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Marketing Mix yang diterapkan di dodol nenas Madina dengan menggunakan 4p yaitu:

1. Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan penyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, produk yang ditawarkan pada dodol nenas Madina merupakan produk yang berkualitas, karena terbuat dari bahan baku yang pilihan dan diolah secara higienis serta kemasan yang menarik. Secara kualitas, cita rasa tidak diragukan lagi. Hanya saja terjadi jeda yang cukup panjang dalam pemrosesannya. Artinya, proses produksi di dodol nenas Madina ini tidak berjalan setiap hari secara kontiniu. Hal ini dikarenakan ketersediaan bahan baku hanya melimpah ketika terkjadi musim panen yang kebiasaannya terjadi dalam waktu bersamaan. Ketika dialami ternyata ada kecenderungan petani lebih memilih datangnya tengkulak dari Jakarta. Karena tengkulak dari Jakarta siap menampung dalam jumlah besar. Sehingga para petani kompak untuk memanen dalam waktu bersamaan.

Sehingga ketika belum masuk musim panen, memaksa proses produksi terhenti karena terputusnya bahan baku.

Ketika digali informasi dengan bapak Jamhari salah seorang petani nenas, beliau mengatakan *“sebenarnya kami mau saja menanam tidak serentak dalam artian bertahap sehingga pemanenannya juga panjang. Akan tetapi ksmi sulit untuk memasarkankan hasil panennannya. Kalau hanya mengharapkan bisa dibeli oleh dodol nenas Madina dan pasar lokal, maka daya serapnya hanya kecil”*.²³

²³ Wawancara dengan bapak Jamhari di Tanjung Kuras, Tanggal 9 Oktober 2021

Dalam hal ini menurut analisa peneliti, pihak dodol nenas madina harus menjalin kerja sama yang berkesinambungan dengan para petani. Sehingga ada keselarasan antara pihak madina dengan petani. Dari pihak petani ada jaminan buahnya tetap laku dan ditampung oleh pihak madina, dan dari pihak Madina ada suplai bahan baku yang berkesinambungan.

2. Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh produk serupa.

Perusahaan cenderung berhati-hati dalam menetapkan harga dari produknya. ketika menetapkan harga jual tertentu harus mempertimbangkan respon pasar dan para kompetitor. Karena jika ditetapkan dengan harga murah, selain mengurangi keuntungan perusahaan sendiri, akan tetapi akan berdampak kepada rusaknya harga pasaran. Ketika menetapkan dengan harga yang terlalu tinggi ditakutkan produk tidak diminati oleh konsumen.

Untuk mensiasati hal tersebut, perusahaan dodol nenas Madina berinisiatif mematok harga sesuai harga pasaran, untuk menarik minat konsumen dengan berbagai macam tingkat kemampuannya, maka dodol nenas Madina menyediakan pilihan kemasan dengan berbagai ukuran. Sehingga bagi yang kemampuannya kecil tetap dapat membelinya.

Langkah ini sudah sangat tepat. Dan perlu dipertahankan. Sebagai evaluasi untuk dodol nenas Madina yaitu, bagaimana meningkatkan efektifitas proses produksi, sehingga menekan pengeluaran dan biaya produksi. Dan mempertimbangkan kemasan yang tidak terlalu berlebihan dan terlalu mewah.

3. Tempat /Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai prodak. Lokasi sangat menentukan kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasaryang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi dan transportasi yang baik.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk. Yang mana lokasi yang strategi memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi pemasaran.

Dodol nenas Madina yang beralamatkan di Kampung Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Lokasi tersebut sebenarnya sedikit jauh dari pusat keramaian dan dari tempat wisata yang ada, akan tetapi dekat dengan bahan baku.

Menurut analisa peneliti, lokasi produksi yang sedikit jauh dari pusat keramaian atau objek pasarnya, sebenarnya tidak masalah. Apalagi

terletak di pusat sentra penghasil nenas terbesar di kabupaten Siak. Dengan letak produksi yang dekat dengan sumber bahan bakunya tentunya merupakan nilai *plus* untuk perusahaan. Hanya saja dodol nenas Madina belum memiliki gerai sendiri yang letaknya strategis untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan untuk meliki tempat di lokasi strategis. Sementara ini pihak Madina menjalin kerjasama dengan beberapa gerai atau toko untuk memasarkan produksinya. Cara ini sudah cukup membantu, tapi dodol nenas Madina harus lebih memperluas cakupannya. Seperti memasarkan ke toko atau gerai yang terletak dekat keramaian dan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten Siak. Seperti menitipkan dipasar seni dan oleh-oleh khas Siak yang dekat dengan Istana Siak.

Dodol nenas Madina selalu berupaya memperluas dan memperbanyak saluran pemasaran produknya baik di kecamatan Sungai Apit sendiri maupun di luar Kecamatan Sungai Apit. Dalam hal ini dodol nenas Madina bisa didapat di:

Tabel 4.6
Tempat Saluran Pemasaran Dodol Nenas Madina

No	Tempat Pemasaran
1	Toserba Baim Mart Siak
2	Kita Mart Siak
3	Pasar Buah Kecamatan Pakning
4	Gerai jajanan terminal penumpang penyebrangan RORO Bengkalis Pakning
5	Beberapa toko di kecamatan Sungan Apit
6	Beberapa toko di kecamatan Bungaraya
7	Beberapa toko di kecamatan Siak Kota
8	Gerai Madina di Tanjung Kuras Kec. Sungai Apit

Sumber: Data Dodol Nenas Madina Kecamatan Sungai Apit tahun 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa saluran pemasarannya masih sangat terbatas dan masih sekitar kecamatan Sungai Apit, Bungaraya dan Kecamatan Siak Kotanya saja. Hal ini perlu usaha lebih untuk memperluas. Dodol nenas Madina belum memasarkan produknya seperti contoh di pelabuhan Tanjung Buton, Terminal Bandara Pekanbaru gerai-gerai SPBU yang ada di Kabupaten Siak. Yang mana tempat-tempat itu sangat potensial.

4. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan supaya tertarik untuk membeli.

Jenis promosi yang dilakukan oleh dodol nenas Madina diantaranya adalah:

1. melalui *personal selling*. yaitu memasarkan produk dari orang ke orang, melalui lisan ke lisan. Cara ini ternyata sangat efektif dan efisien dan ekonomis. Dengan kepuasan yang didapat oleh pembeli dengan

sendirinya memberi informasi ke rekan dan sahabatnya yang lain dan begitu seterusnya.

2. Melalui selebaran-selebaran seperti brosur, sticker, spanduk dan lain-lain. Tapi cara yang satu ini sifatnya cuma kondisional.
 3. Melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Cara ini sangat efektif juga. Selain murah meriah juga dapat menjangkau sasaran yang sangat luas bahkan tidak terbatas. Dalam hal ini dodol nenas Madina mempromosikan ketika ada waktu lung saja dan hanya oleh pemiliknya saja. Belum ada *sales promotion* khusus untuk itu.
 4. Mengikuti even-even yang ada. Dalam hal ini dodol nenas Madina rajin Mengikuti dan mengisi Stand bazaar di setiap even yang ada. Seperti contoh even Siak bermadah, Pacu Jalur, Tour De Siak, MTQ dan lain-lainnya. Cara ini dalam dua tahun ini yakni selama musim pandemic korona ini tidak ada sama sekali. Hal ini dikarenakan karena even-even tersebut selama pandemic ini ditiadakan sama sekali.
5. *People* (orang)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.

Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

Sumber daya manusia yang dimiliki dodol nenas Madina terdiri dari 4 orang karyawan, dengan tugas masing-masing. 2 orang di bagian produksi, 1 orang di bagian pengemasan dan 1 lagi sebagai tenaga pemasaran.

Secara etos kerja kesemua karyawan tersebut sudah berkopentem dibidangnya masing-masing. Hanya saja, kendala yang peneliti temukan di lapangan, semua karyawan jam kerjanya masih belum teratur. Hal ini dikarenakan volume produksi menyesuaikan volume permintaan. Ketika permintaan sepi maka proses produksi tidak berjalan.²⁴

²⁴ Wawancara dengan Bpk Abas selaku karyawan dodol nenas madina pada tanggal 20 november 2021 di Sungai Apit.

6. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

Dari sisi proses, dodol nenas madinah cukup kreatif. Banyak terobosan yang sudah dilakukan untuk menunjang penjualan. Diantaranya dengan cara *cash on deliver* (COD). Ketika ada konsumen yang menginginkan dengan system COD, maka dodol nenas madina siap mengantarkan. Hanya saja, karena keterbatasan karyawan, cara ini hanya berjalan secara terbatas. Dari hasil pemantauan/observasi peneliti, peneliti menemukan masih lamanya masa tunggu. Sehingga ada beberapa konsumen yang mengeluh atas keterlambatan tersebut. Terlebih pada masa pppm diterapkan maka ini bisa memperpanjang masa tunggu.

Dari pemaparan penerapan strategi Marketing Mix (6p) di atas dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Unsur "P" pertama yakni produk, pihak dodol nenas Madina sudah berusaha secara maksimal, hal ini terlihat dari kualitas produk yang berkualitas dan bercitarasa tinggi. Akan tetapi, pihak dodol nenas Madina harus memikirkan dan berimprovisasi untuk menciptakan produk-produk baru yang menarik konsumen juga. Hal ini sangat perlu karena kompetitornya selalu melakukan terobosan dan improvisasi baru yang menarik.
2. Unsur "P" yang kedua yakni *price* (harga), dalam hal ini pihak dodol nenas Madina Sudah berimprovisasi dengan membuat kemasan dengan berbagai ukuran kemasan sehingga memiliki pilihan berbagai macam harga. Secara umum harga yang mereka patok sudah layak dan kompetitif. Akan tetapi dodol nenas Madina masih bisa menekankan dan memangkas biaya produksi jika ingin untung lebih. Seperti contoh mengefektifkan dan mengefisienkan proses produksi dan kemasan yang tidak terlalu mewah. Karena menurut peneliti kemasan yang mereka gunakan terlalu mewah dan tentunya menghabiskan biaya yang cukup mahal.
3. Unsur "P" yang ketiga yakni Place (tempat), dalam hal tempat produksi dodol nenas Madinah sudah strategis. Akan tetapi untuk tempat penyaluran pihak Madina masih sangat terbatas dan kurang luas. Pihak dodol nenas Madina harus berani memperluas wilayah pemasarannya. Dan tidak hanya dalam kabupaten Siak saja.
4. Unsur "P" yang ke empat adalah promosi, dalam hal ini dodol nenas Madina belum maksimal. Seperti contoh selebaran seperti spanduk, brosur dan lain-lain baru sekedar kondisional, dan jarang sekali. Begitu juga sales promotionnya juga belum ada. Sehingga pemanfaatan media sosial belum maksimal. Seperti contoh dodol nenas Madina belum

memiliki karyawan yang khusus mempromosikan melalui media sosial.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa penerapan marketing mix di dodol nenas Madina belum maksimal.

Implementasi Marketing Mix Pada Dodol Nenas Madina Perspektif Ekonomi Islam

1. Produk.

Dalam syariat Islam semua produk yang dihasilkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Begitu juga dengan dodol nenas Madina, dalam setiap produknya sudah memenuhi prinsip-prinsip dalam Islam. Diantaranya; menjaga kehalalannya, menjaga kualitasnya, menjaga kejujurannya dan mengedepankan prinsip saling menguntungkan. Dan tidak mengkhinai dan membahayakan konsumen dengan produk yang dihasilkan. Sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Ahzab ayat 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “*sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung. Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zholim dan bodoh.* (QS. Al-Ahzab (33) : 72)

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang sangat penting. Karena dalam berbisnis jika tidak memiliki sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

Prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam yang harus kita pegang adalah sebagai berikut:

- a. kesucian objek bisnis, barang yang diperjual belikan tidaklah boleh mengandung unsur najis haram, dan yang membahayakan
- b. memberi manfaat menurut syara'. Barang yang diperjual belikan harus bisa diambil manfaatnya.
- c. Dapat segera diserahkan objeknya. Sehingga tidak sah bertransaksi dengan barang yang belum jelas kedudukannya.
- d. Jelas kepemilikannya.
- e. Dapat diketahui dengan jelas benda yang diperjual belikan.

Melihat prinsip-prinsip berbisnis dalam ekonomi Islam tersebut dapat dipastikan produk dodol nenas Madina sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen yang membutuhkannya. Harga yang ditetapkan haruslah sebanding dengan kualitas produk yang dijual, tidak ada unsur manipulasi dan berkhianat, sebagaimana dalam sebuah hadis nabi yang artinya:

“*Nabi saw. Ditanya pekerjaan apa yang terbaik? Beliau menjawab, kerja seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik, artinya tidak terdapat unsur manipulasi dan khianat*”. (HR. Hakim)

Menurut Nejatullah, harga hendaknya adil dan sesuai. Tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan hendaknya disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.²⁵

Demikian juga dengan dodol nenas Madina, mereka menetapkan harga sesuai dengan kualitas barangnya. Tidak menjual barang yang jelek dengan harga yang serupa dengan barang baik. Tidak menjual dengan harga yang terlalu tinggi. Harga relevan dengan kualitas barang yang diterima konsumen.

3. Place/ tempat

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah tempat yang baik, tempat yang tidak mendukung terjadinya maksiat, dan tempat yang tidak membatasi tingkat strata sosial masyarakat tertentu. dengan demikian kekayaan dapat merata dan tidak hanya berada pada golongan tertentu saja.

Secara umum, mekanisme/pendistribusian yang ditempuh oleh system ekonomi Islam dikelompokkan menjadi dua, yaitu mekanisme ekonomi dan mekanisme non ekonomi. Mekanisme ekonomi yang ditempuh dalam rangka mewujudkan distribusi diantara manusia seadil-adilnya, melalui sejumlah cara:

- a. Membuka kesempatan seluas-luasnya bagi berlangsungnya sebab-sebab kepemilikan dalam kepemilikan individu.
- b. Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi berlangsungnya pengembangan kepemilikan melalui kegiatan investasi.
- c. Larangan menimbun harta benda walaupun sudah dikeluarkan zakatnya.
- d. Mengatasi peredaran kekayaan di suatu daerah tertentu saja dengan menggalakkan berbagai kegiatan syirkah dan mendorong pusat-pusat ekonomi baru.
- e. Larangan kegiatan monopoli, serta berbagai penipuan yang dapat mendistorsi pasar.
- f. Pemanfaatan secara maksimal barang-barang milik umum untuk kesejahteraan umum.²⁶

Begitu juga dengan dodol nenas Madina, mereka tidak hanya menyalurkan pada tempat-tempat elit saja, akan tetapi juga menyalurka ke semua lapisan masyarakat, tidak memonopoli pasar, tidak menimbun barang produksi serta memaksimalkan pemanfaatan sumberdaya alam berupa nenas menjadi produk yang bernilai lebih.

4. Promosi

Dalam Islam intinya menyampaikan informasi produk kepada konsumen sesuai dengan faktanya. Tidak berlebih-lebihan dalam mengiklankan. Seperti contoh berlebihan dalam menjelaskan manfaat produk tersebut. Sementara sebenarnya manfaatnya biasa saja. sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad ketika beliau berdagang. Menyampaikan baik tidaknya kondisi barang yang dijualnya.

²⁵ Hafis Harawik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. (Depok: Kencana), 2017, hlm 118

²⁶ *Ibid.* hlm 119

Begitu juga dengan dodol nenas Madina. Mereka tidak berlebihan dalam mempromosikan. Tidak menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Tidak ada yang ditutup-tutupi berkaitan informasi produk.

5. Proses

Proses disini yang dimaksud adalah mulai dari proses produksi hingga proses sampainya barang ke konsumen.

Proses produksi terkait dengan *utility* atau penciptaan nilai tambah. Supaya bernilai tambah, maka barang yang diproduksi harus berupa hal-hal yang halal dan menguntungkan.

Begitu juga dengan dodol nenas madina, berusaha menghadirkan nilai tambah terhadap hasil pertanian masyarakat berupa nenas. dengan berdirinya dodol nenas madina ini, sangat berdampak positif terhadap perekonomian petani nenas setempat.

6. *People* (orang)

Posisi orang dalam konteks perekonomian menurut islam adalah saling terjadinya tolong menolong, saling bekerja sama dan saling membantu ketika ada yang kesusahan atau yang membutuhkan. Kemudian memaksimalkan atau meningkatkan produktifitas dan perekonomian sesama, dengan konsep maju bersama.

Dengan hadirnya dodol nenas madina sangat terasa manfaatnya bagi masyarakat setempat. Khususnya yang terlibat langsung dalam rantai produksi dodol nenas madina. Mulai dari karyawan, pemilik dan petani nenas setempat.

Kesimpulan

Implementasi Marketing Mix (4p) di atas dapat peneliti simpulkan bahwa; perusahaan dodol nenas Madina sudah menerapkan strategi 4 P, tetapi belum maksimal. Implementasinya sebagai berikut:

- a. Unsur "P" pertama yakni produk, pihak dodol nenas Madina susah berusaha secara maksimal, hal ini terlihat dari kualitas produk yang berkualitas dan bercitarasa tinggi. Akan tetapi, pihak dodol nenas Madina harus memikirkan dan berimprovisasi untuk menciptakan produk-produk baru yang menarik konsumen juga. Hal ini sangat perlu karena kompetitornya selalu melakukan terobosan dan improvisasi baru yang menarik.
- b. Unsur "P" yang kedua yakni *price* (harga), dalam hal ini pihak dodol nenas Madina sudah berimprovisasi dengan membuat kemasan dengan berbagai ukuran kemasan sehingga memiliki pilihan berbagai macam harga. Secara umum harga yang mereka patok sudah layak dan kompetitif. Akan tetapi dodol nenas Madina masih bisa menekankan dan memangkas biaya produksi jika ingin untung lebih. Seperti contoh mengefektifkan dan mengefisienkan proses produksi dan kemasan yang tidak terlalu mewah. Karena menurut peneliti kemasan yang mereka gunakan terlalu mewah dan tentunya menghabiskan biaya yang cukup mahal.

- c. Unsur “P” yang ketiga yakni Place (tempat), dalam hal tempat produksi dodol nenas Madinah sudah strategis. Akan tetapi untuk tempat penyaluran pihak Madina masih sangat terbatas dan kurang luas. Pihak dodol nenas Madina harus berani memperluas wilayah pemasarannya. Dan tidak hanya dalam kabupaten Siak saja.
 - d. Unsur “P” yang ke empat adalah promosi, dalam hal ini dodol nenas Madina belum maksimal. Seperti contoh selebaran seperti spanduk, brosur dan lain-lain baru sekedar kondisional, dan jarang sekali. Begitu juga sales promotionnya juga belum ada. Sehingga pemanfaatan media sosial belum maksimal. Seperti contoh dodol nenas Madina belum memiliki karyawan yang khusus mempromosikan melalui media sosial.
 - e. Unsur “P” adalah proses. Dengan hadirnya dodol nenas madina sangat tersa manfaatnya bagi masyarakat setempat. Khususnya yang terlibat langsung dalam rantai produksi dodol nenas madina. Mulai dari karyawan, pemilik dan petani nenas setempat.
 - f. Unsur “P” berikutnya adalah *People*. Dengan hadirnya dodol nenas madina sangat tersa manfaatnya bagi masyarakat setempat. Khususnya yang terlibat langsung dalam rantai produksi dodol nenas madina. Mulai dari karyawan, pemilik dan petani nenas setempat.
5. Menurut perspektif ekonomi Islam implementasi marketing Mix pada dodol nenas Madina sudah sesuai dengan konsep pemasaran Islam. Dari sisi produk selalu mengedepankan jujur dalam keadaan produk, dan mengedepankan kualitas produk dan yang terpenting terjamin kehalalannya. Terdapat atau selaras dengan prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam yakni:
- f. Kesucian objek bisnis, barang yang diperjual belikan tidaklah boleh mengandung unsur najis haram, dan yang membahayakan
 - g. Memberi manfaat menurut syara’. Barang yang diperjual belikan harus bisa diambil manfaatnya.
 - h. Dapat segera diserahkan objeknya. Sehingga tidak sah bertransaksi dengan barang yang belum jelas kedudukannya.
 - i. Jelas kepemilikannya.
 - j. Dapat diketahui dengan jelas benda yang diperjual belikan.

Dari segi harga juga sebanding dengan kualitas produk yang didapat. Tidak ada penipuan dan pengurangan timbangan. Ini sesuai dengan hadis nabi yang artinya:

“Nabi saw. Ditanya pekerjaan apa yang gterbaik? Beliau menjawab, kerja seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik, artinya tidak terdapat unsur manipulasi dan khianat”. (HR. Hakim)

Dari segi tempat, produk tersebut juga disalurkan ke tempat yang baik bukan ketempat yang terlarang, sesuai dengan prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam yaitu tempat yang baik, tempat yang tidak mendukung terjadinya maksiat, dan tempat yang tidak membatasi tingkat strata sosial masyarakat tertentu. dengan demikian kekayaan dapat merata dan tidak hanya berada pada golongan tertentu saja.

Dari sisi promosi atau pengiklanan tidak ada konsep syariat Islam yang dilanggar. Tidak terdapat unsur penipuan, tidak ada menjelekkan produk orang lain dan lain sebagainya. Apa yang diiklankan sesuai dengan kenyataan produk yang ada.

Dari sisi proses sudah sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Baik dari proses produksinya hingga sampai ke konsumen.

Dari sisi orangnya, juga sejalan dengan *maqasyid* Fiqh muamalah Islam. Menghadirkan manfaat lebih kepada semua yang terlibat di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad, *Guru Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Aksara, 2002
- Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisiner*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Anwar Desy, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, Surabaya: Amelia, 2003
- Davies, *Pengolahan Belajar*. Jakarta: Rajawali Pres, 1991
- Deni Setiawan. "Potensi Kampung Tanjung Kuras" dalam ¹<https://uc.xyz/120tNA?pub=link>, diakses pada jum'at 18 Oktober 2021, pukul 21:12 WIB.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2000
- Moleong, J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Muryati, Sri, *Wawancara Produk Dodol Nanas Madani*. Dilakukan di Sungai Apit pada hari Sabtu tanggal 16 Oktober 2021.
- Nasution, *Berbagi Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Yunus, Muhammad, *Pokok-Pokok Pendidikan dan Pengajaran*, Jakarta: Hidayah Karya Agung, 1990
- Rukaesih A. Maolani *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta, Raja Grafindo Persada, Cet. 1, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta, Rineka Cipta, 2006
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2003, *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, Surabaya: Media Center, 2005
- Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkolo, 2005
- Poerwadarminto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, tt
- Tim Yanbu'ul Quran, *Thariqoh Baca Tulis dan Menghafal al-Quran Yanbu'a*. Kudus: Pondok Tahfidh Yanbu'ul Quran Kudus, 2004