

Strategi Pemasaran Harga dan Promosi Olahan Coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati dengan Perspektif Islam di Desa Bringin Jaya

Herlinda, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi

Universitas Muhammadiyah Palopo
herlindandha18185@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk dengan melalui strategi pemasaran harga dan promosi untuk penjualan produknya. Saat ini banyak perilaku bisnis yang tidak etis dalam berbisnis Yang dimana memasarkan produk Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati di Desa Bringin Jaya. Dalam rangka mengimplementasikan syariat Islam dalam kehidupan ekonomi Islam, perlu dilakukan perubahan cara berpikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk masalah bisnis. Karena dunia bisnis tidak terlepas dari etika bisnis Di pandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam umkm maka di perlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk di jadikan pedoman bagi Umkm dalam menjalankan kegiatannya alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemsaran yaitu semakin kerasnya persaingan yang di hadapi Umkm pada umumnya penelitian ini diawali dengan melakukan observasi ke pabrik pengolahan coklat Koperasi Tani Cahaya Sehati, sejalan dengan kegiatan observasi memperoleh sumber dan teori-teori penelitian yang di lakukan. Data pada penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer berupa data dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner berupa strategi pemasaran penjualan produk tentang pabrik pengolahan coklat Kcs. Wawancara di lakukan dengan narasumber Hamka yang merupakan kepala pabrik pengolahan coklat Koperasi Tani Cahaya Sehati.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Perspektif Islam

A. PENDAHULUAN

Dalam bisnis saat ini, setiap pelaku UMKM diharuskan untuk mengikuti etika perspektif bahasa bisnis karena tidak ada aktivitas bisnis yang dapat dikelola dengan baik dan diselenggarakan tanpa mengetahui etika bisnis Islam yang baik terutama bagi umat Islam. Karena Al-Qur'an mengatakan "Allah telah membuat bisnis yang sah untuk Anda" Jika seseorang tahu tentang berbagai masalah yang menyatu dengan semua fungsi pemasaran sehingga dia dapat mengelola bisnis secara keseluruhan dengan cara yang baik Lingkungan bisnis telah berubah, dan mekanisme penerapan etika (Amelia et al., 2022) Dalam rangka mengimplementasikan syariat Islam dalam kehidupan ekonomi Islam, perlu dilakukan perubahan cara berpikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk masalah bisnis. Karena dunia bisnis tidak terlepas dari etika bisnis. Saat ini banyak perilaku bisnis yang tidak etis dalam berbisnis. Contohnya penerapan etika bisnis misalnya perusahaan biskuit Australia Arnotts yang berani menarik seluruh produknya sekalipun ada orang yang memberitahu produk mana saja yang beracun asal diberi sejumlah uang. Perusahaan ini lebih senang apabila menarik produknya demi keselamatan konsumennya serta dampaknya luar biasa karena enam bulan setelahnya pendapatan perusahaan mengalami kenaikan sebanyak tiga kali lipat (Silviah & Lestari, 2022)

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, khususnya di Indonesia. Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan mengurangi kemiskinan. Perkembangan sektor UMKM seringkali dijelaskan sebagai salah satu faktor keberhasilan pembangunan, terutama bagi mereka yang memiliki pendapatan per kapita rendah. Dalam dunia bisnis ada beberapa bagian yang tidak dapat dipisahkan atau dihindari yaitu pemasaran merupakan sudut pandang dan sangat penting bagi strategi bisnis UMKM dalam menjalankan bisnis atau penjualan yang berhubungan dengan konsumen/pelanggan itu bekerja. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang juga dapat diartikan sebagai proses menghubungkan penawaran dengan permintaan konsumen.

Menurut (Tinggi et al., 2019) UMKM. Usaha mikro dan menengah semakin di lihat sebagai peran penting dalam perekonomian di negara. Pemerintah di dunia berfokus pada pengembangan sektor Umkm demi mendorong pertumbuhan ekonominya. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di anggap salah satu cara terbaik dalam mengatasi pengangguran karena potensinya dalam penciptaan lapangan pekerjaan.

Sehingga UMKM di Indonesia dapat meningkat di dunia digital dengan pasar yang lebih luas (Herdiyanti et al., 2021).

Peran umkm sangat besar, menandakan harus ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM dapat bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan manajemen dengan baik dan benar. Manajemen umumnya mencakup bidang-bidang seperti pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan, dan konsep serta desain tertentu pada tingkat strategis sangat penting untuk sukses. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam dunia yang kompleks. Sebagian besar unit bisnis melakukan produksi dan kegiatan bisnis hanya berfokus pada pembuatan produk, dan pelaku bisnis harus fokus pada strategi bisnis untuk mempertahankan bisnis yang ada agar tetap kompetitif (Wibowo et al., 2015).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Bisa dikatakan strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan dan target sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu yang maksimal. Untuk mencapai sasaran dan dengan pola pikir yang kreatif cerdas untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam bisnis maupun di luar bisnis, yang berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan umkm itu sendiri (Soviyana et al., 2022).

Koperasi Tani Cahaya Sehati bergerak di bidang produksi produk dan penjualan produknya yaitu olahan coklat yang terdiri dari cocoa Nibs, Minuman Coklat, dan Permen Coklat. Dengan banyaknya pesaing-pesaing Umkm sekarang termasuk harga dan promosi, Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati berusaha memberi harga saing yang kompetitif pada konsumen dan kegiatan promosi yang dapat mendukung penjualan produknya. Untuk meningkatkan penjualan produknya maka Umkm perlu melakukan evaluasi mengenai menetapkan harga di mana ada beberapa Umkm pesaing yang penetapan harga jual produk menetapkan oleh Umkm masih di bawa yang di tetapkan oleh Umkm sekarang. Harga di anggap salah satu faktor yang menentukan bagi Umkm tetapi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam Umkm namun setiap pelaku usaha Umkm hendak mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Kegiatan promosi yang di lakukan oleh Umkm harus juga lebih baik dan dapat meningkatkan pencapaian penjualan yang maksimal (Batubara & Hidayat, 2016).

Berdasarkan paparan di atas dapat di kemukakan bahwa penulis akan mengulas lebih jauh strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk dengan melalui strategi pemasaran harga dan promosi untuk penjualan produknya. Yang dimana memasarkan produk Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati di Desa Bringin Jaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Helmita, 2022) strategi merupakan Tindakan yang di lakukan dari perspektif jadi startegi Sebagian besar di dasarkan pada apa yang akan terjadi. Penjualan produk pada pengertian tersebut bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran target (Ong & Sugiharto, 2013) analisis suatu pemasaran merupakan identifikasi peluang pemasaran sebagai dasar untuk perancangan startegi pemasaran. Startegi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu satu cara bagaimana suatu usaha dapat merebut mind share. (Budiarto, 2013) Strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan. Pemilihan strategi pemasaran dan analisis pengembangan serta penempatan produk untuk menentukan pasar sasaran perlu di pertimbangkan daya Tarik segmen dan sumber dayakekuatan bisnis usaha dalam satu segmen (Riyoko & Lofian, 2021).

2. Harga

Menurut (Ong & Sugiharto, 2013) penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang di ambil. Harga merupakan tetapan produk yang di tawarkan juga merupakan strategi untuk menarik minat beli, harga yang di tetapkan untuk produk di sesuaikan dengan harga bahan produksi dan tenaga yaitu dengan cara menghitung biaya produksi di tambah harga pokok penjualan. Menurut (Agesta Nurmaida et al., 2019) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. (Niclolas Jefuna dan Rtezi Erdiansyah, 2020) pertimbangan yang terpenting yaitu memilih usaha. Faktor yang mempengaruhinya yang di terapkan dalam usaha adalah hubungan dengan permintaan serta penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga – harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikolog, kebutuhan meraih laba. Cara menentukan harga yang benar ialah melihat harga jual pesaing sejenis agar konsumen mencoba produk yang di tawarkan tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah di banding pesaing sejenis. (Rachmawati, 2011) terkadang ada beberapa pembeli yang

kurang percaya terhadap harga suatu produk yang bersifat lebih murah dari kompetitipnya. Sehingga pengaruh perbandingan akan sulit jika pembeli membandingkan kualitas produk dengan sejenis yang lebih mahal harganya. Selain alasan tersebut penetapan harga juga mengikuti harga persaingan pasar dengan maksud dapat mempertahankan jumlah pelanggan dan di harapkan dapat menambah jumlah pelanggan melalui metode harga (Solikah et al., 2020) Harga merupakan nilai yang di berikan pada suatu komoditas produk tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar.(Lestari et al., 2022) dalam penetapan harga UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang di harapkan oleh UMKM mereka menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang di tawarkan.

3. Promosi

Menurut (Triadi & Darnita, 2021) kegiatan promosi merupakan suatu alat komunikasi antara perusahaan dan pengguna, tidak hanya itu promosi merupakan alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian oleh pengguna sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pada umumnya promosi kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen (Trivena & Wijayanti, n.d.) berkomunikasi itu harus di olah menjadi sebuah program komunikasi yang konsisten dan terkoordinasi dengan benar sehingga dapat menjaga segala bentuk hubungan dalam sebuah wahana yang di sebut promosi. Promosi relatif adalah bentuk lain penjualan, tujuannya ialah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi orang baik secara langsung maupun secara online.(Widharta & Sugiharto, 2013) sebuah usaha dapat memberikan produk berkualitas tinggi adalah usaha yang menarik karena di dalamnya benar-benar ingin bersaing (Ilmiah, 2022) promosi dapat di definisikan sebagai satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk,dan mengingatkan pasar sasaran (Yusup & Ramdani, 2022).

4. Umkm(Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

Pengertian UMKM ada dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia tentang UMKM. Pasal 1 UU ini mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dengan undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau badan usaha bukan korporasi atau bukan terafiliasi, yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau besar,

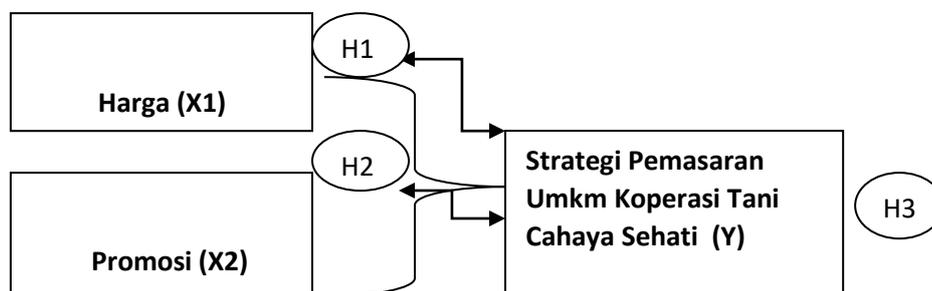
yang memenuhi persyaratan sebagai berikut: Standar bisnis kecil disebutkan. (Mashuri, 2019)

Menurut (Damayanti & Nasution, 2022) persaingan di dunia bisnis saat ini sangat meningkat oleh sebab itu hal tersebut memberikan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan. UMKM pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka Umkm harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Digital marketing yang paling mudah untuk di manfaatkan untuk perkembangan kewiraushawanya dan keberlangsungan suatu usaha. Sebagian besar lebih menitik beratkan kepada pemanfaatan media sosial di banding dengan pengembangan situs UMKMnya digital sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha UMKM mengenai cara maupun tahap-tahap dalam memperluas jaringan konsumen sehingga dapat bersaing dengan Umkm lainnya (Informatika & Lpi, 2019). Peranan UMKM begitu besar memberi pemaparan bahwa Umkm harus dapat di usahakan dengan baik lagi . Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat bertahan dan juga bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manejemen dengan baik (Sunarsasi & Hartono, 2020).

5. Ekonomi Islam

Pengetahuan dan aplikasi dari anjuran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya materil sehingga manusia puas dan tetap menjalankan perintah Allah serta mengikuti aturan masyarakat. Di sisi lain Yusuf Al Qaradawi mendefinisikan ekonomi islam adalah ekonomi yang berasarkan ketuhanan. Yakni bertujuan akhir kepada allah, dan menggunakan sarana menurut syariat allah.(Usaha et al., 2022)

6. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

H1 : Mempengaruhi harga(X1) terhadap Strategi Pemasaran Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati desa Bringin Jaya secara parsial

H2 : Mempengaruhi Promosi (X2) terhadap strategi pemasaran Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati di desa Bringin Jaya secara parsial

H3 : Terhadap harga (X1) dan promosi (X2) Pengaruh Strategi pemasaran Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati Desa Bringin Jaya (Y)

C. METODE

Penelitian diawali dengan melakukan observasi ke pabrik pengelolaan coklat Koperasi Tani Cahaya Sehati, Mendapatkan akses ke sumber daya teoritis yang relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung, terkait dengan pengamatan yang dilakukan saat melakukan penelitian ke dalam literatur argumentatif. Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu data mentah berupa data hasil wawancara dan pengisian kuesioner tentang pabrik pengolahan coklat Koperasi Tani Cahaya Sehati di desa Bringin Jaya.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), Variabel dalam penelitian antara lain harga (X1) Promosi (X2) Strategi Pemasaran usaha Umkm (Y) Tempat penelitian yang dilakukan peneliti berada di kabupaten Luwu Timur, desa Bringin Jaya, menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui kuesioner untuk menentukan jawaban pernyataan penelitian mengenai harga, promosi dan pelaku usaha umkm. Responden dalam penelitian ini berjumlah 28 orang di mana semua yang terlibat dalam umkm baik itu pekerja maupun pengurus, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yang artinya semua populasi dijadikan sampel dan di bawah 30 responden. Adapun metode penelitian ini ialah metode analisis menggunakan uji hipotesis.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah pemanfaatan strategi pemasaran harga (X1) Promosi (X2) terhadap Umkm Koperasi Tani Cahaya Sehati di Desa Bringin Jaya (Y) yang berada di kabupaten Luwu Timur sebanyak 28 responden. Dimana semua pengurus dan pekerja dijadikan sampel

Adapun karakteristik dan deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini.

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Jumlah Kuesioner yang di sebar	28	100%
2	Jumlah kuesioner yang di terima	28	100%

3	Jumlah kuesioner yang di olah	28	100%
---	-------------------------------	----	------

Sumber : pengelolaan data primer 2023

PENGUJIAN HIPOTESIS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.548	1.858		
	Harga	-.001	.108	-.002	.995
	Promosi	.090	.106	.227	.403

a. Dependent Variable: PU

Dari hasil uji t di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} - 0,002 > 0,374$ dengan nilai signifikan $0,995 > 0,05$ artinya variable harga berpengaruh terbalik dan signifikan terhadap penjualan di UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati, Promosi terhadap keputusan penjualan pada UMKM koperasi Tani Cahaya Sehati Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,850 > 0,374$) dengan nilai signifikan $0,403 > 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati.

Uji Hipotesis Simulan (UJI F)

Uji f di gunakan di ketahui pengaruh seluruh variable independent secara Bersama sama terhadap variable dengan tarif signifikan 5% atau 0,05 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi variable berpengaruh secara bersama berdasarkan hasil uji F di tampilkan di bawah ini

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.470	2	.235	.669	.521 ^b
	Residual	8.780	25	.351		
	Total	9.250	27			

a. Dependent Variable: PU

b. Predictors: (Constant), PS, HG

Dari table di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 0,669 < 2,95 f_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,859 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap penjualan olahan coklat UMKM Cahaya Tani Sehati di desa Beringin Jaya.

Variable	R hitung	R table	Sig
Harga(X1)	-0,007	0,374	0,995
Promosi(X2)	0,850	0,374	0,403

Pengaruh Strategi Harga (X1) Terhadap strategi Penjualan(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang di temukan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini di lihat pada uji t yang menunjukkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel} - 0,007 > 0,374$ dengan nilai signifikan $0,995 > 0,05$ artinya berpengaruh terbalik jika harga turun maka penjualan akan berkurang begitupun sebaliknya jika harga naik maka tingkat penjualan semakin tinggi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, penjualan cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan penawaran, dimana tinggi rendahnya harga yang di jual untuk sebuah produk akan mempengaruhi tingkat penjualan yang di tawarkan yang di sebabkan oleh banyak pertimbangan baik secara kemampuan financial maupun secara kualitas dan manfaat yang di hasilkan.

Pengaruh Strategi Promosi (x2) Terhadap strategi Penjualan(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, di temukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini di lihat pada uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,850 < 0,374$) dengan nilai signifikan $0,403 > 0,05$ dari hasil uji penelitian ini menemukan bahwa media online menjadi sasaran pencarian informasi terkait UMKM tetapi hanya sebagai media penyedia layanan.

Pengaruh Harga (X1), dan Promosi (X2) Terhadap strategi Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitan yang di lakukan, di temukan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh tapi signifikan terhadap Penjualan. Hal ini di lihat pada uji f yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 0,669 < f_{tabel} 2,95$ dengan nilai signifikan $0,521 > 0,05$ artinya saat pelaku usaha UMKM mengedarkan promosi melalui media online dengan mencantumkan harga produk, saat penjualan olahan coklat tersebut menarik konsumen dan melakukan transaksi pembelian dan adanya penawaran layanan pengantar untuk memudahkan mereka secara signifikan membuat harga yang bersifat sensitif menjadi hal

biasa dan kualitas serta kuantitas produk olahan coklat yang dapat dipercaya tetap sama baik pembelian secara langsung maupun secara online.

Perspektif Islam Terhadap Strategi Harga Dan Promosi Penjualan Produk UMKM Kopersi Tani Cahaya Sehati Di Desa Bringin Jaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha UMKM muslim, mayoritas masyarakat telah belajar bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam dan sudah mulai mempraktekannya secara diam-diam sambil belajar tentang bagaimana melakukan bisnis sesuai dengan hukum Islam. Namun, ada beberapa minoritas yang tidak menyadari bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam yang sesuai dengan syariat, dan mereka juga mempraktikkan sebagian kecil sikap berwirausaha. Sebaliknya, dituntut bagi kita sebagai umat Islam untuk mengamalkan Islam dengan cara yang lurus secara moral dan didasarkan pada Al-Qur'an, Hadits, dan Sunnah.

Tidak mempergunakan unsur-unsur riba, Menetapkan harga dari sudut pandang syariah tidaklah terlalu sulit, karena dasar penetapan harga berdasarkan pada nilai atau harga produk yang tidak boleh ditetapkan dengan menggandakan besarnya setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam surah Al-Imran ayat 130 yang berbunyi *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*. (Q.S. Al Imran ayat 130) Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen pabrik, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Harga akan dipertimbangkan dari besarnya biaya yang di butuhkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi. Harga produk coklat yang dijual ini mulai dari Rp. 20.0000 sampai Rp. 30.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian).

Dalam konteks Islam, promosi adalah tindakan menyampaikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari). Untuk strategi UMKM yang di gunakan dalam meningkatkan penjualan produk yang berdasarkan perspektif Islam adalah suatu kualitas yang mengikuti ajaran – ajaran dalam Islam yang diperbolehkan seperti produk yang halal, bersih dari najis, produk yang tidak berbahaya dan produk yang banyak mengandung kemudhorotan. Dengan begitu

semakin tinggi kualitas produk nya maka semakin tinggi juga peminat pembeli nya apalagi yang sudah mengikuti aturan – aturan dan ketentuan Islam.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Uji T dan uji F di peroleh hasil bahwa penjualan cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan penawaran dimana tinggi rendahnya harga sebelum melakukan penjualan sebuah produk akan memengaruhi tingkat penjualan yang di tawarkan di sebabkan oleh banyak pertimbangan baik secara kemampuan maupun secara kualitas dan manfaat yang di hasilkan kemudian media online menjadi sasaran pencarian informasi terkait Umkm tetapi hanya sebagai media penyedia layanan. Saat pelaku usaha Umkm mengedarkan promosi melalui media online dengan mencantumkan harga produk, saat penjualan produk olahan coklat menarik konsumen melakukan transaksi pembelian serta ada penawaran pelayanan pengantaran berfungsi untuk memudahkan pelanggan secara signifikan sehingga harga yang bersifat sensitive menjadi kurang dan kualitas serta kuantitas produk olahan coklat yang dapat di percaya tetap sama baik pembelian secara langsung maupun lewat media sosial atau online. Untuk strategi UMKM yang di gunakan dalam meningkatkan penjualan produk yang berdasarkan perspektif islam adalah suatu kualitas yang mengikuti ajaran – ajaran dalam islam yang diperbolehkan seperti produk yang halal, bersih dari najis, produk yang tidak berbahaya dan produk yang banyak mengandung kemaslahatan. Dengan begitu semakin tinggi kualitas produk nya maka semakin tinggi juga peminat pembeli nya apalagi yang sudah mengikuti aturan – aturan dan ketentuan islam. Beberapa hal yang perlu di perhatikan untuk penelitian selanjutnya ialah :

1. Dilakukan evaluasi terhadap perumusan strategi yang di buat pada penelitian sehingga dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi penelitian selanjutnya.
2. Dilakukannya penelitian kinerja secara berkala untuk mengevaluasi pencapaian rencana strategi yang di terapkan oleh pabrik pengolahan coklat Koperasi Tani Cahaya Sehati.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesta Nurmaida, E., Akib Tuwo, M., Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO, M., & Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO, S. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari). *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 4(2), 45–51.
- Amelia, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–313.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24.
- Damayanti, A., & Nasution, Y. S. J. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 1341–1348.
- Helmita, H. (2022). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh–Oleh Khas Lampung Pada Umkm Keripi *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 2, 1–11.
- Herdiyanti, B., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN*.
- Ilmiah, J. (2022). *Eksis*. 13(1), 1–4. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Informatika, M., & Lpi, P. (2019). 254 | *Jurnal P R O D U K T I F IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PAMOKOLAN CIAMIS*. 3(2), 254–261.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Nicolas Jefuna dan Rtezi Erdiansyah. (2020). Hasil Penelitian Hasil Penelitian. *Skripsi*, 3(1), 19–25.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqishod.v10i1.295>

- Solikah, M., Rahmania, K., Purwati, D., & Cahyani, S. I. (2020). *Strategi Pemasaran Kopi Jidat Menghadapi Persaingan Pasar*. 5(02), 25–32.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugrah, H. H. (2022). *Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha 1,2,3*. 2(1).
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pasuruan, G. (2019). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan*. 4, 1–9.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Trivena, S. M., & Wijayanti, R. F. (n.d.). *MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN*. 219–226.
- Usaha, P., Kecil, M., & Menengah, D. A. N. (2022). *RADEN INTAN LAMPUNG 1443 H / 2022 M Pembimbing II : Dr . H . Nasruddin ., M . Ag . 1443 H / 2022 M*.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Yusup, A., & Ramdani, D. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM Tahu Rejeki Barokah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi MSME Marketing Strategy Know Fortune Barokah to Increase Product Sales During the Pandemic*. 1(2), 95–102.

