

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Penelitian

1. Profil UD Mitra Jamur

UD Mitra Jamur merupakan salah satu unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang agribisnis, khususnya pada sektor budidaya dan pengolahan jamur tiram. Usaha ini berlokasi di Desa Slawu, Kecamatan Gebang, Kabupaten Jember, dan dibentuk atas dasar kerja sama dari beberapa kelompok petani jamur pada wilayah tersebut. Kegiatan operasional UD Mitra Jamur mencakup proses pembibitan, budidaya, hingga produksi berbagai jenis makanan olahan berbasis jamur.

Produk-produk yang dihasilkan oleh UD Mitra Jamur memiliki keragaman varian, antara lain dimsum jamur, kaldu jamur, nugget jamur, serta jamur krispi. Dengan mengandalkan bahan baku jamur tiram hasil budidaya sendiri, usaha ini mampu menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Dalam beberapa tahun terakhir, UD Mitra Jamur berhasil menarik perhatian pasar lokal maupun regional berkat inovasi produknya yang unik dan berbasis pada hasil pertanian lokal.

Selain fokus pada pengembangan produk, UD Mitra Jamur juga berupaya memperkuat daya saing melalui penerapan nilai-nilai Islami dalam kegiatan usahanya. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah dengan memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip kehalalan dan thayyib dalam produksi. Sertifikasi ini tidak hanya

menjadi nilai tambah dalam aspek pemasaran, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dengan pendekatan tersebut, UD Mitra Jamur diharapkan mampu menjadi model UMKM berbasis syariah yang berkelanjutan dan kompetitif ditengah ketatnya persaingan pasar.

2. Letak Geografis

UD Mitra Jamur Jember merupakan unit usaha yang bergerak dibidang pengembangan pembenihan jamur serta penerapan sistem agribisnis yang berkelanjutan. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 dan berlokasi di Jl. Merak No. 64, Desa Slawu, Kecamatan Gebang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, lokasi usaha ini berada pada wilayah yang cukup strategis dengan akses yang relatif mudah dijangkau oleh konsumen maupun mitra usaha. Letaknya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Jember memberikan keuntungan tersendiri dalam hal distribusi produk serta pengembangan jaringan pemasaran.

Kondisi lingkungan sekitar yang mendukung pertanian, terutama dalam hal, menjadikan lokasi ini sangat cocok untuk budidaya jamur tiram. disekitarnya. Dengan memanfaatkan potensi geografis dan sumber daya lokal yang ada, UD Mitra Jamur mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan menjadikannya sebagai salah satu UMKM yang berdaya saing tinggi disektor pertanian olahan.

3. Visi dan Misi UD. Mitra Jamur

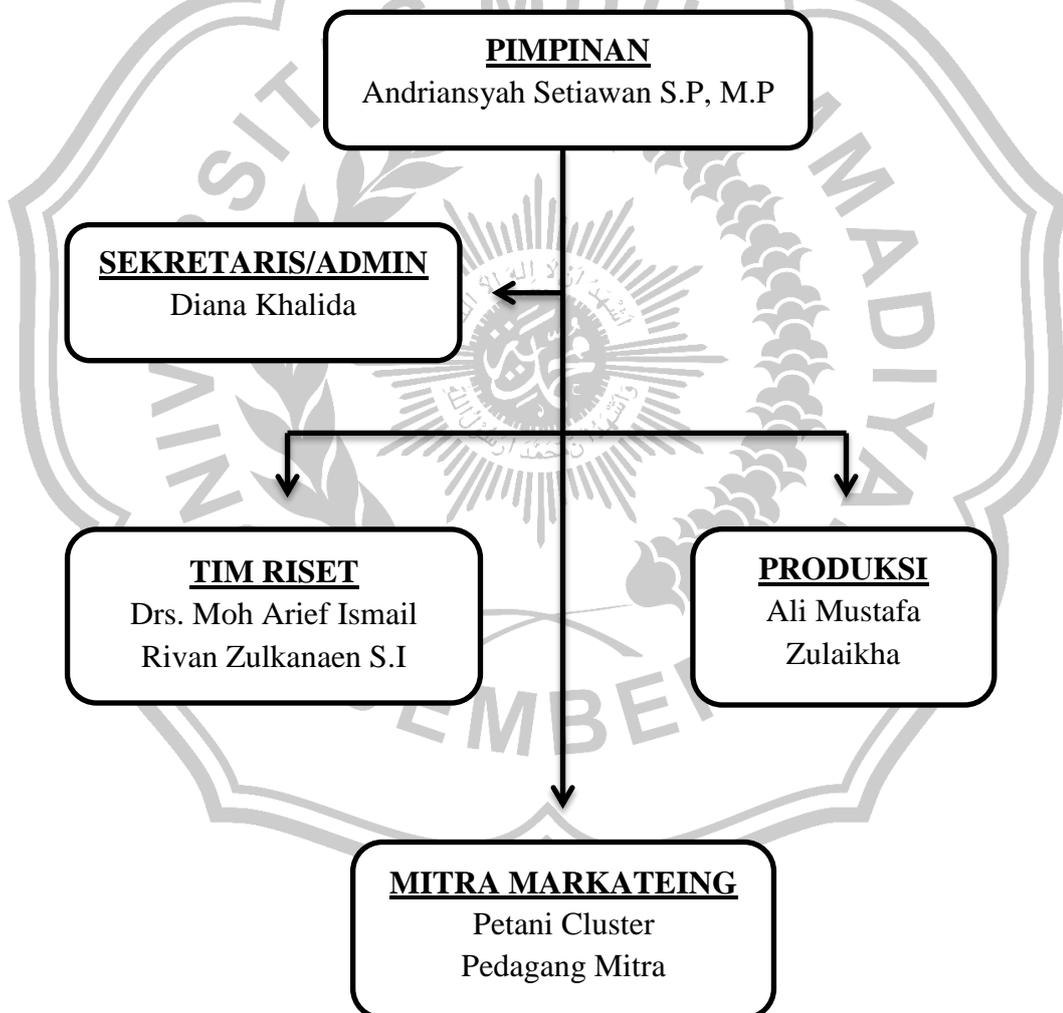
Sebagai pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pertanian dan pengolahan hasil pertanian, UD Mitra Jamur memiliki komitmen kuat dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Komitmen tersebut tercermin dari rumusan visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan usaha. Visi dan misi ini tidak hanya menjadi arah strategis bagi pertumbuhan perusahaan, tetapi juga menjadi dasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta berkontribusi terhadap masyarakat sekitar. Adanya nilai-nilai kualitas, inovasi, pelayanan, dan pemberdayaan masyarakat menjadi prinsip utama yang terus diupayakan oleh UD Mitra Jamur dalam setiap aktivitas bisnisnya. Berikut adalah visi dan misi berbentuk tabel dari UD Mitra Jamur:

Tabel 4.1 Visi dan Misi UD Mitra Jamur

Visi	Misi
Mengedepankan kualitas dan inovatif	Menjadikan perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi
Unggul dalam melayani pelanggan	Menciptakan berbagai inovasi dan kreatif agar bermanfaat bagi masyarakat
	Memotivasi masyarakat bahwa agar menjadi pengusaha yang mandiri dan berkembang

4. Struktur Organisasi pada UD Mitra Jamur

Pada UD Mitra Jamur, struktur organisasi dirancang secara sederhana namun fungsional, sesuai dengan skala usaha yang dijalankan. Masing-masing posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang saling mendukung, mulai untuk pengelolaan produksi, administrasi, pemasaran, hingga distribusi produk. Adapun susunan struktur organisasi yang berlaku di UD Mitra Jamur adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Mitra Jamur

4.2. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan pada UD Mitra Jamur

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran Islami berbasis halal dan thayyib diterapkan oleh UD Mitra Jamur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan di UD Mitra Jamur, yang merupakan unit usaha yang bergerak dibidang pengembangan pembenihan jamur serta penerapan sistem agribisnis yang berkelanjutan. Dengan mengkaji lebih dalam penerapan strategi pemasaran Islami ditingkat UMKM seperti UD Mitra Jamur, peneliti berusaha mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik produksi hingga pemasaran produk, serta bagaimana penerapan prinsip halal dan thayyib tersebut berdampak pada perilaku dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan, yang terlibat langsung dalam proses produksi maupun promosi produk olahan jamur. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi dilokasi usaha untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang digunakan oleh UD Mitra Jamur. Temuan ini disajikan secara tematik berdasarkan indikator pada pedoman wawancara pada rumusan masalah pertama. Dimulai dari metode strategi pemasaran Islami, kendala yang dihadapi, penerapan konsep halal-thayyib, hingga dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

1) Metode Promosi dan Distribusi

Strategi promosi dan distribusi merupakan bagian integral dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang dalam konteks pemasaran Islami harus dijalankan secara etis, amanah, dan bertanggung jawab. Elemen ini tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan thayyib. Dalam kerangka strategi pemasaran Islami, metode promosi dan distribusi perlu mencerminkan nilai rabbaniyah (keberpihakan kepada nilai Ilahiyah), al-waqi'iyah (realistis), dan akhlaqiyyah (beretika).

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha, Bapak Andriansyah Setiawan, menyampaikan bahwa strategi promosi dilakukan dengan dua pendekatan, yakni offline dan online. Dalam pemasaran offline, produk dipasarkan langsung kepada konsumen maupun ke pasar retail seperti Golden Market dan Roxy Jember, serta memanfaatkan kegiatan sosial seperti pelatihan dan pengabdian masyarakat:

“.....Saya memasarkan offline dan online, kadang juga disaat mengisi kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat untuk menjaring terlibat untuk menjadi mitra untuk produksi jamur tiramnya.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Di sambung kembali untuk pertanyaan kedua berdasarkan indikator metode promosi dan distribusi oleh pemilik usaha yang menjelaskan bahwa pemasaran online dilakukan melalui Tokopedia dan TikTok:

“.....Yang offline saya secara langsung per orangan dan pemasaran market retail di golden market jember dan roxy jember untuk produk kayak bumbu masak sedangkan yang online menggunakan Tokopedia dan tiktok pemasarannya.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Diana, karyawan bagian admin sekaligus sekretaris, yang mengonfirmasi keterlibatan usaha dalam kegiatan pelatihan sekaligus perannya dalam pengelolaan kanal digital:

“.....Saya lihat Pak Andre itu sering ikut kegiatan pengabdian atau pelatihan, dan biasanya disana ada juga yang tertarik ikut budidaya dan menjadi mitra. Kalau produk, biasanya dikirim ke tempat seperti toko retail mas... Kalau yang online sih, dan kami juga kadang yang urus Tokopedia sama TikTok.” (Wawancara Karyawan Diana, 1 Juli 2025)

Sementara itu, Rivan, sebagai karyawan bagian pengembangan tim, menambahkan bahwa distribusi offline dilakukan melalui pengantaran langsung ke toko-toko retail dan pengiriman pesanan online dikelola secara rutin sesuai permintaan konsumen:

“.....Pemasaran yang offline itu biasanya diantar ke retail kayak Golden Market sama Roxy mas. Kalau online, kalo ada order masuk dari Tokopedia atau TikTok Shop kita kirim.” (Wawancara Karyawan Rivan, 1 Juli 2025)

Strategi ini menunjukkan integrasi antara targetting dan positioning, dimana usaha menempatkan diri sebagai produsen makanan sehat berbasis jamur tiram dengan nilai tambah halal-thayyib, serta melakukan promosi yang aktif melalui saluran digital dan relasi sosial komunitas. Strategi ini sejalan dengan prinsip tanggap terhadap perubahan, dimana pemilik usaha secara adaptif memanfaatkan media

sosial sebagai alat distribusi dan promosi modern yang tetap menjunjung etika.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, metode distribusi ini juga mencerminkan sifat tabligh (menyampaikan secara jujur), fathanah (cerdas dalam memanfaatkan peluang digital), serta amanah dalam menjaga kualitas selama distribusi. Karyawan seperti Diana dan Rivan menjalankan tugasnya dengan memperhatikan kualitas produk saat pengemasan dan pengiriman, menunjukkan praktik Quality, Cost, Delivery (QCD) yang menjadi bagian dari prinsip berorientasi pada kualitas dalam pemasaran Islami.

Promosi melalui kegiatan sosial dan kemitraan juga menunjukkan ciri khas insaniyyah, yaitu kepedulian terhadap pembangunan masyarakat melalui pendekatan kolaboratif dan edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dimaksudkan untuk transaksi, tetapi juga sebagai medium dakwah ekonomi dan pemberdayaan berbasis nilai Islami.

Dengan demikian, metode promosi dan distribusi UD Mitra Jamur tidak hanya relevan secara strategi bisnis, tetapi juga telah mengintegrasikan nilai-nilai utama dalam pemasaran Islami, baik dari sisi media, cara penyampaian, hingga tanggung jawab distribusi. Praktik ini menjadi fondasi awal yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Implementasi Nilai Halal dan Thayyib

Implementasi nilai halal dan thayyib dalam strategi pemasaran Islami merupakan aspek mendasar yang tidak hanya berkaitan dengan legalitas syar'i, tetapi juga kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika dalam pengelolaan produk. Prinsip ini selaras dengan karakteristik pemasaran syariah, khususnya nilai rabbaniyah dan akhlaqiyyah, serta prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan penghindaran dari unsur najis dan haram dalam seluruh tahapan produksi dan distribusi.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha Bapak Andriansyah Setiawan menekankan bahwa seluruh bahan baku diperiksa terlebih dahulu sesuai dengan SOP halal yang telah ditetapkan, dan seluruh bahan yang dibeli dari pasar disucikan menggunakan air mengalir sebelum masuk ke proses produksi:

“.....Pengecekan bahan-bahan sesuai SOP dan kriteria produk halal dan bahan dari pasar dibersihkan dulu dengan air mengalir untuk disucikan.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa penggunaan alat-alat produksi kini telah sepenuhnya beralih ke material stainless steel, guna menghindari potensi kontaminasi najis, menjaga kebersihan, serta mempermudah proses pencucian alat:

“.....Kita sekarang lebih ke alat-alat yang mudah dibersihkan kayak stainless steel, kan lebih mudah dibersihkan. Kalo dulu masih pakai kayu dan kadang-kadang sek menjamur terus kotoran-kotorannya gampang lengket, sekarang wes enak pakai stainless steel semua.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ali, karyawan yang bertugas pada bagian produksi dan bahan baku, yang menjelaskan secara rinci proses pembersihan bahan dan penggunaan peralatan produksi yang kini sesuai dengan prinsip *thayyib*:

“.....Ya.. Setiap bahan dibersihkan dulu pakai air mengalir. Kita juga pastikan alat-alat bersih dan steril mas, dan sekarang enakya semua pakai stainless jadi gampang dibersihin dan gampang jamur kayak dulu kalo pake kayu.” (Wawancara Karyawan Ali, 1 Juli 2025)

Hal senada juga diungkapkan oleh Diana, yang menyoroti perbedaan signifikan setelah beralih dari alat berbahan kayu ke stainless steel dalam hal efektivitas pembersihan dan pengawasan:

“.....Iyaa, dulu emang sempat pakai meja dari kayu, tapi sekarang enak udah diganti stainless semua. Jadinya lebih mudah untuk dibersihkan, dan juga lebih enak setiap produksi ngecek-nya dulu.” (Wawancara Karyawan Diana, 1 Juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa UD Mitra Jamur tidak hanya memenuhi syarat kehalalan dari sisi bahan dan proses, tetapi juga telah menerapkan prinsip *thayyib*, yaitu kebersihan, higienitas, dan keamanan produk. Strategi ini mencerminkan prinsip etika bisnis Islami yang menuntut kualitas, tanggung jawab, dan niat ibadah dalam aktivitas ekonomi.

Selain itu, implementasi *halal-thayyib* yang terstruktur ini juga mencerminkan sifat *fathanah* dan *amanah*, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam praktik bisnis beliau. Penerapan SOP yang detail dan penggunaan alat-alat produksi yang bersih menunjukkan adanya kesungguhan pelaku usaha dalam menghadirkan

produk yang tidak hanya layak konsumsi, tetapi juga bernilai ibadah dan memberikan rasa tenang bagi konsumen Muslim.

Secara keseluruhan, proses implementasi nilai halal dan thayyib ini mengindikasikan bahwa UD Mitra Jamur telah memenuhi prinsip syariah baik dari segi komitmen terhadap standar produksi halal, maupun dari segi substansi nilai spiritual dan etika Islami yang menjadi dasar pemasaran Islami. Kejelasan proses ini menjadi salah satu faktor penting yang kemudian membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

3) Upaya Menjaga Kualitas Produk

Dalam kerangka pemasaran Islami, kualitas produk (quality) menjadi bagian penting dari prinsip QCD (Quality, Cost, Delivery), yang menuntut pelaku usaha untuk selalu memberikan produk terbaik, memperhatikan kebersihan, ketepatan waktu, dan efisiensi biaya. Selain itu, menjaga kualitas juga merupakan bagian dari etika bisnis Islam, khususnya sifat amanah, fathanah, dan prinsip tidak melakukan kecurangan, sebagaimana diajarkan dalam praktik dagang Rasulullah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha, Bapak Andriansyah Setiawan, telah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan briefing rutin kepada karyawan untuk menjaga kualitas produk sejak tahap awal produksi:

“.....Yang pertama yaitu SOP nya harus jelas kemudian saya biasanya melakukan briefing setiap hari ke karyawan sebelum memulai kegiatan.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Ia juga menjelaskan bahwa pengawasan dilakukan secara manual menggunakan sistem checklist, yang diterapkan menyeluruh mulai dari persiapan bahan baku hingga kelayakan alat produksi:

“.....Kita biasanya pengawasannya manual ya, pakek yang diceklist dan itu disetiap produksi didalam semua unsur nya dari persiapan bahan baku dan alat-alatnya.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Rivian, yang menyampaikan bahwa sebelum produksi dimulai, karyawan dikumpulkan untuk menerima arahan dan memastikan kesiapan bahan serta peralatan:

“.....Kita kumpul dulu emang mas biasanya sama Pak Andre untuk briefing tentang SOP. Terus kita checklist semua alat dan bahan sebelum kerja.” (Wawancara Karyawan Rivian, 1 Juli 2025)

Senada dengan itu, Ali, menegaskan bahwa proses pemeriksaan dilakukan dengan cermat untuk menjamin kelayakan dan kebersihan:

“.....Iya, ada checklist-nya mas. Saya kadang bagian yang ngecek bahan sama alat sebelum mau digunakan. Kalau ada yang kotor atau kurang layak itu langsung disiapkan atau dibersihkan dulu.” (Wawancara Karyawan Ali, 1 Juli 2025)

Upaya tersebut menunjukkan bahwa sistem kontrol kualitas yang diterapkan UD Mitra Jamur tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan nilai akhlaqiyyah dan insaniyyah dalam pemasaran syariah. Melalui SOP dan pengawasan langsung, pelaku usaha menunjukkan sikap jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepuasan serta keamanan konsumen.

Hal ini juga relevan dengan sifat shiddiq (jujur) dan amanah, yang dituntut dalam praktik dagang Islami. Dengan menjalankan SOP dan

memastikan seluruh unsur produksi dalam kondisi layak, pelaku usaha menunjukkan komitmennya untuk menghindari kecurangan, seperti menurunkan kualitas demi menekan biaya atau menyembunyikan cacat produk dari konsumen.

Selain itu, briefing harian dan keterlibatan langsung pemilik usaha dalam pengawasan menunjukkan adanya leadership yang fathanah (cerdas dan strategis) dalam menjaga standar kualitas. Langkah ini selaras dengan prinsip pemasaran Islami yang menekankan pentingnya tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas usaha.

Dengan demikian, upaya menjaga kualitas produk di UD Mitra Jamur tidak hanya memenuhi standar operasional dan teknis produksi, tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai etis dan spiritual dalam bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4) Kendala dalam Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran Islami, berbagai tantangan dan kendala dapat muncul, baik dari sisi internal maupun eksternal. Kendala ini perlu ditangani dengan prinsip akhlaqiyyah (berakhlak), insaniyyah (berorientasi pada kebaikan manusia), dan fathanah (kecerdasan dalam bertindak), sebagaimana dicontohkan dalam akhlak bisnis Rasulullah. Etika bisnis Islami juga menekankan pentingnya evaluasi, kerja sama, serta keadilan dan kejujuran dalam mengelola usaha.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andriansyah Setiawan, pemilik UD Mitra Jamur, kendala yang sering dihadapi berasal dari dua sisi: pertama, dari sisi internal produksi, yaitu lemahnya kedisiplinan karyawan jika tidak ada evaluasi langsung:

“.....Dalam produksi sih, biasanya kalo karyawan 1 bulan itu ga ada evaluasi biasanya ngentengno. Kadang memang cuman bilang di chat grup tapi kurang greget jadi saya harus face to face sama karyawan. Akhirnya kalo tidak ada face to face dengan karyawan akhirnya dapat ber imbas ke produksinya” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Di sambung kembali untuk pertanyaan kedua pada indikator kendala dalam promosi oleh pemilik usaha, Kedua, dari sisi pemasaran online yang kini menuntut biaya iklan besar dan tidak hanya bergantung pada kualitas atau kehalalan produk dan offline yang memiliki tantangan harus memperhatikan permintaan retail terkait:

“.....Kalo itu dipasarkan yang online sih, sekarang pemasaran organik itu susah tidak seperti dulu, sedangkan selain syarat dan ketentuan seperti harus sudah sesuai kriteria halal tapi untuk sekarang siapa yang mengiklan paling banyak dan uangnya paling banyak maka itu yang pasarannya lebih cepat. Kalo yang offline, itu kita kendalanya harus menyetok produk yang sudah dapat slot di retail sehingga jadinya semua unsur harus benar-bener disiplin.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut juga selaras dengan pendapat dari Diana, yang mengungkapkan bahwa evaluasi langsung oleh pemilik usaha lebih efektif dalam meningkatkan kedisiplinan karyawan dibandingkan hanya lewat komunikasi daring:

“.....Ya kadang karyawan agak nyantai sih kalo Mas Andrenya gak sidak. Kalo cuma di grup WA mungkin kurang sip kalo gak

lihat secara langsung mas. Tapi kalau udah dikumpulin langsung baru enak.” (Wawancara Karyawan Diana, 1 Juli 2025)

Sementara itu, Rivan, menyoroti kendala dalam pemasaran digital yang kini semakin kompetitif. Menurutnya, meskipun produk sudah memenuhi syarat halal dan thayyib, tetapi tanpa promosi berbayar atau konten aktif, sangat sulit menjangkau pasar secara organik:

“.....Kalau dipasarkan online, susah sekarang kalau gak pakai iklan berbayar atau ya sering ngonten itu dah mas. Organik udah nggak semudah dulu. Harus bener-bener memenuhi syarat ya, salah satunya terkait ID halal itu sih mas. Juga kalo yang offline ya harus bener-bener memperhatikan produksinya sih mas, biar slot untuk toko retail nggak kurang dan terpenuhi di saat distribusi.” (Wawancara Karyawan Rivan, 1 Juli 2025)

Temuan ini mengindikasikan bahwa kendala dalam pemasaran tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut pengelolaan sumber daya manusia, adaptasi teknologi, dan arus informasi yang cepat berubah. Dalam konteks pemasaran Islami, hal ini menuntut pelaku usaha untuk tetap tanggap terhadap perubahan (progresif), namun tidak meninggalkan prinsip kejujuran, transparansi, dan keberkahan usaha.

Kendala dalam manajemen internal, seperti lemahnya evaluasi atau motivasi karyawan, mencerminkan perlunya penerapan prinsip tabligh dan amanah secara menyeluruh tidak hanya kepada konsumen tetapi juga kepada tim internal. Etos kerja Islami menekankan pentingnya evaluasi berkala, komunikasi langsung, serta menjaga semangat kebersamaan untuk mencapai keberhasilan usaha bersama.

Sementara itu, kendala dalam pemasaran online menggambarkan tantangan baru dalam era digital, dimana kualitas produk dan nilai

halal-thayyib belum cukup jika tidak didukung dengan penguasaan strategi promosi yang berkaitan dengan digitalisasi. Sementara terkait pemasaran offline menjelaskan pentingnya kedisiplinan baik dari segi pemilik usaha maupun karyawan akan melakukan pekerjaan yang optimal sehingga distribusi dengan berbagai pihak yang terkait dapat berjalan dengan sukses dan lancar, sebagaimana dengan prinsip etika bisnis Islam tentang menjalin kerjasama untuk kesejahteraan bersama. Meski demikian, sebagai pelaku usaha Islami, strategi yang dipilih tetap harus menghindari manipulasi terhadap iklan, dan mengedepankan komunikasi yang jujur dan edukatif, sebagaimana prinsip tabligh.

Dengan demikian, kendala yang dihadapi UD Mitra Jamur merupakan bagian dari dinamika strategi pemasaran Islami di era modern. Tantangan-tantangan tersebut menjadi refleksi bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh sistem pemasaran yang baik, tetapi juga oleh penerapan etika bisnis secara etis dan visioner.

5) Pengaruh Strategi terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam pemasaran Islami, membangun kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama sekaligus tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran. Kepercayaan tidak dibentuk melalui janji kosong atau iklan semata, melainkan melalui konsistensi nilai, kejelasan informasi, dan integritas pelaku usaha dalam menjaga prinsip halal-thayyib, kualitas produk, dan etika bisnis. Prinsip ini tercermin dalam sifat-sifat

Rasulullah seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, yang juga dapat menjadi teladan utama dalam dunia usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UD Mitra Jamur, Bapak Andriansyah Setiawan, menjelaskan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama setelah adanya program sosialisasi dari BPJPH. Menurutnya, meskipun konsumen melihat label halal pada kemasan, kejelasan informasi seperti ID halal menjadi indikator utama apakah mereka yakin untuk membeli:

“.....Iya, kan sekarang itu dari BPJPH ada sosialisasi kan untuk memastikan produk UMKM berlabel halal. Biasanya orang-orang kalau kenak sosialisasi itu, otomatis produknya harus sudah berlabel halal dan juga kalau konsumen lihat produk berlabel halal tapi gak ada ID halal-nya itu konsumen masih was-was.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Lebih lanjut, beliau menegaskan bahwa strategi pemasaran halal-thayyib berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan pelanggan:

“.....Ya akhirnya konsumen jadi lebih percaya kepada produsen tersebut dan otomatis produk-produknya juga.” (Wawancara Pemilik Usaha Andriansyah Setiawan, 26 Juni 2025)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ali, karyawan bagian bahan baku, yang menyebut bahwa konsumen kerap memeriksa label halal sebagai bagian dari pertimbangan sebelum membeli:

“.....Kadang ya ada konsumen yang lihat kemasan produknya dulu mas, kalau yang bumbu masak atau produk olahan ya mungkin lihat label halalnya atau izin yang lain selain kandungannya.” (Wawancara Karyawan Ali, 1 Juli 2025)

Senada dengan itu, Diana, menyampaikan bahwa konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap biasanya sudah percaya karena mereka mengetahui bahwa label halal pada produk UD Mitra Jamur adalah asli dan resmi:

“.....Ya jadi kalau udah yang biasa langganan itu otomatis udah percaya sama produknya dan juga cocok mungkin mas, dan juga ya karena tahu kalau label halalnya itu ya ori.” (Wawancara Karyawan Diana, 1 Juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis halal dan thayyib, yang diimplementasikan secara menyeluruh mulai dari bahan, proses, hingga pengemasan, memberikan efek langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dalam perspektif teori pemasaran Islami, hal ini sejalan dengan prinsip rela sama rela, keadilan, dan transparansi informasi yang wajib disampaikan kepada konsumen agar tidak terjadi keraguan ataupun manipulasi.

Konsistensi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang benar, menjaga kebersihan dan kelayakan produk, serta memperoleh sertifikasi halal yang resmi adalah bagian dari komitmen etika bisnis Islami, sebagaimana yang tercantum dalam prinsip tabligh dan amanah. Dengan prinsip tersebut, kepercayaan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga spiritual yakni menciptakan rasa tenang bagi konsumen Muslim.

Strategi pemasaran yang jujur, edukatif, dan berbasis nilai halal-thayyib juga menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak dapat dibeli melalui promosi semata,

melainkan dibangun melalui proses produksi yang berintegritas, pelayanan yang baik, dan keberlanjutan nilai Islami dalam setiap aktivitas usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh UD Mitra Jamur secara nyata berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dan dengan penerapan dari strategi pemasaran islami ini dengan segala penerapan nilai halal yang berawal dari penerbitan serifikasi halal dan proses produksi yang baik dan nilai thayyib yang terbukti dari uji klinis dan berbuah baik pada meningkatnya kepercayaan konsumen, kepercayaan tersebut menjadi bukti bahwa nilai-nilai syariah yang dijalankan secara konsisten tidak hanya berdampak secara spiritual, tetapi juga mengokohkan posisi bisnis dihati konsumen.

2. Dampak strategi pemasaran islami berbasis halal dan thayyib yang diterapkan di UD Mitra Jamur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen

Penerapan strategi pemasaran Islami yang konsisten dengan nilai halal dan thayyib tidak hanya memberi pengaruh pada kualitas operasional internal, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teori kepercayaan konsumen, disebutkan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi atas kredibilitas, reliabilitas, dan integritas produsen, serta sejauh mana nilai yang ditampilkan sejalan dengan nilai yang dianut konsumen.

1) Daya Tarik Produk

Daya tarik produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal dan thayyib. Dalam konteks pemasaran Islami, daya tarik tidak hanya ditentukan oleh penampilan dan promosi, tetapi juga oleh substansi nilai produk, seperti kehalalan, kealamian, kebersihan, dan manfaatnya bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip al-waqi'iyah (realistis) dan insaniyyah (manusiawi), yaitu bagaimana produk Islami harus menjawab kebutuhan nyata masyarakat dengan pendekatan yang maslahat.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa alasan utama mereka tertarik membeli produk UD Mitra Jamur adalah karena kualitas yang baik, pelayanan yang solutif, serta kealamian bahan produk. Seperti disampaikan oleh Bapak Endar, ia menyatakan bahwa kualitas dan pelayanan menjadi hal yang paling menonjol, terlebih karena produknya tidak mengandung MSG dan berbahan dasar alami:

“.....Dari segi kualitas dan service yang mengedepankan solusi bagi konsumen dan karena emang cari produk yang nggak pakai micin, berarti non-MSG... alami.” (Wawancara Konsumen, Bapak Endar, 3 Juli 2025)

Senada dengan itu, Ibu Rusdi menambahkan bahwa meskipun promosi tidak terlalu menjadi perhatian utama, namun label halal dan penampilan produk tetap menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik:

“.....Tidak terlalu, karena lebih melihat ke barangnya dan label halal menjadi nilai tambah juga.” (Wawancara Konsumen, Ibu Rusdi, 5 Juli 2025)

Pernyataan konsumen ini mendapat dukungan secara tidak langsung dari penjelasan pemilik usaha, Bapak Andriansyah Setiawan, yang menyampaikan bahwa strategi promosi mereka dilakukan melalui berbagai pendekatan baik secara langsung kepada konsumen, melalui retail, maupun digital. Ia menyebut bahwa kegiatan pelatihan dan pengabdian masyarakat juga menjadi sarana untuk membangun relasi dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, dari sisi karyawan, Diana dan Rivan menjelaskan bahwa produk dipasarkan melalui Tokopedia dan TikTok, serta dikirim ke retail seperti Golden Market dan Roxy Jember. Kemasan produk yang higienis dan pengelolaan distribusi yang profesional juga menjadi bagian dari strategi menjaga daya tarik produk dimata konsumen.

Konsistensi dalam pengemasan bersih, komunikasi jujur, dan penggunaan bahan alami menjadi poin penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip tabligh dalam etika bisnis Rasulullah, yakni menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak menyesatkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk UD Mitra Jamur terbangun dari kombinasi antara kualitas, nilai kehalalan, bahan alami, serta pelayanan yang etis dan edukatif. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran Islami yang tidak hanya berfokus

pada nilai ekonomi, tetapi juga pada nilai spiritual, moral, dan kemanfaatan jangka panjang bagi konsumen Muslim.

2) Persepsi terhadap Kehalalan dan Kualitas

Dalam kerangka pemasaran Islami, persepsi konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk merupakan unsur sentral dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal ini berakar dari kewajiban seorang Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib, sebagaimana difirmankan dalam QS. Al-Baqarah: 168. Selain kehalalan, kualitas juga merupakan bagian dari prinsip berbuat terbaik dalam produk dan harga, serta menunjukkan tanggung jawab moral pelaku usaha dalam menjaga kemurnian dan kebersihan produk.

Temuan dari wawancara konsumen menunjukkan bahwa nilai kehalalan dan kualitas yang baik menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian. Bapak Bambang menegaskan bahwa sebagai umat Muslim, kehalalan produk adalah hal yang mutlak, dan hal tersebut harus didukung dengan kualitas terbaik agar konsumen tidak kecewa dan terus membeli:

“.....Kehalalan sangat penting karena kita sebagai umat muslim, begitu pun kualitas harus yang terbaik agar konsumen tidak kapok untuk membeli.”(Wawancara Konsumen, Bapak Bambang, 28 Juni 2025)

Pernyataan ini diperkuat oleh Ibu Rusdi, yang menyampaikan bahwa label halal pada kemasan menjadi bagian dari pertimbangannya dalam memilih produk:

“.....Iya, kalau beli produk kemasan salah satu yang dilihat juga ada label halalnya.” (Wawancara Konsumen, Ibu Rusdi, 5 Juli 2025)

Persepsi ini diperkuat oleh strategi produksi yang dijalankan UD Mitra Jamur, sebagaimana diungkap oleh pemilik usaha, Bapak Andriansyah Setiawan, yang menyatakan bahwa bahan baku dibersihkan dengan air mengalir dan diperiksa sesuai standar halal. Ia juga menekankan penggunaan peralatan berbahan stainless steel guna menjamin kemudahan pembersihan dan menghindari kontaminasi

Penjelasan dari pemilik usaha tersebut diperkuat oleh Ali dan Diana, karyawan UD Mitra Jamur yang menegaskan bahwa semua bahan dan alat diperiksa sebelum digunakan, dan kini proses produksi dilakukan dengan alat yang memenuhi kriteria kebersihan dan kelayakan secara syar'i.

Implementasi standar halal dan kebersihan tersebut sejalan dengan konsep thayyib, yakni baik secara fisik dan spiritual, sehat, bersih, dan tidak membahayakan. Hal ini juga mencerminkan nilai akhlaqiyyah dan rabbaniyah, yaitu menjalankan aktivitas ekonomi dengan dasar ketaatan kepada Allah dan kepedulian terhadap keselamatan serta kenyamanan konsumen.

Lebih jauh, strategi halal dan thayyib yang dijalankan secara menyeluruh menunjukkan sifat amanah dan fathanah dari pelaku usaha, serta mencerminkan nilai jujur dan bertanggung jawab sebagai bagian dari etika bisnis Islami. Hal ini memperkuat persepsi konsumen

terhadap integritas produsen dan membangun rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, persepsi positif konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk UD Mitra Jamur bukan hanya dibentuk oleh label halal semata, melainkan oleh keseluruhan proses produksi yang mengedepankan nilai kebersihan, kejelasan, dan tanggung jawab spiritual. Strategi ini membuktikan bahwa implementasi nilai-nilai Islami dalam pemasaran bukan sekadar simbol, tetapi kontribusi nyata terhadap kepercayaan dan kenyamanan konsumen Muslim.

3) Loyalitas Konsumen

Dalam pemasaran Islami, loyalitas konsumen tidak hanya dicapai melalui kepuasan atas produk, tetapi juga dibangun melalui kepercayaan, kejujuran, konsistensi pelayanan, serta keberkahan dalam hubungan bisnis. Loyalitas merupakan hasil dari penerapan prinsip *tabligh* (komunikatif dan jujur dalam menyampaikan informasi), *shiddiq* (kejujuran), dan *amanah* (dapat dipercaya), sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan wawancara, Ibu Rusdi menyampaikan bahwa ia sering membeli kembali produk dari UD Mitra Jamur karena sudah merasa nyaman dan percaya dengan kualitas produknya:

“.....Sering membeli, karena sudah terlanjur nyaman dan percaya dengan produknya yang membuat jadi beli lagi.” (Wawancara Konsumen, Ibu Rusdi, 5 Juli 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya lahir dari aspek fungsional produk, tetapi juga dari hubungan emosional dan keyakinan terhadap integritas produsen.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Wawan, yang menyebut bahwa alasannya tetap membeli produk dari UD Mitra Jamur adalah karena produk yang higienis, tidak mengandung MSG, dan berbahan dasar jamur tiram asli, yang menurutnya tidak banyak ditemukan diproduksi sejenis:

“.....Karena produknya kemasan higienis dan produk juga tidak mengandung MSG karena berbahan dasar dari jamur tiram asli dan karena juga udah berlangganan lama.” (Wawancara Konsumen, Bapak Wawan, 7 Juli 2025)

Temuan ini relevan dengan penjelasan pemilik usaha, yang menyatakan bahwa pengemasan produk dilakukan dengan menjaga SOP dan kebersihan, serta pengawasan ketat terhadap setiap proses produksi. Senada dengan penjelasan pemilik usaha, karyawan seperti Rivian dan Ali juga menjelaskan bahwa ada prosedur checklist harian yang diterapkan untuk memastikan bahan dan peralatan selalu dalam kondisi layak sebelum digunakan dalam produksi.

Upaya menjaga konsistensi kualitas dan transparansi dalam proses produksi inilah yang kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran Islami yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Strategi ini juga selaras dengan prinsip QCD (*Quality, Cost, Delivery*), dimana

produsen berkomitmen memberikan kualitas terbaik, harga bersaing, dan distribusi yang aman serta efisien.

Selain itu, loyalitas konsumen dalam konteks ini juga tercermin dalam keberlanjutan hubungan yang bersifat saling menguntungkan, bukan hanya secara ekonomi, tetapi juga secara spiritual. Konsumen yang merasa yakin dan puas dengan nilai halal-thayyib serta etika produsen akan merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan bagian dari bentuk konsumsi yang bertanggung jawab secara agama.

Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap produk UD Mitra Jamur terbentuk karena konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, baik dari sisi kualitas produk, transparansi informasi, maupun integritas pelayanan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pemasaran Islami mampu membentuk hubungan produsen-konsumen yang berlandaskan kepercayaan, kenyamanan, dan keberlanjutan nilai.

4) Pandangan Konsumen terhadap Etika Pemasaran

Etika dalam pemasaran Islami menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan membedakan praktik bisnis Islami dari praktik bisnis konvensional. Etika ini mencakup nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, transparansi, serta tidak menyesatkan konsumen dalam promosi maupun pengemasan.

Prinsip-prinsip ini juga dijelaskan dalam konsep akhlaqiyah dan rabbaniyah, bahwa pemasaran bukan hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga menghadirkan manfaat dan keberkahan.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen mengakui bahwa mereka tidak secara langsung menilai aspek etika dari promosi usaha, namun menyimpulkan nilai etis dari kualitas dan kejujuran produk itu sendiri. Bapak Endar menyatakan bahwa ia tidak terlalu memperhatikan aspek etika promosi secara khusus, tetapi ia menilai kualitas produk sebagai cerminan kejujuran usaha:

“.....Kita sebagai konsumen terus terang tidak pernah menilai. Tapi melihat saja dari segi kualitas produk, apakah sudah sesuai atau tidak.” (Wawancara Konsumen, Bapak Endar, 3 Juli 2025)

Sementara itu, Bapak Wawan menilai bahwa produk UD Mitra Jamur sudah sesuai dengan klaim yang disampaikan, terutama dari bahan dasar alami dan tidak menggunakan pengawet, sehingga menurutnya usaha ini jujur dan tidak berlebihan dalam promosi:

“.....Sesuai, ya tidak banyak atau bahkan bisa jadi satu-satunya untuk produk olahan yang memakai bahan baku alami jamur tiram. Sedangkan kalau merek lain, adanya cuma rasa jamur dan menggunakan pengawet.” (Wawancara Konsumen, Bapak Wawan, 7 Juli 2025)

Pernyataan ini mengafirmasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD Mitra Jamur, sebagaimana dijelaskan, dimana pemilik usaha menyampaikan bahwa pemasaran dilakukan dengan pendekatan edukatif dan transparan, baik dalam promosi langsung, kegiatan pelatihan, maupun lewat platform digital. Tidak ditemukan indikasi

bahwa usaha ini menggunakan promosi yang manipulatif atau janji-janji berlebihan.

Karyawan seperti Diana juga menyampaikan bahwa pemasaran dilakukan secara jujur dan realistis, baik saat promosi pada TikTok maupun Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa etika pemasaran dijalankan tidak hanya sebagai formalitas, tetapi sebagai wujud dari keimanan dan tanggung jawab usaha.

Praktik pemasaran seperti ini sesuai dengan prinsip tidak menyesatkan dalam informasi produk, menepati janji dalam kualitas, serta menghindari kecurangan yang sangat ditekankan dalam etika bisnis Islami. Sikap ini juga mencerminkan nilai insaniyyah, yaitu menghadirkan manfaat dan nilai kemaslahatan bagi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai etika pemasaran UD Mitra Jamur melalui pengalaman konsumsi yang sesuai harapan, bukan hanya dari promosi yang disampaikan. Strategi pemasaran yang dilakukan secara jujur, edukatif, dan sesuai dengan kenyataan menciptakan citra usaha yang amanah dan terpercaya dimata konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran secara konsisten dapat menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.