



Marketing Strategy of Mrs. Luqi's Processed Salted Egg Products in the Perspective of Islamic Business Ethics in Sidoarjo Regency

Nashirul Haq Al Farisi^{1*}, Sri Abidah Suryaningsih²
Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Nashirul Haq Al Farisi nashirul.20081@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Salted Eggs, Islamic Business Ethics, 7P, MSMEs

Received : 16, November

Revised : 18, December

Accepted: 20, January

©2025 Farisi, Suryaningsih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study examines the marketing strategy of salted egg products by Mrs. Luqi in Sidoarjo Regency in the perspective of Islamic business ethics. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing strategy carried out includes aspects of product, price, place, promotion, human resources, process, and physical evidence (7P). This strategy is good enough to fulfill the principles of Islamic business ethics, although there are still obstacles such as the lack of understanding of digital-based marketing and the process of checking product quality. This article recommends increasing understanding of digital technology and maintaining product quality to support business sustainability.

Strategi Pemasaran Produk Olahan Telur Asin Ibu Luqi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Kabupaten Sidoarjo

Nashirul Haq Al Farisi^{1*}, Sri Abidah Suryaningsih²

Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Nashirul Haq Al Farisi nashirul.20081@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Telur Asin, Etika Bisnis Islam, 7P, UMKM

Received : 16, November

Revised : 18, Desember

Accepted: 20, Januari

©2025 Farisi, Suryaningsih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran produk olahan telur asin oleh Ibu Luqi di Kabupaten Sidoarjo dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (7P). Strategi ini sudah cukup baik dalam memenuhi prinsip etika bisnis Islam, meskipun masih terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran berbasis digital dan proses pengecekan kualitas produk. Artikel ini merekomendasikan peningkatan pemahaman terhadap teknologi digital dan menjaga kualitas produk untuk mendukung keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap aktivitas ekonomi dan bisnis, selama kegiatan tersebut dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah. Dalam pandangan Islam, ketakwaan dan aktivitas bisnis tidak saling bertentangan; sebaliknya, keduanya dapat saling mendukung. Etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam praktik bisnis, mencakup kejujuran, keadilan, dan transparansi (Zakiyah, 2021).

Bisnis modern menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan teknologi yang pesat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi instrumen penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan untuk keuntungan material, tetapi juga mematuhi nilai-nilai etika Islam. Salah satu UMKM yang menjalankan aktivitas bisnisnya dengan pendekatan ini adalah usaha telur asin Ibu Luqi di Sidoarjo.

Telur asin merupakan salah satu produk makanan tradisional yang memiliki potensi pasar luas di Indonesia. Namun, persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Luqi, dan 2) mengidentifikasi kendala serta solusi yang relevan dalam perspektif etika bisnis Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Dwinanda & Nur, 2020), strategi pemasaran melibatkan pengelolaan elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran juga harus mematuhi prinsip-prinsip syariat, seperti keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatannya. Pemasaran syariah adalah bentuk strategi pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi tetapi juga keberkahan. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) dalam (Utami & Janah, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran syariah harus berlandaskan akad yang jelas, menghindari gharar (ketidakpastian), maisir (perjudian), dan riba (bunga). Penerapan strategi ini juga mencakup nilai-nilai moral seperti kejujuran dalam promosi, pengelolaan harga yang adil, dan perlindungan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Lestari et al. (2022), strategi pemasaran syariah terbukti meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian lain oleh Amalia (2014) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjadi relevan sebagai landasan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Ibu Luqi. Bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, juga diadaptasi dalam pemasaran syariah (Nurhadi, 2019). Setiap elemen tersebut harus dikelola dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Sebagai contoh, produk harus halal dan thayyib, harga harus adil, dan promosi tidak boleh menipu atau menggunakan cara yang tidak etis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ibu Luqi selaku pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan, disertai observasi langsung pada proses produksi dan distribusi. Data sekunder berupa literatur terkait strategi pemasaran dan etika bisnis Islam turut digunakan untuk mendukung analisis. Prosedur analisis data melibatkan tiga tahapan: 1) reduksi data untuk memilah informasi sesuai kategori bauran pemasaran syariah (7P), 2) penyajian data dalam bentuk tabel dan narasi, dan 3) penarikan kesimpulan berdasarkan temuan utama penelitian.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Usaha Telur Asin Ibu Luqi

Usaha ini berdiri sejak 2017 dan berlokasi di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Dalam seminggu, Ibu Luqi mampu memproduksi hingga 5.000 butir telur asin dengan bantuan suaminya. Produk didistribusikan ke restoran, katering, dan outlet kecil di sekitar Sidoarjo.

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan 7P

Tabel 1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Elemen 7P

Elemen 7P	Implementasi oleh Ibu Luqi
Product	Menawarkan telur asin dengan variasi rasa dan tingkat kematangan. Produk dijamin halal dan thayyib.
Price	Harga yang kompetitif, memperhatikan keadilan tanpa eksploitasi konsumen.
Place	Distribusi lokal melalui restoran dan katering untuk kemudahan akses konsumen.
Promotion	Dilakukan secara tradisional melalui jejaring sosial pribadi dan rekomendasi pelanggan.
People	Produksi dilakukan oleh keluarga, memastikan efisiensi dan kontrol kualitas.
Process	Mengikuti prosedur kebersihan dan kualitas, meski waktu produksi cukup lama.
Physical Evidence	Kemasan sederhana dengan label informatif yang mencantumkan informasi produk.

1. **Produk:** Strategi produk yang dilakukan oleh Ibu Luqi sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam. Telur asin yang diproduksi memiliki variasi dalam rasa dan tingkat kematangan, memberikan pilihan bagi konsumen dengan preferensi berbeda. Hal ini mendukung konsep halal dan thayyib dalam etika bisnis Islam.
2. **Harga:** Harga produk ditetapkan secara kompetitif. Hal ini mencerminkan prinsip keadilan dalam Islam, di mana harga tidak memberatkan konsumen namun tetap memberikan keuntungan yang wajar bagi produsen.
3. **Tempat:** Strategi distribusi difokuskan pada wilayah lokal dengan mitra seperti restoran dan katering. Penempatan strategis ini mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap produk.
4. **Promosi:** Promosi dilakukan secara tradisional melalui jejaring sosial dan rekomendasi pelanggan. Meskipun efektif dalam menjangkau komunitas lokal, strategi ini belum memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal.
5. **Sumber Daya Manusia:** Produksi sepenuhnya dilakukan oleh keluarga, memastikan keandalan dan efisiensi proses. Keterlibatan keluarga juga menciptakan kontrol kualitas yang baik.
6. **Proses:** Produksi mengikuti prosedur yang menjamin kebersihan dan kualitas produk. Namun, waktu produksi yang relatif lama menjadi kendala utama.
7. **Bukti Fisik:** Kemasan dirancang sederhana namun informatif, mencakup label dengan informasi produk yang jelas. Ini sesuai dengan prinsip keterbukaan dalam Islam.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis di atas, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Luqi telah mencerminkan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dalam aspek produk, kualitas dan kehalalan menjadi prioritas utama, sebagaimana diajarkan dalam Islam. Strategi harga juga didasarkan pada prinsip keadilan dan kemaslahatan bersama, menghindari praktik eksploitatif terhadap konsumen. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Kendala utama adalah kurangnya pemahaman terhadap pemasaran digital. Dalam era modern, media digital seperti e-commerce dan media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, proses produksi yang memakan waktu lama dapat memengaruhi efisiensi operasional. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan untuk meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital dan implementasi sistem manajemen kualitas yang lebih baik. Diversifikasi produk juga dapat menjadi strategi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, seperti menawarkan telur asin dengan rasa premium atau kemasan yang lebih menarik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi pemasaran produk olahan telur asin Ibu Luqi telah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meskipun terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek pemasaran digital dan manajemen kualitas. Dengan adopsi teknologi dan peningkatan efisiensi operasional, usaha ini berpotensi untuk berkembang lebih luas di masa depan.

- **Peningkatan Pemahaman Digital:** Pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce dapat membantu Ibu Luqi memperluas jangkauan pasar.
- **Manajemen Kualitas:** Implementasi prosedur standar operasional (SOP) yang lebih baik untuk memastikan konsistensi kualitas produk.
- **Diversifikasi Produk:** Menambah variasi produk seperti telur asin dengan rasa unik atau kemasan premium untuk menarik segmen pasar baru.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini, keterbatasan utamanya adalah cakupan wilayah yang terbatas pada Kabupaten Sidoarjo dan fokus pada usaha telur asin milik Ibu Luqi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran syariah di sektor UMKM dengan jenis produk berbeda dan wilayah yang lebih luas. Selain itu, analisis mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM juga dapat menjadi topik yang relevan untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Fitri. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil.. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. 6. 10.15408/aiq.v6i1.1373.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. 6(1), 2597-4084. <https://doi.org/10.37531>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lestari, D., & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5(1).
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. 142-154. <https://doi.org/10.30829/Hf.V>
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 211-228.
- Zakiah, M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Se Manis Di Sitibondo. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88. <https://doi.org/10.35316/Idarah.2023.V4i2>