

## Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah dalam Pemasaran Syariah (Studi Kasus Produk Keripik Halal UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu)

Yara Septia Ningrum<sup>a,1</sup>, Mochamad Novi Rifa'ib<sup>2,\*</sup>, Fitriana Aprilianto<sup>c, 3</sup>,

<sup>a, b, c</sup>Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: [1yaraseptia24@gmail.com](mailto:1yaraseptia24@gmail.com); [2novirifai@umm.ac.id](mailto:2novirifai@umm.ac.id); [3fitrianaapril30@umm.ac.id](mailto:3fitrianaapril30@umm.ac.id);

\*Corresponding Author

### INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 24/01/2023  
Revised : 17/05/2023  
Published : 25/09/2023

### Keywords:

*Promotion Mix, Halal Products, Promotion Strategy*

### Kata Kunci:

*Bauran Pemasaran, Produk Halal, Strategi, Promosi*

### ABSTRACT

The marketing mix is a way to improve and develop a business on the products offered, strategy and promotion systems are the key to an effort to overcome market competition and determine the success of product sales. The purpose of this research is to find out the promotion mix strategy that has been applied to UKM (Small and Medium Enterprises) UD. Ramayana Agro Mandiri Batu City and to find out the promotional strategies that have been implemented by UD. Ramayana Agro Mandiri complies with Sharia principles. The type of research used is descriptive qualitative with a case study approach. The data collection used was through interviews, observation and documentation, which were then analyzed by collecting data, condensing data, presenting data and drawing conclusions. The object of research to be analyzed is UD. Ramayana Agro Mandiri Batu City. The results show that SMEs use a promotion system by offering products, the right market segment, guaranteeing product availability, on time delivery, being responsible and having a lot of product variants. The suitability of the marketing mix strategy that has been implemented with Sharia marketing, SMEs already have a halal license, do not discriminate between consumers based on race and religion, there are no illegal objects in the production environment, there is no compulsion for distributors and a promotional system that is not deceptive to consumers.

### ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan cara untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu usaha terhadap produk yang ditawarkan, sistem strategi dan promosi menjadi kunci suatu usaha dalam mengatasi persaingan pasar serta penentu keberhasilan penjualan produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bauran promosi yang telah diterapkan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu serta untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan oleh UD. Ramayana Agro Mandiri telah sesuai dengan prinsip Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan

studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, yang kemudian dianalisa dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian yang akan dianalisa yaitu UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM menggunakan sistem promosi dengan menawarkan produk, segmen pasar yang tepat, jaminan ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, bertanggung jawab serta varian produk yang banyak. Kesesuaian strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan pemasaran Syariah, UKM telah memiliki izin halal, tidak membedakan konsumen berdasarkan ras dan agama, tidak terdapat benda haram dilingkungan produksi, tidak adanya keterpaksaan bagi para distributor serta sistem promosi yang tidak bersifat menipu konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Ningrum, Y.S., Rifa'i, M.N., Aprilianto, F. (2023). *Implementasi Bauran Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah dalam Pemasaran Syariah (Studi Kasus Produk Keripik Halal UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu)*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 3, p.222-234

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia membutuhkan antara satu manusia dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak heran apabila permintaan masyarakat yang semakin bervariasi dari waktu ke waktu membuat para pelaku usaha perlu meningkatkan berbagai macam jenis usaha baru, terutama para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Perkembangan dunia usaha yang semakin bervariasi membuat para pelaku sadar bahwa memenuhi kebutuhan masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan usaha tersebut.

Pertumbuhan usaha yang semakin berkembang memicu timbulnya persaingan pasar antara pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lainnya, (Sarwoko, 2017). Keberhasilan usaha terbukti dan ditentukan oleh karakteristik serta kemampuan wirausaha. Namun jika lingkungan usaha terus bergerak dan persaingan menjadi semakin meningkat maka strategi menjadi peran yang sangat penting dalam keberhasilan usaha.

Menurut Mukaromah dan Wijaya (2019) bahwa pasar persaingan sempurna merupakan keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta, dimana baik produsen maupun konsumen berlaku sebagai price taker. Menurut Rizky (2020) pasar persaingan pasar sempurna merupakan suatu pasar dimana jumlah penjual dan pembeli sangat banyak, dan produk yang ditawarkan sejenis atau seragam. Menurut Rambey (2021) pasar persaingan sempurna merupakan gambaran pasar yang sangat ideal, dimana tidak ada satupun perusahaan atau pihak yang dapat menguasai

dan mengubah pasar tersebut. Menurut peneliti persaingan pasar merupakan suatu pasar yang menentukan kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang pembelian dan penjualan produk dengan kesepakatan bersama, dimana tidak ada pihak manapun yang dapat mengubah pasar tersebut.

Segmen pasar merupakan salah satu cara menetapkan pasar sasaran, sehingga pelaku usaha mengetahui bermacam-macam kebutuhan konsumen. Segmentasi juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui peluang apa yang sedang dihadapi dipasar. Pasar wisata juga menjadi segmentasi pasar yang bagus untuk memperjual belikan produk yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Banyak sekali jenis usaha yang bisa diperjual belikan contohnya, jenis usaha gerabah, makanan dan minuman, bunga potong, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Salah satu kota di Jawa Timur yang berpotensi memiliki peluang pasar yang besar adalah Kota Batu. Kota Batu adalah kota wisata yang selalu ramai pengunjung. Masyarakat Kota Batu memanfaatkan momen ini dengan mulai mendirikan berbagai macam UMKM dan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang banyak membawa manfaat untuk masyarakat sekitar.

Menurut Halimah dan Nadja (2021) penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan menggunakan variabel utama yaitu (Kotler, 2006) geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Menurut Radianto dan Hedynata (2016) promosi penjualan harus ditingkatkan agar meningkatkan penjualan produk luscious, ahli marketing menyatakan bahwa sales promotion adalah salah satu cara untuk membuat costumer menjadi to buy atau to rebuy. Menurut Amanah (2015) Strategi promosi pada perusahaan memainkan peranan yang penting dalam aktifitas usaha khususnya dalam menciptakan penjualan, mengingat bahwa salah satu bagian yang terpenting dalam usaha adalah aktifitas penjualan maka bidang penjualan perlu mendapatkan perhatian secara khusus. Usai terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998 perekonomian di berbagai belahan dunia mengalami colaps atau bangkrut, kebangkrutan ini juga terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar atau bangkrut karena mahalnya bahan baku impor yang meningkat secara drastis dan nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi (Hapsari, Hakim, & Noor, 2014). Semenjak krisis ekonomi yang melanda negara Indonesia, usaha kecil dan menengah dinilai mampu tetap bertahan. (Mulyanto, 2008) berpendapat bahwa roda ekonomi Indonesia bisa bergerak sedikit demi sedikit karena keberadaannya. Dapat disimpulkan bahwa UKM merupakan usaha yang stabil sehingga ketika terjadinya krisis ekonomi, UKM menjadi usaha yang tidak goyah.

UKM dianggap sebagai penopang perekonomian negara. UKM juga dinilai memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional serta penyerapan tenaga kerja. UKM juga

---

menjadi roda penggerak dalam aktivitas ekonomi atau pendistribusian nasional. Pengembangan pada sektor UMKM memberikan makna sendiri pada usaha yaitu menekan angka kemiskinan dalam suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income (pendapatan) perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

Untuk mendukung perekonomian Indonesia, sektor Usaha Kecil Menengah menjadi salah satu faktor pendukung. Dilihat dari peranan UKM menurut Hapsari, et al (2014) bahwa “Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil menengah baik di sektor tradisional dan modern”.

Peran UKM juga berdampak bagi perekonomian Kota Batu. Kota Batu merupakan kota dengan banyak pilihan wisata serta menjadi kota dengan produksi buah apel terbesar di Indonesia sehingga Kota Batu dijuluki sebagai Kota Apel ([jatim.bpk.go.id](http://jatim.bpk.go.id)). Pemberdayaan masyarakat UKM berperan penting dalam perekonomian daerah khususnya dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataannya bahwa, disatu pihak jika jumlah pertambahan penduduk tiap tahunnya, maka harus diimbangi dengan penciptaan lapangan kerja baru yang mendukung, seperti UKM. Jenis UKM yang relatif padat karya, sehingga memungkinkan membantu penyerapan tenaga kerja yang tidak terserap. Semakin banyak UKM yang mampu menyerap tenaga kerja maka akan semakin sedikit pengangguran yang berada di Kota Batu. Faktor modal dan laba UKM sangat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Batu. Pertumbuhan UKM menjadi salah satu alat ukur kestabilan ekonomi di Kota Batu.

Keragaman pariwisata dan usaha yang berkembang di Kota Batu sangat bervariasi sehingga para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya terutama dalam mempromosikan produknya. Bauran promosi sendiri merupakan gabungan (iklan, penjualan personal, promosi, dan hubungan masyarakat) dari alat promosi yang digunakan untuk mengoptimalkan penerimaan produk- produknya. Produsen harus mengoptimalkan alat dari promosi sehingga penjualannya bisa stabil. Agar terciptanya kepercayaan masyarakat maka produsen harus memproduksi barang dengan jujur dan tidak sembarangan.

Penerapan strategi bauran promosi tentunya sangat membantu UKM dalam meningkatkan serta mengembangkan produk. Bauran promosi meliputi pengiklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing). Pengenalan produk kepada masyarakat akan sangat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan produk, citra sebuah produk juga akan terbentuk dibenak konsumen ketika

membeli dan mengonsumsi produk tersebut (Rangga, et al, 2017).

Terdapat banyak UKM yang memproduksi keripik di Kota Batu yaitu diantaranya UKM Palem Ijo, UKM Arjuna 999, dan UD. Ramayana Agro Mandiri. Sistem yang digunakan oleh UKM Palem Ijo adalah jangkauan pasar yang meliputi Malang Raya, sedangkan untuk jangkauan pasar UKM Arjuna 999 melayani permintaan pasar skala nasional. dan UD. Ramayana yang melayani permintaan pasar seluruh Indonesia. Sistem penjualan yang dilakukan oleh UKM. Arjuna 999 adalah penggunaan marketplace, bekerjasama dengan supermarket ternama yaitu Hypermart dan Carrefour, memiliki outlet sendiri, dan mengikuti pameran yang di adakan oleh pemerintah Kota Batu. Sedangkan pemasaran UKM. Palem Ijo adalah memasok produk kepada agen oleh-oleh yang berada di Malang Raya (Sigit,2014).

Salah satu diantara berbagai UKM yang berdiri di Kota Batu adalah UD. Ramayana Agro Mandiri, UKM ini memproduksi olahan makanan yang bahan baku utamanya adalah buah apel. Buah apel yang digunakan untuk produksi adalah jenis apel manalagi, jenis apel ini dipilih karena rasanya yang kecut dan manis, jenis apel ini banyak tumbuh subur di Kota Batu. Hal ini semakin mempermudah produsen dalam mendapatkan bahan baku utama. UD. Ramayana Agro Mandiri adalah UMKM yang naik level menjadi salah satu UKM di Kota Batu. UKM ini didirikan oleh Bapak Mashudi SE., UKM ini bergerak dibidang agroteknologi yang memproduksi keripik buah yaitu keripik apel dan nangka.

Produk yang dipasarkan harus bersih dan layak dikonsumsi, produk yang terjamin kualitasnya dan dipercaya konsumen adalah produk yang telah BPOM dan sudah memenuhi standar halal. Pemasaran Syariah merupakan "pemasaran langit" atau dengan kata lain tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Islam mengajarkan bahwa pembeli adalah raja yang dimaksudkan raja adalah, sebagai penjual tidak boleh merugikan konsumen baik itu dari segi timbangan, kualitas barang serta kesabaran dalam menghadapi konsumen.

Kota Batu Sebagai salah satu kota penghasil buah apel terbesar di Jawa Timur (Paksi, 2020). Mengakibatkan banyak UKM yang memilih untuk memproduksi buah apel sebagai salah satu bahan baku utama dalam produksinya. UKM UD. Ramayana Agro Mandiri menjadi salah satu UKM yang memilih buah apel sebagai bahan baku utama, salah satu produk yang dihasilkan adalah keripik apel yang banyak tersebar diberbagai toko oleh-oleh di Kota Batu. Produk yang yang tersebar diberbagai outlet belum tentu memiliki tempat penjualan yang memadai di rumah produksinya sendiri. Produk yang yang tersebar diberbagai outlet belum tentu memiliki tempat penjualan yang memadai di rumah produksinya sendiri. Berikut adalah grafik penjualan dari tahun 2016-2020:

---

Tabel 1. Tabel Data Omset Tahunan

Tahun	Omset tahunan
2016	Rp. 6.192.128.000,00
2017	Rp. 6.896.781.000,00
2018	Rp. 8.605.028.000,00
2019	Rp. 9.639.441.000,00
2020	Rp. 2.828.588.000,00

UD. Ramayana adalah UKM yang menggunakan strategi penjualan dengan sistem menitipkan barang dagangannya di toko oleh-oleh dan pasar wisata. Target pasar dari produk ini adalah dari semua kalangan usia, terutama para wisatawan yang sedang berlibur di Kota Batu. Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh UD. Ramayana yaitu menitipkan barang dagangan dipasar wisata dan di toko oleh-oleh. UD. Ramayana Agro Mandiri selalu mengupayakan prinsip tidak mengecewakan konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan selalu berkualitas serta tidak mengurangi timbangan dan takaran terhadap isi dari produk tersebut. UKM UD. Ramayana Agro Mandiri juga telah mengantongi izin halal MUI dengan Nomor halal 07120017010413.

Pengenalan produk dan sistem pemasaran yang baik tentunya sangat mempengaruhi penjualan produk. Banyak sekali jenis promosi yang dapat dilakukan oleh UKM agar produknya menarik dimata konsumen. Sistem promosi yang menarik tentunya akan lebih cepat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan oleh peneliti, alasan peneliti memilih perusahaan dan judul tersebut dikarenakan di Kota Batu banyak UKM yang berkembang di Kota Batu salah satunya UKM UD. Ramayana Agro Mandiri. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi bauran promosi dimana peneliti berfokus pada pembahasan analisis implementasi strategi bauran promosi pada usaha kecil menengah dalam pemasaran Syariah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Menurut [Muslimin \(2016\)](#) observasi kualitatif adalah jenis observasi yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, yang kemudian dianalisa dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Bauran Promosi**

#### **1. Periklanan**

UD. Ramayana tidak menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen, UD. Ramayana memiliki cara lain, yaitu UD. Ramayana Agro Mandiri berupaya untuk melakukan penyebaran produk agar produk UD. Ramayana dapat dikenal oleh masyarakat luas, pemilihan pasar atau penentuan segmen kelompok pasar yang spesifik dengan tujuan menentukan segmen pasar seperti apa yang ingin dipilih sebagai target penjualan produk, sehingga kota yang menjadi target penyebaran adalah kota-kota yang menjadi incaran wisatawan, upaya penyebaran yang dilakukan adalah meletakkan produk UD. Ramayana di toko oleh-oleh yang tersebar di kota-kota tersebut.

#### **2. Penjualan Pribadi**

UD. Ramayana berupaya menjaga komunikasi dengan para konsumen dengan cara turun langsung ke lapangan guna mengetahui kendala yang sedang dialami oleh para distributor dan mengecek stok barang yang habis. Selain itu, UD. Ramayana berusaha untuk mengirimkan barang tepat waktu serta memberikan kualitas yang premium. UD. Ramayana juga memberikan jaminan retur 100% apabila terdapat kerusakan produk sebagai bentuk tanggung jawab kepada distributor. Harga jual produk yang ditawarkan merupakan harga diatas rata-rata harga keripik yang ada di Kota Batu, akan tetapi apabila terdapat perubahan harga selalu mengkomunikasikan terlebih dahulu kepada distributor.

#### **3. Promosi Penjualan**

Promosi yang dilakukan oleh UD. Ramayana adalah terjun langsung ke lapangan sekaligus menawarkan produk kepada para distributor. Selain itu, UD. Ramayana juga telah memiliki pasar sendiri yang telah terbentuk sejak tahun 2005. UD. Ramayana juga dapat ditemukan di google, facebook, maupun telepon dan tersebar diberbagai toko oleh-oleh yang tersebar di Kota Batu. Upaya lain yang dilakukan adalah penyebaran produk ke luar Kota dengan tujuan masyarakat luar Kota Batu lebih dulu mengetahui produk tersebut.

#### **4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

UD. Ramayana merupakan UKM yang cukup aktif dalam mengikuti event yang bersifat pengenalan produk. UD. Ramayana memilih untuk mengenalkan produk melalui event yang diadakan antar kota tidak hanya sebatas di Kota Batu saja dilihat dari kebutuhan yang menjadi target pengenalan produk melalui event-event yang diadakan antar kota lebih dipilih, pengenalan produk semacam ini lebih dinilai membuka peluang. UD. Ramayana ingin masyarakat luar lebih

dulu mengetahui produk dari UD. Ramayana, sehingga ketika mereka berkunjung ke Kota Batu. Strategi yang dipilih oleh UD. Ramayana dalam mengenalkan produknya adalah sistem penyebaran melalui event tujuan dari strategi penyebaran adalah perluasan produk.

### **Kesesuaian Strategi Promosi yang Telah diterapkan Oleh UD. Ramayana Agro Mandiri dengan Prinsip Syariah**

#### **1. Produk**

Produk yang dipasarkan dan diperjualbelikan oleh UD. Ramayana Agro Mandiri merupakan produk yang nyata dan jelas keberadaannya. Produk yang diperjualbelikan adalah jenis produk makanan yaitu keripik buah, buah yang diproduksi merupakan buah asli yang dibeli dari petani lokal. Produk yang diproduksi oleh UD. Ramayana Agro Mandiri merupakan produk yang sudah jelas ke halalannya, UD. Ramayana telah memiliki izin halal dari MUI dan sekarang beralih ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sehingga produk tersebut sudah jelas keabsahannya dan tidak ada kekhawatiran bagi para konsumen untuk mengonsumsi produk dari UD. Ramayana Agro Mandiri. Lingkungan produksi atau pabrik juga tidak memelihara hewan seperti anjing dan babi sehingga dapat dijamin kebersihannya. UD. Ramayana juga memiliki tanggung jawab moral sebagai produsen kripik buah yang notabene merupakan camilan sehat. Komposisi produk juga telah dijelaskan dibagian kemasan sehingga tidak ada unsur penipuan dalam penjualan produk tersebut, sebisa mungkin UD. Ramayana menghindari penipuan kepada para konsumen jika menggunakan kemasan dengan grade KW 1 maka akan dicantumkan pada kemasan KW 1 dan jika menggunakan grade KW 2 maka akan dicantumkan KW 2 pada kemasan. UD. Ramayana juga menjamin ketersediaan produk kepada para distributor, ketersediaan produk menjadi strategi utama yang digunakan oleh UD. Ramayana Agro Mandiri. UD. Ramayana selalu mengusahakan ketersediaan produk apabila produk tersedia maka akan langsung dikirimkan kepada distributor atau retail. Ketersediaan produk juga menjadi strategi yang dipilih oleh UD. Ramayana agar terciptanya ketergantungan pada UD. Ramayana.

#### **2. Harga**

Penentuan harga yang dilakukan oleh UD. Ramayana sebelum menjual produk di pasaran adalah menentukan segmen pasar. Segmen pasar dilakukan untuk menentukan target penjualan sehingga harga produk dapat disesuaikan dengan target penjualan, sehingga harga bisa dikondisikan. harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga UD. Ramayana berupaya untuk menghilangkan kekhawatiran dari konsumen dan berupaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kualitas yang didapatkan.

### **3. Tempat**

UD. Ramayana merupakan salah satu UKM yang menjalin komunikasi baik dengan para distributornya. UD. Ramayana sangat peduli dengan permasalahan apa yang sedang dihadapi para distributor. UD. Ramayana juga rutin mengunjungi para distributor untuk mengecek ulang semua persediaan ditoko tersebut, Pengecekan barang serta mengajak para distributor untuk berjualan lagi merupakan bentuk kepedulian yang diberikan kepada para distributor untuk bangkit lagi.

UD. Ramayana tidak membedakan pelanggan merupakan nilai moral yang harus dimiliki, karena membedakan pelanggan merupakan hal yang tidak terpuji. UD. Ramayana menilai sifat ramah tamah serta tidak membedakan pelanggan berdasarkan ras dan agama. Komunikasi terlebih dahulu kepada distributor jika terjadi kenaikan harga, sehingga para distributor memiliki hak untuk tetap membeli kembali atau tidak membeli kembali produk UD. Ramayana merupakan nilai yang harus dimiliki dan diterapkan dalam melayani para konsumen.

### **4. Promosi**

Sistem promosi yang dilakukan oleh UD. Ramayana adalah sistem sales yang melibatkan Bapak Mashudi yang masih menawarkan produk kepada konsumen. Kebanyakan distributor banyak mengetahui produk UD. Ramayana dari mulut ke mulut, website dan pameran. Pengenalan mulut ke mulut konsumen ke konsumen lain merupakan promosi yang efektif dan membuat UD. Ramayana menjadi rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

Proses pengenalan produk yang dipilih Bapak Mashudi merupakan sistem penyebaran produk dan menawarkan produk, sehingga orang-orang diluar kota akan lebih mengetahui lebih dulu produk UD. Ramayana Agro Mandiri. Sistem promosi yang dilakukan oleh UD. Ramayana masih bersifat tradisional yaitu via telpon akan tetapi ada salah satu customer yang menggunakan marketplace sebagai media penjualan produk.

Produk bersifat nyata dan halal, berkomunikasi dengan para distributor, harga yang diberikan juga terjangkau serta sistem promosi yang tidak bersifat memaksa dan menipu konsumen. Sebagai seorang Syariah marketer dalam memperjualbelikan produk produsen UD. Ramayana memiliki sifat berpegang teguh terhadap Syariat agama yakni setiap perbuatan pasti diawasi oleh Allah SWT. Memiliki nilai moral untuk tidak membedakan serta beramah tamah dengan konsumen, memanusiaikan konsumen dengan memandang rata seluruh konsumen tanpa memandang derajat, ras, dan warna kulit. Akan tetapi UD. Ramayana kurang mengikuti perkembangan zaman yaitu masih menggunakan sistem promosi yang bersifat tradisional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka UD. Ramayana memproduksi keripik buah dengan segmen pasar wisata dengan target utama penjualan adalah para wisatawan. Bauran promosi yang telah diterapkan yaitu berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kesesuaian strategi promosi yang telah diterapkan oleh UKM UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu dengan prinsip Syariah. UKM UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu telah memiliki izin halal, produk bersifat nyata dan telah dipastikan ketersediaannya, harga sesuai dengan kualitas, dan tidak tercampur produk haram. Para distributor juga tidak dieksploitasi untuk terlibat dalam saluran distribusi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I  
(edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Alam, M. A., Haque, M. A., Hossain M.R., Sarker, S. C., and Afroz, R. (2011). Haploid Planlet Regeneration Through Anther Culture In Oilseed Brassica Species. *Bangladesh J. Agril. Res*, 34(4).
- Amanah Siti. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.  
*Jurnal LENTERA Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arini and M. N. Utomo. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2).
- Astuti, R., & Saidah, I. (2020). Strategi Promosi Produk Fashion pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bandung. *Jurnal Textura*, 1(1).
- BPK Provinsi Jawa Timur. (2001). Kota Batu- BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur. Diakses pada 12 September 2022, dari <https://jatim.bpk.go.id/kota-batu/>.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Charles Lamb, W. et.al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa.
- Desvin Renata Paksi, (2020). System hasil panen dan permintaan pasar buah apel menggunakan metode fuzzy time series. *Politeknik Negeri Malang*.
- Hapsari, P.P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 17(2).
-

- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hedynata, M.L., & Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kertajaya, H. dan M. S. S. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. dan Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maulana, M. S. (2020). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Pada UKM Pembuat Kopi Muria). 2(5).
- Marknesis, T. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Edisi pertama. Marknesis.
- Michaelidou, N. dan Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness Foods Safety Concern And Ethical Identity On Attitudes And Intention Towards Organic Foods. *International Journal of Consumer Studies*, 32.
- Miles, B. Mathew & Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Motode Baru*. (1). Jakarta: UIP.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, Jakarta: UI-Press.
- Moelong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Posdakarya.
- Mukaromah, N.F., & Wijaya, T. (2019). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Jurnal kajian ekonomi dan perbankan*, 4(2).
- Mulyanto, H.R. (2008). *Prinsip-prinsip Pengambilan Wilayah*. Graha Ilmu; Yogyakarta.
- Muslimin, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Nadja, A.R., & Halimah, S.A. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2).
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Novita dkk. (2019). Strategi Promosi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Produk Wisata Budaya di Samarinda. *Edutourism journal of Tourism Research*, 1(1).
- Paksi, D. R. (2020). System hasil panen dan permintaan pasar buah apel menggunakan metode fuzzy time series. *Politeknik Negeri Malang*.
- Permatasari, A.L., W. Khistiano, D. E. J. (2015). Impelmentasi bauran promosi pada hotel dan restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1).
-

- Primiana, I. (2009). Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri. Alfabeta.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.
- Rambey, M.J. (2021). Pengaruh Penggunaan Strategi Pembelajaran Berbasis Masalah Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Pada Materi Pokok Pasar Persaingan Sempurna. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Rangga, et al. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kapanjen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1).
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A.R. & Wahyudi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1).
- Rizky Naufal. (2020). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. [eprints.umsida.ac.id](http://eprints.umsida.ac.id).
- Rosly, S. A. (2005). Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets, Kuala Lumpur. Malaysia: Dinamas Publishing.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics From Anislamic Perspective: A Value Maximisation Approach. *Journal of Business Ethics*.
- Sarwoko, E. (2017). Strategi Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi Modernisasi (JEM)*, 13(1).
- Sholeh, M. "Bagaimana Membangun Komunikasi Dengan Pelanggan Melalui Email." [irim.email](http://irim.email).  
<https://irim.email/membangun-komunikasi-dengan-pelanggan/>. Accessed 18 Juli. 2022.
- Sigit, P. (2014). Analisis Kontribusi Komponen Teknologi Pada UKM Keripik Buah Di Kota Batu. Disertasi Agriculture, Universitas Brawijaya) Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/149888/>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawati, DKK. (2016). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Supriyanto, S. (2008). Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.
- Sutisna. (2008). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thorik, G. dan Utus H.S. (2007). Marketing Muhammad. Bandung: Madania
-

Prima.

- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tomarda, Z.C. (2019). Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif Di Pj. Bisma Sehat). Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tyasmara, I.W. (2016). Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Komunikasi/Volume, 15(2).
- Ulya, L.L. (2018). Strategi Promosi Dan Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering Di Srengat Blitar. Thesis.
- Wahjono, I. S. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu, C.E., & Dedy, K. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. Jurnal Media dan Sistem Industri, 4(1).
- Yeni, S., Nita, K. & Sih, Y. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). Jurnal Agroteknologi, 12(2).
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). Jurnal Maneksi, 9(1).