



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i4.33386>
Volume 11, No. 4, 2026 (1694 - 1704)

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PRODUK RENGGINANG DI DESA KLOMPANG BARAT PAKONG PAMEKASAN

Jumaidah

Universitas Annuqayah

orig5451@gmail.com

Maksum

Universitas Annuqayah

maksummuktie@ua.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada usaha rengginang di Desa Klompang Barat Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha serta konsumen produk rengginang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi bauran pemasaran syariah yang diterapkan pada usaha rengginang sudah berjalan dengan cukup baik. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, rasa yang khas, harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, serta pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mampu menarik minat pembeli secara konsisten. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, menjaga kebersihan, dan penggunaan bahan halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk rengginang tersebut. Akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, seperti kemasan produk yang masih sederhana, promosi yang belum maksimal, dan pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam kemasan produk dan pengembangan pemasaran digital agar produk rengginang dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mampu bersaing dengan produk lainnya di era modern saat ini. Strategi pemasaran yang baik juga diharapkan dapat membantu perkembangan usaha rengginang secara berkelanjutan, memperkuat ekonomi masyarakat, dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang pesat.

Kata Kunci: *strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, rengginang, promosi digital, penjualan produk*

Abstrak

This study was conducted to analyze the implementation of Islamic marketing mix strategies in the rengginang (traditional rice crackers) business in Klompang Barat

Village, Pakong District, Pamekasan Regency. The research method employed was a qualitative approach with a field research design. Data were gathered through observation, interviews, and documentation involving both business owners and consumers of the rengginang products. Based on the research findings, it is revealed that the implementation of the Islamic marketing mix strategy in the rengginang business has been carried out quite well. The products marketed exhibit good quality, a distinctive taste, affordable pricing suitable for the community, and excellent customer service, which successfully attract consumer interest on a consistent basis. In addition, the application of Islamic principles such as honesty, trustworthiness, maintaining cleanliness, and utilizing halal ingredients has become a pivotal factor in building consumer trust toward these rengginang products. However, several constraints remain within the marketing activities, including simple product packaging, less than optimal promotional strategies, and limited utilization of social media. Therefore, innovation in product packaging and the development of digital marketing are highly necessary so that rengginang products can expand their market reach, increase sales volume, and effectively compete with other products in today's modern era. A well-formulated marketing strategy is also expected to support the sustainable development of the rengginang business, strengthen the local community's economy, and enhance the competitiveness of local products amid increasingly rapid business competition.

Keywords: *Islamic marketing strategy, marketing mix, rengginang, digital promotion, product sales*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang, inovasi produk menjadi kunci utama para pelaku usaha dalam memikat perhatian pasar. Daya tarik suatu produk memegang peranan krusial dalam menstimulasi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu komoditas kuliner yang tengah naik daun di tengah masyarakat adalah rengginang. Pada awal mulanya, kegiatan produksi rengginang ini sekadar ditujukan sebagai penyedia kudapan khas perayaan hari besar. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, penerimaan pasar terhadap produk ini melonjak tajam, sehingga jangkauan permintaannya meluas secara signifikan mulai dari lingkungan keluarga dekat hingga masyarakat luas.¹

Orientasi utama dari kegiatan bisnis ini adalah untuk menyuplai komoditas camilan yang tidak hanya bermutu tinggi tetapi juga memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Jika ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, tanggung jawab mendasar seorang pemasar adalah menyajikan barang yang relevan dengan ekspektasi dan keperluan pasar. Oleh sebab itu, pelaksanaan riset pasar menjadi

¹ Algiza Hayatul Ikhsan et al., "Peluang Dan Tantangan Industri Produk Halal Di Era Globalisasi," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau* 3, no. 3 (2024): 805–818.

sebuah tahapan awal yang sangat vital. Melalui riset yang mendalam, produk rengginang yang diproduksi dipastikan mampu menjawab selera pasar dan memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi para pelanggannya.²

Pemasaran secara konseptual dipandang sebagai sebuah dinamika sosial dan manajerial yang mencakup aktivitas penciptaan, pengadaan, serta pertukaran komoditas bernilai demi mengakomodasi keperluan personal maupun kolektif. Menghadapi iklim kompetisi bisnis yang kian ketat, para pelaku usaha dituntut untuk merumuskan formulasi strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan akurat agar eksistensi usaha tetap terjaga dan terus berekspansi. Salah satu instrumen strategis yang lazim diimplementasikan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mengintegrasikan empat elemen utama, yaitu produk, harga, saluran distribusi (tempat), dan promosi.³

Secara struktural, konsep bauran pemasaran syariah memiliki kesamaan fundamental dengan bauran pemasaran konvensional. Perbedaan utamanya terletak pada dimensi implementasinya yang wajib mengacu pada prinsip-prinsip islami, seperti menegakkan keadilan dan menjunjung tinggi kejujuran, yang bersumber langsung dari Al-Qur'an serta hadis sahih. Aktivitas pemasaran berbasis syariah ini tidak semata-mata mengejar profitabilitas materi, melainkan juga memprioritaskan aspek keberkahan (keberlanjutan spiritual). Dengan demikian, seluruh proses transaksi bisnis dapat steril dari praktik-praktik yang diharamkan, seperti ketidakpastian (gharar) dan manipulasi (tadlis).⁴

Efektivitas dari eksekusi bauran pemasaran menjadi indikator penentu bagi volume penjualan sekaligus keberlanjutan hidup suatu entitas bisnis. Apabila strategi pemasaran yang dirancang mampu berjalan optimal, maka kurva penjualan akan bergerak naik dan konsumen berpotensi bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, defisit atau kegagalan dalam mengaplikasikan bauran pemasaran dapat memicu penurunan minat beli publik yang berujung pada kerugian finansial bagi korporasi. Maka dari itu, setiap unit usaha berkewajiban mengoptimalkan taktik pemasarannya demi meraih profit sekaligus pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.⁵

Arus perkembangan dalam ranah pemasaran bersifat sangat dinamis dan senantiasa bertransformasi mengikuti tren zaman. Pada fase kontemporer ini, lanskap pemasaran telah bergeser menuju era Pemasaran 5.0, sebuah era yang mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence) ke dalam aktivitas bisnis. Realitas ini menuntut perusahaan untuk bergerak lincah dalam beradaptasi agar tidak tergerus dalam persaingan. Dalam koridor ini, peran bauran

² Pengaruh Orientasi Kewirausahaan et al., "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner" III, no. 4 (2021): 980–989.

³ Eka Nurmala Sari, "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 10, no. September (2010): 119–135.

⁴ Sastya Putri, Denny Kurniawan, and Suci Pawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 2 (2023): 476–86, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>.

⁵ A. M. Risanti and E. Sulaeman, "Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 6987–7001, website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

pemasaran syariah menjadi sangat krusial sebagai instrumen pengendali yang memberikan batasan moral sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadis, guna menjamin transaksi yang berkeadilan tanpa merugikan pihak manapun.⁶

Penelitian lapangan ini menetapkan Desa Klompang Barat sebagai objek lokasi kajian ilmiah, didasarkan pada besarnya animo dan preferensi masyarakat setempat terhadap produk rengginang. Atas dasar fenomena tersebut, studi ini diproyeksikan untuk mengidentifikasi serta menganalisis secara mendalam mengenai implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada komoditas rengginang di wilayah Desa Klompang Barat, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. Melalui analisis tersebut, diharapkan dapat terpetakan potret komprehensif mengenai bagaimana aplikasi pemasaran syariah mampu mendongkrak daya saing pasar sekaligus menghadirkan keberkahan bagi perkembangan usaha rengginang di pedesaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi dan peningkatan strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan produk rengginang.⁷

Rumusan masalah ini muncul karena semakin ketatnya persaingan usaha di era modern menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar produk rengginang mampu menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan keberlanjutan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam kegiatan bisnis.

2. Kajian Pustaka

1) Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana kerja yang matang dan terstruktur, yang dirancang oleh pemilik usaha atau manajer pemasaran untuk mencapai target-target bisnis yang jelas, misalnya menaikkan jumlah penjualan harian dari 100 bungkus menjadi 300 bungkus per hari, memperluas wilayah penjualan dari pasar desa ke kota-kota besar seperti Surabaya, atau membuat pelanggan tetap datang lagi dan lagi karena puas dengan pelayanan. Rencana ini melibatkan banyak keputusan besar sehari-hari, seperti menentukan bagaimana produk dijual (apakah langsung ke tangan konsumen atau lewat toko), siapa saja yang menjadi sasaran utama (misalnya ibu rumah tangga atau anak muda), dan bagaimana cara menceritakan kelebihan produk supaya orang tertarik membeli. Contohnya, untuk rengginang, strategi bisa berupa menonjolkan rasa renyah dan bahan alami dari beras ketan lokal agar beda dari kerupuk biasa.

2) Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

⁶ Siti Majidah and Istianah Istianah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 59, <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.

⁷ Sastya Putri, Denny Kurniawan, and Suci Pawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty."

Bauran pemasaran itu seperti resep masak yang campur aduk berbagai bahan supaya rasanya pas dan bikin orang ketagihan beli lagi. Ini adalah gabungan dari empat hal utama yang bisa diatur oleh penjual untuk mempengaruhi orang mau beli atau tidak. Empat hal itu disebut 4P, yaitu:

- a) Produk (Product): Aspek produk berfokus pada jaminan kehalalan secara menyeluruh, pemanfaatan bahan baku yang higienis, serta pemeliharaan standar mutu konsumsi. Selain itu, produk ini diposisikan sebagai camilan sehat yang mampu memberikan nilai guna bagi konsumen.
- b) Harga (Price): Penetapan harga dilakukan secara adil bagi seluruh pihak, dengan menghitung biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang wajar berkisar antara 20–30%. Selain itu, terdapat fleksibilitas sistem pembayaran bagi konsumen yang mengalami kesulitan finansial, seperti melalui mekanisme angsuran atau bagi rata.
- c) Tempat/Distribusi (Place): "Proses distribusi barang dilakukan secara transparan dan tepat waktu guna menghindari keterlambatan atau risiko kehilangan komoditas. Pengiriman produk mengoptimalkan transportasi lokal maupun jasa kurir yang kredibel. Selain itu, pelaku usaha menjunjung tinggi nilai kejujuran dengan menyajikan informasi ketersediaan stok produk secara akurat kepada konsumen.
- d) Promosi (Promotion): Strategi promosi dilakukan dengan mengedepankan prinsip transparansi, yaitu menyampaikan keunggulan produk secara objektif seperti cita rasa yang renyah dan jaminan kehalalan tanpa menggunakan manipulasi visual atau informasi yang berlebihan. Aktivitas promosi ini dioptimalkan melalui saluran komunitas keagamaan serta pemanfaatan grup komunikasi digital lokal.

3) Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran syariah dilakukan melalui proses penciptaan, penawaran, dan penyaluran nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia secara adil dan sesuai syariat Islam. Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan nilai spiritual, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan bisnis. Pemasaran syariah juga didasarkan pada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi kedua belah pihak, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Secara umum, pemasaran Islami mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga setiap kegiatan usaha

dapat berjalan secara adil, transparan, dan terhindar dari praktik yang merugikan konsumen.

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk rengginang telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian ditulis oleh Yoga Adiarto yang membahas strategi pemasaran produk rengginang di Pandeglang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta distribusi yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pemasaran produk rengginang. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

Menurut Philip Kotler, strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan unsur penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran suatu produk. Strategi tersebut harus diterapkan secara tepat agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep bauran pemasaran ini menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern, termasuk dalam pemasaran berbasis syariah yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap kegiatan pemasaran.

Selain itu, Buchari Alma menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas utama dalam dunia usaha karena berfungsi memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi pemasaran yang baik, suatu usaha dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta fokus kajian yang diteliti. Penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada produk rengginang di Desa Klompang Barat Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sampai saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas strategi bauran pemasaran syariah produk rengginang di Desa Klompang Barat. Oleh karena itu, penelitian ini dinilai layak untuk dilakukan serta diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha rengginang berbasis syariah dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada usaha rengginang di Desa Klompang Barat

Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada kondisi nyata di lapangan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rengginang. Data penelitian diperoleh dalam bentuk deskriptif melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut.

Lokasi penelitian dipilih di Desa Klompang Barat karena daerah tersebut dikenal sebagai salah satu tempat produksi rengginang tradisional yang masih berkembang hingga saat ini. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha rengginang serta konsumen yang mengetahui proses pemasaran produk secara langsung. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kegiatan usaha, wawancara semi terstruktur dengan pelaku usaha dan konsumen, serta dokumentasi berupa foto maupun catatan yang berkaitan dengan penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses analisis tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada usaha rengginang di Desa Klompang Barat Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Klompang Barat Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan, diketahui bahwa usaha rengginang merupakan salah satu usaha rumahan yang telah berkembang cukup lama di tengah masyarakat. Usaha ini mulai dijalankan sejak tahun 2012 dan pada awalnya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga pada saat hari raya. Namun, seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap produk rengginang, usaha tersebut mulai berkembang menjadi usaha penjualan yang mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa produk tradisional masih memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk rengginang yang diproduksi menggunakan bahan utama berupa beras ketan berkualitas baik sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan tekstur yang renyah. Pelaku usaha juga tetap mempertahankan proses produksi tradisional agar kualitas rasa tetap terjaga. Selain itu, produk rengginang memiliki dua variasi rasa yaitu manis dan gurih yang disesuaikan dengan selera konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk rengginang memiliki rasa yang enak, renyah, serta memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis lainnya. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah, pelaku usaha sangat memperhatikan kualitas dan kebersihan produk yang dipasarkan. Produk yang dihasilkan dibuat menggunakan bahan alami dan diproses secara bersih sehingga konsumen merasa aman dan percaya untuk mengonsumsi produk tersebut. Kondisi ini sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan pentingnya kejujuran, amanah, dan memberikan manfaat yang baik kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk juga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha rengginang di Desa Klompang Barat.

Meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh pelaku usaha, terutama pada aspek kemasan produk. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen menilai bahwa kemasan rengginang masih terlihat sederhana dan kurang menarik apabila dibandingkan dengan produk modern lainnya. Kemasan yang digunakan masih berupa plastik biasa tanpa desain khusus sehingga kurang memiliki daya tarik visual di pasaran. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan dinilai sangat penting agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas, terutama kalangan anak muda.

Dari segi harga, pelaku usaha menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku dan biaya produksi yang dikeluarkan. Harga rengginang dinilai cukup terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dalam satu wadah yang berisi 50 biji rengginang dijual dengan harga Rp25.000. Konsumen menilai bahwa harga tersebut masih sesuai dengan kemampuan masyarakat sekitar sehingga produk tetap diminati oleh berbagai kalangan. Strategi harga yang diterapkan juga dianggap cukup baik karena pelaku usaha mampu menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kepuasan konsumen.

Dalam aspek distribusi, pemasaran produk rengginang masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung dari rumah produksi dan penitipan barang di beberapa toko kelontong sekitar desa. Sistem distribusi tersebut cukup membantu dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar serta menjaga hubungan baik dengan pemilik toko. Akan tetapi, jangkauan pemasaran produk masih terbatas karena belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas di luar daerah. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan produk lain di era modern.

Pada aspek promosi, pelaku usaha masih menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth. Strategi promosi ini dilakukan melalui rekomendasi pelanggan kepada pelanggan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, banyak konsumen mengetahui produk rengginang dari keluarga, tetangga, maupun rekomendasi masyarakat sekitar. Cara promosi tersebut dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan tetap karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Namun demikian, promosi yang dilakukan masih belum

maksimal karena belum memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern.

Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha rengginang di Desa Klompang Barat. Pemilik usaha mengaku belum memahami penggunaan media sosial dan pemasaran online untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Padahal, perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk dengan biaya yang relatif lebih murah dan efektif. Konsumen juga memberikan saran agar pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk rengginang agar lebih dikenal oleh masyarakat luar daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup ramah, produk mudah diperoleh, serta kualitas rasa tetap terjaga dari waktu ke waktu. Banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap cita rasa produk yang khas dan konsisten. Selain itu, beberapa konsumen juga merekomendasikan produk rengginang kepada orang lain karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk rengginang cukup tinggi dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran suatu produk. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran syariah yang diterapkan pada usaha rengginang di Desa Klompang Barat dinilai sudah cukup baik, namun masih perlu pengembangan terutama dalam aspek promosi digital, inovasi kemasan, dan perluasan jaringan pemasaran agar produk rengginang mampu bersaing lebih luas di era modern.

4. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Melalui hasil analisis data serta pembahasan mendalam terkait aktivitas pemasaran produk rengginang di Desa Klompang Barat, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, diperoleh konklusi bahwa operasional bisnis yang dijalankan produsen secara umum telah memenuhi standar etika ekonomi Islam. Ditinjau dari perspektif bauran pemasaran, karakteristik produk unggulan ini konsisten mempertahankan cita rasa autentik yang renyah dalam variasi rasa manis dan gurih, di mana seluruh proses produksinya terjamin

kebersihan serta kehalalannya. Pada aspek finansial, nominal harga senilai Rp25.000 untuk tiap kemasan isi 50 biji dianggap sangat proporsional dan bersahabat bagi daya beli masyarakat setempat. Sementara itu, cakupan wilayah distribusi masih bertumpu pada penjualan mandiri di tempat produksi sekaligus sistem konsinyasi pada jajaran toko kelontong di sekitar desa, dengan teknik periklanan yang sepenuhnya mengandalkan pola tradisional lewat rekomendasi lisan pelanggan. Loyalitas serta kepuasan konsumen yang terjaga dengan baik dalam bisnis ini tidak lepas dari komitmen pelaku usaha dalam menerapkan nilai spiritual universal seperti integritas, sifat amanah, dan orientasi kemaslahatan bersama. Terlepas dari capaian tersebut, industri rumahan ini masih dihadapkan pada problem struktural berupa pemakaian kemasan plastik polos yang minim identitas visual, ketergantungan pada pasar lokal, serta belum optimalnya adopsi teknologi informasi sebagai media promosi masa kini.

B. Saran

Sebagai upaya menjaga kelangsungan usaha sekaligus memacu pertumbuhan penjualan rengginang di tengah dinamika pasar kontemporer, diajukan beberapa rekomendasi strategis bagi pihak-pihak terkait. Bagi para produsen, sangat disarankan untuk melakukan penyegaran kemasan produk melalui desain yang lebih modern dan menarik, sehingga mampu mendongkrak nilai ekonomis produk sekaligus memikat segmentasi pasar yang lebih luas, khususnya konsumen milenial. Di samping itu, pelaku usaha perlu mulai mengadopsi sistem pemasaran digital secara bertahap memanfaatkan jejaring sosial populer seperti WhatsApp, Facebook, maupun Instagram guna memutus sekat geografis pasar dan menjangkau basis pelanggan lintas daerah. Pada saat yang sama, pihak pemerintah desa ataupun dinas sektoral setempat diharapkan turut andil memberikan stimulus berupa kegiatan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan intensif yang berfokus pada penguasaan literasi digital serta strategi niaga elektronik bagi pegiat UMKM pedesaan agar mereka memiliki daya saing yang kuat di kancah global.

5. Daftar Pustaka

- Ikhsan, Algiza Hayatul, Dina Malinda, M Faruq Rosyadi, Mulyadi Effendi, and Zilal Afwa Ajidin. "Peluang Dan Tantangan Industri Produk Halal Di Era Globalisasi." *Jurnal Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau* 3, no. 3 (2024): 805–18.
- Kewirausahaan, Pengaruh Orientasi, Orientasi Pasar, Fidelia Hartato, and Edy Handoyo. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner" III, no. 4 (2021): 980–89.



- Majidah, Siti, and Istianah Istianah. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.
- Risanti, A. M., and E. Sulaeman. "Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 6987–7001. website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Sari, Eka Nurmala. "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 10, no. September (2010): 119–35.
- Sastya Putri, Denny Kurniawan, and Suci Pawiati. "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 2 (2023): 476–86. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>