E-ISSN: 2579-7042

Prodi Ekonomi Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis

Volume 9, No. 1
Januari-Juni 2025
Halaman: 56-69

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Bakpia Ulir Surabaya

Sulis Setyowati[1], Saqofa Nabilah Aini[2]
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Submit 12 April 2024
Revisi 6 Maret 2025
Diterima 18 Maret 2025

Kata Kunci:
Bauran pemasaran syariah, Peningkatan penjualan, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

In the sharia marketing mix, there are several limitations, namely the products sold must be halal and of high quality. Pricing must be based on fair value and should not be raised excessively. The business location must be free from disputes, and promotions must be carried out without elements of fraud. The research method used in this research is descriptive qualitative research. This research is located in a home industry in Gang Benteng 1 No. 31, Jemur Wonosari Village, Wonocolo District, Surabaya. The research subject studied was Bakpia Ulir Surabaya owned by UD. Oca Surabaya. The data sources used are primary and secondary data. Data collection techniques are observation and interviews. Qualitative data analysis is by performing the steps of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. UD Oca Surabaya experienced an increase after obtaining a halal certificate in 2021. This increase can be seen from the increasing consumer confidence in products and a wider marketing range. The application of the sharia marketing mix carried out by UD. Oca Surabaya has had a positive impact on increasing sales of Bakpia Ulir Surabaya products. The application of the sharia marketing mix has provided benefits for the company and also for consumers.

ABSTRAK

Dalam bauran pemasaran syariah, ada beberapa batasan, yaitu produk yang dijual harus halal dan berkualitas tinggi. Penetapan harga harus didasarkan pada nilai yang wajar dan tidak boleh dinaikkan secara berlebihan. Lokasi usaha harus bebas dari sengketa, dan promosi harus dijalankan tanpa unsur penipuan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneltian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berlokasikan di home industry di Gang Benteng 1 No. 31, Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Subjek penelitian yang diteliti yaitu Bakpia Ulir Surabaya milik UD. Oca Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yakni dengan observasi dan wawancara. Analisis data kualitatif yakni dengan melakukan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. UD Oca Surabaya mengalami peningkatan setelah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2021. Peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dan jangkauan pemasaran yang menjadi lebih luas. Penerapan bauran pemasaran syariah yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Bakpia Ulir Surabaya. Penerapan bauran pemasaran syariah telah memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga bagi konsumen.

Cara Mengutip:
Setyowati, Sulis. & Aini, Saqofa Nabilah. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Bakpia Ulir Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(1), 56-69

1. PENDAHULUAN

Dalam Islam, segala aspek muamalah (interaksi ekonomi dan sosial) pada dasarnya diperbolehkan, terkecuali jika dalam dalil (bukti) yang secara jelas mengharamkan. Hal ini mengacu pada kaidah fikih yang berbunyi *"Al-ashlu fil-mu'amalati al-ibahah, illa ma dalla ad-dalilu 'ala tahrimihi"* yang berarti bahwa hukum asal dalam bermuamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Islam memberikan kebebasan kepada umat manusia untuk berinteraksi dan bermuamalah, asalkan tidak bertentangan dengan syariat. Aturan muamalah dalam Islam berfungsi sebagai pedoman bagi setiap Muslim dalam melakukan transaksi ekonomi. Sumber pedoman muamalah berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Selain itu, ijtihad (pemikiran) para ulama

* *Corresponding author:*
E-mail address: sulissetyowati89115@gmail.com

mengenai muamalah juga dapat dijadikan referensi bagi seluruh Muslim dalam menjalankan aktivitas bermuamalah, termasuk dalam bidang ekonomi (Zahrah, Baining, & Anggraini, 2024).

Salah satu industri yang saat ini sedang menghadapi persaingan bisnis yang ketat adalah industri makanan ringan atau kue kering, khususnya bakpia (Kurniawati, Wardani, Putra, Wardani, & Karimah, 2023). Sebuah studi oleh Nasir, Roslin, dan Chui (2020) menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan produk dan rencana branding, yang juga relevan dalam konteks pasar Muslim Industri makanan ringan, khususnya kue kering seperti bakpia, saat ini sedang menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Seiring berjalannya waktu, pelaku bakpia telah melakukan banyak inovasi dalam mengemas dan memasarkan bakpia. Saat ini, bakpia dikemas dalam kemasan kertas karton dan diberi label merek dagangan oleh masing-masing penjual bakpia, dan dipasarkan di toko oleh-oleh. Perkembangan ini mengarahkan industri bakpia menjadi industri oleh-oleh.

UD. Oca Surabaya merupakan *home industry* yang berdiri sejak tahun 2018 dan satu-satunya produsen bakpia *aunthentic* yang telah mempunyai merek dagang resmi yakni "Bakpia Ulir Surabaya" yang telah tersertifikasi halal di sejak tahun 2021 dan telah memiliki perijinan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Sebelum memulai produksi Bakpia Ulir Surabaya, usaha dagang tersebut sudah memproduksi bakpia basah dengan berbagai macam jenis. Disebabkan owner UD. Oca Surabaya bermaksud untuk membuat suatu program yang lebih spesifik, sehingga diterbitkan produk yaitu Bakpia Ulir. Sebelum memiliki sertifikat halal, UD. Oca Surabaya mempromosikan produknya di outlet resmi yang berlokasikan di Kelurahan Margorejo. Selama menunggu sertifikat halal keluar, UD. Oca Surabaya menawarkan produknya kepada pelanggan-pelanggan bakpia basahnya dulu untuk dikenalkan produk baru, serta dipromosikan juga kepada kerabat, keluarga, maupun teman. UD. Oca Surabaya sebelumnya pertama kali mengeluarkan produknya varian bakpia kopi, kemudian menyusul kacang hijau, strawberry, coklat, keju, blueberry, dan green tea. Peristiwa covid beberapa tahun silam, *owner* Bakpia Ulir Surabaya melakukan riset bakpia kopi dan kacang hijau. Bakpia kacang hijau murni sebelumnya hanya bisa tahan beberapa hari. Dikarenakan telah melakukan berbagai riset, hingga pada akhirnya membuahkan hasil. Bakpia ulir varian kacang hijau akhirnya dapat bertahan maksimal 12 hari yang dihasilkan karena telah melakukan inovasi produk.

Dari segi produk, yang membedakan Bakpia Ulir dengan bakpia yang lain adalah dari bentuk ulir dan kulitnya yang berlapis. Isian varian kacang hijau ada tambahan tepung terigu untuk menjaga agar tetap tahan lebih lama yang maksimal bertahan hingga 12 hari. Varian rasa lain juga menggunakan resep khas dengan bahan baku yang premium. Dari segi kemasan, Bakpia Ulir Surabaya berbeda dengan kemasan bakpia umumnya yang secara umum menampilkan produk bakpia. Sedangkan Bakpia Ulir hanya menampilkan mereknya. Selain itu, kemasan per-pcsnya yang ada didalam kemasan juga dikemas lagi. Owner UD. Oca Surabaya sering memberikan harga promo, meskipun sebenarnya harga bahan baku yang digunakan sudah jauh sekali naik. Sehingga jika harganya sekian, sebenarnya dapat dibuat harga diatasnya. Namun, UD. Oca Surabaya tetap memberikan harga promo untuk para calon konsumen agar lebih tertarik lagi dan berminat dalam pembelian produknya yakni Bakpia Ulir Surabaya.

Dari uraian latar belakang diatas, menunjukkan akan pentingnya penerapan bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini berfokus pada pemasaran dari produk, harga, distribusi, dan promosi dari sudut pandang syariah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bakpia Ulir Surabaya (Nasution, Putri, & Astuti, 2023). Dalam Bauran pemasaran syariah, ada beberapa batasan, yakni produk yang dipasarkan harus halal dan berkualitas tinggi. Penetapan harga harus didasarkan pada nilai yang wajar dan tidak boleh dinaikkan secara berlebihan. Lokasi usaha harus bebas dari sengketa, dan promosi harus dijalankan tanpa unsur penipuan. Bauran pemasaran syariah sangat penting untuk diterapkan karena menawarkan solusi terhadap pendekatan pemasaran konvensional yang sering kali mengabaikan nilai-nilai moral. Persepsi dalam pemasaran syariah makin terarah, dengan standar yang digunakan (apakah benar atau tidak, dan baik atau tidak) sesuai sumber dari Al-Qur'an dan Hadits (Khoirunissa & Dewi, 2023).

Oleh sebab itu, peneliti tertarik dalam meneliti bagaimana penerapan bauran pemasaran syariah 4P yang diterapkan oleh UD. Oca Surabaya dalam meningkatkan penjualan produknya, yakni Bakpia Ulir Surabaya. Sehingga, peneliti mengambil judul penelitian **"Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Bakpia Ulir Surabaya".**

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Syariah

Berikut beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan mereka, dengan tujuan memperoleh imbalan dari pelanggan tersebut.
2. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, pengorganisasian lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Proses pengelolaan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan pemegang saham dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bernilai serta menciptakan keunggulan dalam persaingan.
3. Menurut Boyd, Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan serangkaian kegiatan utama yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain, serta membangun hubungan pertukaran yang berkelanjutan.
4. Stanton, mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Rahim & Mohamad, 2021).

Pemasaran dari sudut pandang syariah adalah aktivitas bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan, dengan dasar sikap jujur, adil, terbuka, dan ikhlas, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam perjanjian transaksi bisnis atau akad bermuamalah islami. Dalam konteks pemasaran, penerapan syariah bertujuan untuk kebaikan umat manusia, karena Allah SWT telah memberikan perintah dan larangan untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan dan untuk kebaikan mereka. (Anastasia & Oktafia, 2021).

Pelaku usaha harus memperhatikan mengenai prinsip-prinsip dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

1. Memiliki akhlak (kepribadian) yang baik, seperti sifat-sifat Rasulullah SAW yaitu jujur, dapat dipercaya, menyampaikan kebenaran, dan cerdas. Seorang pemasar harus memiliki kepribadian yang baik agar pemasaran dilakukan untuk membantu orang lain, bukan hanya untuk kepentingan pribadi.
2. Melayani konsumen dengan rendah hati dan lemah lembut, karena sikap ini sangat dianjurkan dalam Islam.
3. Bersikap adil, artinya transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran harus terjadi antara penjual dan pembeli tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.
4. Bersikap jujur dan terbuka, tidak ada penipuan dalam perkataan maupun perbuatan. Pemasar harus terbuka dalam strategi pemasaran dan menawarkan barang/jasa agar pembeli tidak kecewa.
5. Tidak melakukan kegiatan yang dilarang dalam Islam, seperti perjudian, spekulasi, riba, suap, keraguan, eksploitasi, pengambilan laba yang berlebihan, dan perdagangan gelap.

Bauran Pemasaran Syariah

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai "Proses dan strategi *(Hikmah)* untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan Halal *(Tayyibat)* dengan persetujuan dan kesejahteraan *(Falah)* kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual, demi mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat." Definisi ini menegaskan pentingnya memenuhi kebutuhan baik di dunia maupun di akhirat dalam konteks pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam harus mampu mewakili kepentingan perusahaan dalam meraih keuntungan optimal, sambil tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, perlu ada keseimbangan antara kesejahteraan karyawan dan pemilik usaha.

Naveed Ahmad menyatakan bahwa pemasaran Islam pada dasarnya mengambil prinsip-prinsip pemasaran modern. Secara umum, tidak ada perbedaan mendasar antara keduanya, namun pemasaran Islam lebih menekankan nilai-nilai dan norma dalam berbagai kegiatan pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai keyakinan yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai berdasarkan keadilan dan integritas demi kesejahteraan umat manusia. Dengan demikian, pemasaran Islam memiliki ciri khas yang membedakannya dari pemasaran konvensional.Konsep pemasaran Islam yang menggabungkan pemasaran modern dengan ajaran Islam juga diusulkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Para pakar tersebut mengembangkan konsep pemasaran

dengan mengintegrasikan elemen 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan prinsip-prinsip Islam (Fathoni, 2018).

Product (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk konsumen Bawana *et al* (2023). Berikut adalah beberapa definisi produk menurut pakar ahli:

a. Philip Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, diperhatikan, dicari, dibeli, atau dikonsumsi oleh konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2006).
b. Bilson Simamora mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh individu, rumah tangga, atau organisasi di pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, atau dimiliki (Simamora, 2003).
c. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus memperhatikan tiga aspek utama dalam mempersiapkan produk dan juga jasa bagi konsumen, yaitu:

- Lawfulness (dibolehkan secara syariah): Produk dan jasa yang ditawarkan harus diperbolehkan atau tidak bertentangan dengan hukum dan aturan syariah Islam.
- Kehalalan: Produk dan jasa yang ditawarkan harus benar-benar halal, baik dari segi kandungan maupun proses penyampaiannya kepada konsumen.
- Tidak terdapat unsur yang diharamkan: Dalam menyediakan produk dan jasa, perusahaan harus memastikan tidak ada unsur yang diharamkan, seperti riba, gharar, maisir, dan lain-lain.

Kriteria produk menurut (Pettenreng & Hamid, 2021) dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Kandungan Halal: Produk tidak boleh mengandung babi atau bahan tidak halal, seperti alkohol yang digunakan secara sengaja. Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173 menjelaskan bahwa Allah mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Ayat tersebut menyatakan bahwa bagi yang terpaksa memakannya tanpa keinginan dan tidak melampaui batas, tidak ada dosa baginya. Unsur-unsur yang diharamkan adalah:
    a. Bangkai: Hewan yang mati tanpa disembelih, termasuk yang mati karena tercekik, jatuh, atau diterkam hewan buas.
    b. Darah: Merujuk pada semua jenis darah, termasuk darah yang mengalir saat penyembelihan.
    c. Daging Babi: Apapun bagian dari babi, termasuk lemak, daging, dan tulang, diharamkan untuk dikonsumsi, termasuk produk yang mengandung bahan babi.
    d. Sembelihan Tanpa Nama Allah: Hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah.
    e. Hewan Halal: Daging harus berasal dari hewan yang halal, dipelihara, dan disembelih sesuai syariat Islam.
    f. Minuman Non-Alkohol: Seluruh bentuk minuman yang tidak mengandung alkohol diperbolehkan, karena Allah melarang konsumsi minuman yang dapat menghilangkan akal. Ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 90, yang mengingatkan agar menjauhi minuman keras dan judi, karena itu merupakan perbuatan keji.
    g. Kebersihan Tempat: Semua tempat penyimpanan, penjualan, dan pengolahan produk harus bebas dari najis (Bawana *et al*., 2023).

Selain itu, dalam membuat suatu produk, yang menjadi ukuran utama ialah nilai manfaat (utility) yang dapat diambil dari produksi tersebut, selama masih dalam bingkai halal dan tidak membahayakan konsumen.

Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari berbagai akad, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa-menyewa, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan prinsip atau kaidah muamalah dalam Islam, yaitu "al-ashlu fi al-asy-yaa' al-ibahah illa ma yadullu 'alaihi daliilun 'ala tahriimihi", yang berarti bahwa hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya. Dengan demikian, memungkinkan adanya berbagai produk dan jasa yang dapat dikembangkan.

***Price* (Harga)**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Secara umum, harga adalah nilai total yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip agama memungkinkan pengusaha untuk menjaga konsistensi harga untuk produk dan layanan mereka. Saat menetapkan harga, pengusaha perlu menghindari menetapkan harga yang melebihi keuntungan yang wajar, karena hal itu dapat memberatkan atau merugikan pelanggan (Lusananta & Ridlwan, 2023). Strategi penetapan harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah An-Nisa' ayat 29, yang menekankan agar transaksi dilakukan secara sukarela dan tidak boleh merugikan pihak lain

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari terjemahan ayat tersebut, menjelaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi dapat dilakukan dengan benar dan tidak mengandung unsur kebatilan. Ketentuan Al-Qur'an dalam penerapan pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

Pertama, melibatkan kepercayaan atau akidah dengan memastikan semua kegiatan bisnis tetap sejalan dengan ajaran Allah Swt. Kedua, para pengusaha harus memperhatikan perilaku dan etika bisnis mereka yang berlandaskan pada hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah Swt. Faktor-faktor seperti kejujuran, kepatuhan, keramahan, toleransi, dan fleksibilitas dapat membantu menciptakan harmoni. Ketiga, pengembangan harta harus dilakukan dengan cara yang halal, tanpa paksaan, memberikan manfaat, menjaga keseimbangan dalam distribusi harta, memastikan kejelasan untuk menghindari sengketa, dan menghindari praktik persaingan yang tidak sehat (Zahrah *et al.,* 2024).

***Place* (Saluran Distribusi)**

Distribusi mengacu pada berbagai aktivitas pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memastikan produk yang dihasilkan sampai ke konsumen, baik melalui perantara maupun secara langsung. Semakin efektif saluran distribusi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Philip Kotler, 2008: 129).

(Nanang Tegar, 2019) dalam (Bawana *et al*., 2023) mengungkapkan mengenai saluran distribusi sebagai berikut:

a. Nitisemito mendefinisikan saluran distribusi sebagai lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang bertugas mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
b. Warren J. Keegan menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang kepada konsumen atau pengguna industri.
c. Assauri mengartikan saluran distribusi sebagai lembaga yang memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dari produsen ke konsumen.
d. Kotler menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah kelompok perusahaan atau individu yang memiliki hak atas produk atau yang membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
e. Stanton menyebut saluran distribusi atau trade channel sebagai jalur yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.
f. Djaslim Saladin menegaskan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan mengatur status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Tempat sebagai saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Dalam Islam, aspek yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih luas. Kegiatan distribusi dalam Islam bertujuan untuk kepentingan umum, yaitu mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu mengatasi kesulitan, serta memfasilitasi kebutuhan mereka. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa kemaslahatan umum *(public interest)* harus lebih diutamakan daripada kepentingan pribadi.

Dengan demikian, perusahaan atau pelaku usaha tidak boleh hanya mementingkan keuntungan pribadi dalam mendistribusikan produk, tetapi juga harus memperhatikan aspek kepentingan dan kesejahteraan umum. Distribusi barang dan jasa harus dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan hanya untuk mencari keuntungan semata (Fathoni, 2018).

***Promotion* (Promosi)**

Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler, 2002: 35). Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih jenis promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa jenis promosi yang dapat digunakan dalam saluran distribusi:

a. Sampel: Penawaran gratis untuk produk atau jasa tertentu.
b. Kupon:Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga saat membeli produk tertentu.
c. Paket harga (diskon): Penawaran yang memberikan penghematan dari harga reguler untuk produk tertentu yang tertera di label atau kemasan.
d. Paket pengurangan harga:Paket yang dijual dengan harga lebih murah (misalnya, beli satu dapat dua).
e. Paket ikatan: Dua produk yang saling terkait dijual bersama (misalnya, sikat gigi dan pasta gigi).
f. Hadiah (kontes, undian, permainan):Penawaran untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang lainnya sebagai imbalan dari pembelian (Bawana *et al*., 2023).

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi meliputi penyampaian informasi tentang produk dan jasa baru, membangun kesadaran merek, serta mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Hal yang paling penting dalam aktivitas promosi adalah memastikan tidak ada manipulasi informasi yang diberikan kepada konsumen. Apapun informasi yang disampaikan mengenai produk dan jasa harus disesuaikan dengan kenyataan. Kejujuran menjadi modal utama dalam bertransaksi, supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam Islam, promosi harus dilakukan dengan transparan dan tidak boleh menyembunyikan atau memanipulasi informasi. Semua informasi yang disampaikan harus sesuai dengan realitas, tanpa ada unsur penipuan atau kebohongan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan transaksi yang adil bagi semua pihak (Fathoni, 2018).

Peningkatan

Menurut pakar ahli, Adi S, (2003: 67) mendefinisikan bahwa peningkatan berasal dari kata "tingkat," yang merujuk pada lapisan atau level dari suatu hal, yang membentuk suatu susunan. "Tingkat" juga bisa diartikan sebagai pangkat, taraf, atau kelas. Dengan demikian, peningkatan berarti kemajuan atau kenaikan. Secara umum, peningkatan merupakan usaha untuk menambah derajat, tingkat, kualitas, atau kuantitas sesuatu. Selain itu, peningkatan juga mencakup penambahan keterampilan dan kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Peningkatan dapat diartikan sebagai pencapaian dalam berbagai aspek, seperti proses, ukuran, sifat, dan hubungan. Untuk mencapai peningkatan, diperlukan perencanaan dan pelaksanaan yang baik, di mana keduanya harus saling terhubung dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Arbi, Baining, & Rohana, 2024).

.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) dalam Dr. J.R. Raco, M.E., (2010), mendefinisikan pendekatan ini sebagai metode untuk menjelajahi serta memahami suatu fenomena utama. Untuk

memahami fenomena tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan peserta penelitian melalui pertanyaan yang umum dan relatif luas. Informasi yang diberikan oleh narasumber dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau teks, dan kemudian data tersebut dianalisis. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendalami dan memahami suatu fakta dengan mendalam melalui metode pengumpulan data serta analisis data yang bersifat deskriptif, dengan melakukan wawancara terbuka kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berada di sebuah *home industry* yang berlokasi di Gang Benteng 1 No. 31, Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Subjek penelitian yang akan diteliti yaitu Bakpia Ulir milik UD. Oca Surabaya.

Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder. (Moleong, 2006: 157) dalam Ibrahim, (2021), sumber data primer dikumpulkan melalui catatan tertulis, rekaman video atau audio. Pencatatan data tersebut melalui wawancara serta observasi merupakan hasil dari kombinasi kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Data primer yang digunakan peneliti adalah berupa catatan tertulis dan rekaman audio. Data yang dihasilkan berupa hasil wawancara dengan pemilik usaha (*owner*) Bakpia Ulir Surabaya.

(Moleong, 2006: 157) juga mengidentifikasikan bahwa, data sekunder mencakup berbagai format dokumen, baik tertulis ataupun foto. Walaupun disebut sebagai data tambahan, dokumen ini tetap penting dalam penelitian, terlebih lagi dokumen tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dan juga dokumen resmi. Buku yang dimaksud ialah jurnal ilmiah yang berisi hasil kajian dan penelitian juga memberikan informasi awal penting untuk penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder yang dipakai peneliti adalah buku, jurnal, karya ilmiah, website terkait serta sumber data lain yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Observasi

Teknik observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi partisipasi pasif, yang bermaksud bahwa peneliti hadir di lokasi kegiatan tetapi tidak berinteraksi atau terlibat (Sugiyono, 2013). Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengamati tanpa ikut serta dalam aktivitasnya. Dalam observasi dilokasi penelitian, peneliti mengobservasi pelaku usaha, objek, serta tempat produksi UD. Oca Surabaya.

Wawancara

Teknik wawancara yang dipakai peneliti adalah teknik wawancara terstuktur. Esterberg (2002) mengungkapkan bahwa wawancara sebagai pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab, yang menghasilkan komunikasi dan pembentukan makna mengenai suatu topik tertentu. Wawancara terstruktur dalam pengumpulan datanya dimulai dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis dengan jawaban yang telah disiapkan sebelumnya. Saat melakukan wawancara, selain membawa instrumen sebagai panduan, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan alat bantu seperti perekam suara, alat tulis, brosur, dan materi lain yang dapat mempermudah kelancaran wawancara. Partisipan yang dijadikan sebagai sumber data primer yakni pemilik usaha *(owner)* dari Bakpia Ulir Surabaya serta salahsatu pegawainya.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2013) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai proses interatif yang melliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, hingga data mencapai titik jenuh. Sehingga dalam teknis

analisis data, peneliti melakukan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data. Pada fase ini, peneliti memilah data, mengidentifikasi tema-tema, mengkategorikan, dan memfokuskan data sesuai dengan bidang penelitian. Peneliti juga menghapus data yang tidak relevan, menyusun data secara sistematis, dan membuat ringkasan dari unit analisis. Selanjutnya, dilakukan verifikasi dan pengelompokan data berdasarkan masalah penlitian.

2. Penyajian Data

Dalam tahap ini, data disajikan dalam format naratif, sehingga peneliti mendeskripsikan temuan data dalam bentuk kalimat, grafik, serta menunjukkan hubungan antar kategori secara teratur dan sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Walaupun pada tahap reduksi data telah ada gambaran awal tentang kesimpulan, sehingga dalam kesimpulan tersebut sifatnya masih sementara dan dapat berubah. Dalam tahap ini, peneliti telah mencapai kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan dengan akurat dan faktual.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

a. Penerapan Bauran Pemasaran Syariah UMKM Bakpia Ulir Surabaya

i. *Product* (Produk)

"UD Oca Surabaya memastikan produk yang ditawarkan sudah mematuhi standar halal dan baik dalam Islam yakni produknya telah terdaftar sebagai produk yang telah memiliki sertifikat halal dimana dulu pernah disurvei oleh MUI yang mewajibkan pelaku usaha menggunakan bahan baku yang sudah berstandar halal, sehingga aman untuk dikonsumsi. Serta tidak ada unsur yang diharamkan dalam produk kami. Produk Bakpia Ulir sebelumnya pertama kali keluar varian bakpia kopi, lalu menyusul kacang hijau, strawberry, coklat, keju, blueberry, dan green tea." (Wawancara, Bapak Valent, 2024)

"Bakpia yang kami produksi sudah dipastikan kehalalannya, karena dulu juga sudah pernah disurvei bagaimana bahan-bahan yang digunakan halal atau tidak. Kami juga menjamin dalam memproduksi bakpia dengan selalu pakai masker dan sarung tangan". (Wawancara, Ibu Aca, 2024)

Berikut adalah bukti kehalalan produk Bakpia Ulir Surabaya yang diolah oleh UD. Oca Surabaya:

Nama Produk	Produsen	Nomor Sertifikat	Tanggal Terbit
Bakpia Ulir Rasa Blueberry	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02
Bakpia Ulir Rasa Coklat	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02
Bakpia Ulir Rasa Green Tea	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02

Bakpia Ulir Rasa Kacang Ijo	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02
Bakpia Ulir Rasa Kopi	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02
Bakpia Ulir Rasa Strawberry	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02
Bakpia Ulir Rasa Keju	Oca	ID35110000093341120	2021-03-02

Sumber: (BPJPH Kemenag, n.d.)

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut telah memenuhi kriteria produk dalam perspektif Islam, sesuai pada teori yang diungkapkan oleh para ahli, yakni:

- *Lawfulness* (dibolehkan secara syariah): Perusahaan memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, untuk itu dapat dipastikan produknya diperbolehkan secara syariah Islam.
- Kehalalan: Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk telah berstandar halal, sesuai dengan yang diwajibkan oleh MUI. Proses produksinya juga memenuhi kriteria halal, sehingga produk akhir aman untuk dikonsumsi.
- Tidak terdapat unsur yang diharamkan: Disebutkan tidak adanya unsur-unsur yang diharamkan dalam produk yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan telah mengembangkan beragam varian produk Bakpia Ulir, seperti kopi, kacang hijau, strawberry, coklat, keju, blueberry, dan green tea. Hal tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan berupaya untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan definisi produk menurut para ahli. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD Oca Surabaya telah memperhatikan tiga aspek utama dalam menyediakan produk bagi konsumen, yaitu *lawfulness*, kehalalan, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, sesuai dengan kriteria produk dalam perspektif Islam.

ii. *Price* (Harga)

"Dalam segi harga, Bakpia Ulir disesuaikan dengan harga bahan bakunya. Sehingga harga naik turunnya belum dapat dipastikan. Dari produksinya, jika selagi harga bahan baku naik, UD. Oca Surabaya akan mencoba menyesuaikan. Akan tetapi jika selama masih bisa harga ditekan seperti dari sejak tahun 2021 hingga saat ini naiknya belum sampai signifikan. UD. Oca Surabaya sering memberikan harga promo meskipun sebenarnya saat ini harga bahan baku yang digunakan naiknya sudah jauh sekali. Sehingga jika harganya sekian, sebenarnya dapat dibuat harga diatasnya. Namun, UD. Oca Surabaya tetap memberikan harga promo untuk konsumen-konsumen agar lebih tertarik lagi dalam pembelian produknya Bakpia Ulir". (Wawancara, Bapak Valent, 2024)

"Jadi, kami tidak mengambil keuntungan dengan berlebihan, justru kami memberikan harga promo untuk konsumen". Imbuhnya.

Berdasarkan hasil wawancara, praktik penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya sejalan dengan prinsip-prinsip harga dalam Islam:

a. Menyesuaikan Harga dengan Biaya Bahan Baku

UD. Oca Surabaya menyesuaikan harga Bakpia Ulir Surabaya sesuai dengan perubahan harga bahan baku. Ketika harga bahan baku naik, mereka juga akan menyesuaikan harga jual produk. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam, di mana pengusaha diperbolehkan menetapkan harga yang wajar berdasarkan biaya produksi.

b. Memberikan Harga Promo Meskipun Biaya Produksi Naik

Meskipun harga bahan baku telah meningkat signifikan, UD. Oca Surabaya masih memberikan harga promo untuk konsumen. Tindakan ini menunjukkan bahwa UD. Oca Surabaya tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan lebih mementingkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam, di mana pengusaha dilarang menetapkan harga yang dapat memberatkan atau merugikan pelanggan.

a. Menjaga Konsistensi Harga

UD. Oca Surabaya berusaha menjaga harga agar tidak terlalu naik secara signifikan meskipun biaya produksi meningkat. Tindakan ini menunjukkan upaya untuk menjaga stabilitas harga, sehingga tidak memberatkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam, di mana pengusaha diharapkan dapat menjaga konsistensi harga dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Praktik penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah sesuai dengan prinsip-prinsip harga dalam Islam. Mereka berusaha menyesuaikan harga dengan biaya produksi, memberikan harga promo untuk menjaga kepuasan pelanggan, serta menjaga konsistensi harga agar tidak memberatkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Oca Surabaya menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan mementingkan kesejahteraan bersama.

iii. *Place* (Tempat/ Saluran Distribusi)

"UD. Oca Surabaya berfokus pada outlite yang ada di Surabaya, ditempat produksi, dan yang masih di ranah Surabaya dimana UD. Oca Surabaya bergantung pada order mereka (pelanggan). Selain itu mengirim paket di luar pulau Jawa. UD. Oca Surabaya bekerja sama dengan hotel bintang lima di Surabaya, Patata stasiun Gubeng, Surabaya Museum (Siola), Bu Rudy Anjasmoro, dan bermitra dengan 12 rekanan di Malang dan lainnya. Kami amanah dalam menyalurkan produk hingga konsumen akhir. Kami juga memilih lokasi outlet yang strategis demi memudahkan akses bagi konsumen". (Wawancara, Bapak Valent, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, praktik distribusi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya sejalan dengan prinsip-prinsip distribusi dalam Islam:

- Fokus pada Outlet di Surabaya dan Pengiriman Luar Pulau Jawa

UD. Oca Surabaya berfokus pada outlet-outlet yang ada di Surabaya, baik di tempat produksi maupun di luar, untuk melayani pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan pengiriman produk ke luar pulau Jawa. Hal ini menunjukkan upaya UD. Oca Surabaya untuk menjangkau pemasaran yang lebih meluas dan mencukupi kebutuhan konsumen di berbagai wilayah.

- Kerja Sama dengan Berbagai Mitra

UD. Oca Surabaya bekerja sama dengan hotel bintang lima di Surabaya, Patata stasiun Gubeng, Surabaya Museum (Siola), Bu Rudy Anjasmoro, dan 12 rekanan di Malang. Hal ini menunjukkan upaya UD. Oca Surabaya untuk memperluas jangkauan distribusi dan memudahkan akses bagi konsumen. Kerja sama ini juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih baik.

- Pemilihan Lokasi Outlet yang Strategis

UD. Oca Surabaya memilih lokasi outlet yang strategis untuk memudahkan akses bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip distribusi dalam Islam, yaitu memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

Praktik distribusi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah sesuai dengan prinsip-prinsip distribusi dalam Islam. Mereka berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen di Surabaya dan wilayah lain, melakukan kerja sama dengan berbagai mitra, serta memilih lokasi outlet yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Oca Surabaya tidak hanya menyesuaikan pada keuntungan pribadi, namun juga memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan umum. Praktik ini sejalan dengan prinsip distribusi dalam Islam, yaitu mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan hanya untuk mencari keuntungan semata.

iv. *Promotion* (Promosi)

"Media pemasaran yang digunakan yakni praktek promosi google business, instagram ads, market place (shopee dan tokopedia), pemesanan online (gofood, grabfood, shopee food). UD. Oca Surabaya mengikuti promo-promo dari media pemasaran tersebut agar dapat menjangkau market-market yang lebih luas. Selain itu, UD. Oca Surabaya mengikuti event tertentu seperti Bogasari, yang mengadakan event lalu UD. Oca Surabaya mendapat panggilan sebagai pengguna bahan baku Bogasari terpilih. Selain itu, pernah juga mengikuti event dari kementerian perdagangan, kementerian pariwisata, dan lain-lain. Kami dalam melakukan sesuai harga yang sudah ditentukan, transparan dan tidak memanipulasi informasi harga baik itu harga normal maupun harga diskon". (Wawancara, Bapak Valent, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, praktik promosi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya sejalan dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam:

- Penggunaan Media Pemasaran Beragam

UD. Oca Surabaya menggunakan berbagai media pemasaran, seperti *Google Business, Instagram Ads*, *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), serta pemesanan online (*GoFood, GrabFood, Shopee Food*). Penggunaan media pemasaran yang beragam ini menunjukkan upaya UD. Oca Surabaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- Partisipasi dalam Acara Promosi

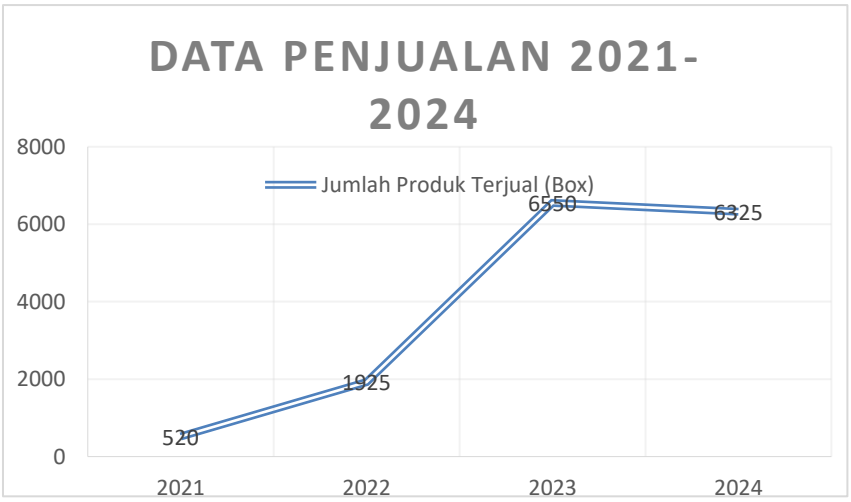
UD. Oca Surabaya mengikuti promo-promo dari media pemasaran yang mereka gunakan. Selain itu, mereka juga mengikuti event-event tertentu, seperti Bogasari, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Pariwisata. Partisipasi dalam berbagai acara promosi ini menunjukkan upaya UD. Oca Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pemasaran.

- Transparansi Informasi Harga

UD. Oca Surabaya menyampaikan informasi harga, baik harga normal maupun harga diskon, secara transparan dan tidak memanipulasi. Hal ini sesuai dengan prinsip promosi dalam Islam, yaitu tidak menyembunyikan atau memanipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Praktik promosi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam. Mereka menggunakan berbagai media pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih meluas, berpartisipasi dalam acara promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, serta menyampaikan informasi harga secara transparan tanpa manipulasi. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Oca Surabaya menjalankan praktik promosi yang jujur dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

b. Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bakpia Ulir Surabaya



*Data Penjualan Produk Bakpia Ulir Surabaya

Catatan:

- Tahun 2021 bulan Oktober-Desember
- Tahun 2024 bulan Januari-September

> *Dalam memproduksi bakpia, kami bisa memproduksi 500-600 pcs perhari. Jadi, bisa dipastikan dari tahun ketahun produksi kami makin meningkat".* (Wawancara, Ibu Aca, 2024)

> *"Sertifikat halal UD. Oca Surabaya dikeluarkan pada tahun 2021. Setelah memiliki sertifikat halal, respon yang diterima banyak, pembeli, konsumen dimana mereka semakin yakin dengan produknya. Kemudian pemasaran juga lebih luas, Bakpia Ulir pernah dikirimkan hingga luar pulau Indonesia dari ujung Barat yakni di Aceh ke Timur. Sehingga, lebih luas lagi jangkauannya karena sudah bersertifikat halal". (Wawancara, Bapak Valent, 2024)*

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Adi S. (2003) dan hasil wawancara dengan UD Oca Surabaya, dapat dianalisis bahwa:

1) Peningkatan: Menurut teori, peningkatan berarti kemajuan atau kenaikan, baik dalam derajat, tingkat, kualitas, maupun kuantitas. Dalam kasus UD Oca Surabaya, setelah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2021, terjadi peningkatan pada beberapa aspek.
2) Kepercayaan Konsumen: Hasil wawancara menunjukkan bahwa respon dari pembeli dan konsumen semakin positif setelah UD Oca Surabaya memiliki sertifikat halal. Konsumen semakin yakin dengan produk Bakpia Ulir yang ditawarkan oleh perusahaan.
3) Jangkauan Pemasaran: Dengan adanya sertifikat halal, pemasaran produk Bakpia Ulir UD Oca Surabaya menjadi lebih luas. Produk dapat dikirimkan hingga luar pulau Indonesia, dari Aceh di ujung barat sampai ke wilayah timur. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam jangkauan pemasaran produk.

UD Oca Surabaya mengalami peningkatan setelah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2021. Peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dan jangkauan pemasaran yang menjadi lebih luas. Hal ini sejalan dengan definisi peningkatan yang mencakup kemajuan atau kenaikan dalam derajat, tingkat, kualitas, maupun kuantitas. Perencanaan dan pelaksanaan yang baik dalam memperoleh sertifikat halal telah memberikan dampak positif bagi UD Oca Surabaya, sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Arbi, Baining, dan Rohana (2024) bahwa

perencanaan dan pelaksanaan harus saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan data penjualan tersebut, telah menjawab bahwa adanya peningkatan penjualan Bakpia Ulir Surabaya yang disertai dengan penerapan bauran pemasaran syariah di UD. Oca Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa praktik bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh UD. Oca Surabaya telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Bakpia Ulir Surabaya. Berikut adalah kesimpulan dari masing-masing aspek bauran pemasaran:

1) Produk *(Product)*

Produk yang ditawarkan oleh UD. Oca Surabaya telah memenuhi kriteria produk dalam perspektif Islam, seperti kehalalannya, tidak mengandung unsur yang diharamkan, dan pengembangan varian produk dalam mencukupi kebutuhan konsumen.

2) Harga *(Price)*

Praktik penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya sejalan dengan prinsip-prinsip harga dalam Islam, seperti menyesuaikan dengan biaya bahan baku, memberikan harga promo meskipun biaya produksi naik, dan menjaga konsistensi harga.

3) Tempat/ Saluran Distribusi *(Place)*

Praktik distribusi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah sesuai dengan prinsip-prinsip distribusi dalam Islam, seperti fokus pada outlet di Surabaya dan pengiriman luar pulau Jawa, kerja sama dengan berbagai mitra, serta pemilihan lokasi outlet yang strategis.

4) Promosi *(Promotion)*

Praktik promosi yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah sejalan dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam, seperti penggunaan media pemasaran yang beragam, partisipasi dalam acara promosi, dimana dalam melakukan promosi tersebut menerapkan transparansi informasi harga.

Penerapan bauran pemasaran syariah yang dilakukan oleh UD. Oca Surabaya telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Bakpia Ulir Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen dan jangkauan pemasaran yang semakin luas setelah memperoleh sertifikat halal, serta adanya data yang menunjukkan penjualan Bakpia Ulir Surabaya yang kian meningkat. Penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan kaidah Islam telah memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arbi, A., Baining, M. E., & Rohana, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone. *… Ilmu Ekonomi Dan …*, *2*(3).

Bawana, T. A., Arum Indiharwati, Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyriani, A., & Bulqis, R. (n.d.). Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonom Islam). In *2023*. 2023.

BPJPH Kemenag. (n.d.). Cek Sertikasi Produk Halal Bakpia Ulir Surabaya.

Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. In *PT Grasindo*.

Eranandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., … Setiawan, A. (2024). Pemasaran Syariah. In *Bandung:Widina Media Utama*.

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, Vol. 9, p. 128. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University. https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135

Ibrahim, M. (2021). *Metode Penelitian kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Penelitian_kualitatif&action=history

Khoirunissa, N. A., & Dewi, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Lebah Madu Di Desa Bojong Murni. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(1), 131–141. https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7233

Kurniawati, D., Wardani, D. K., Putra, D. E., Wardani, N. A., & Karimah, R. N. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakpia di Kabupaten Jember*. *23*(3), 294–305.

Lusananta, D. T., & Ridlwan, A. A. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, *6*(1), 1–16. https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3426

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam. *Jesya*, *6*(2), 2083–2096. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1251

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Safa'atin, H. N., Anggarwati, D., & Supeno, B. (2022). Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19. *Jurnal Manajerial*, *21*(1), 49–58. https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.45537

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1), 235–249.