ANALISIS PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY RAKIK PISANG DI NAGARI PADANG TAROK KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Suci Indah Sari[1], Ariyun Anisah[2]

[1,2]*Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : suciindahsari469@gmail.com[1], ariyunanisah@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya penerapan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rakik pisang, yaitu berdasarkan bauran pemasaran 4P aspek produk, harga, distribusi, maupun promosi. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional serta belum mengoptimalkan penggunaan media digital. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran pada *home industry* rakik pisang di Nagari Padang Tarok Kecamatan Baso Kabupaten Agam ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi yang difokuskan pada para pelaku. usaha rakik pisang yang berada di Nagari Padang Tarok. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa dari aspek produk, pelaku usaha telah menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk, namun kemasan masih sederhana dan belum mencantumkan label halal serta tanggal kedaluwarsa. Dari aspek harga, penetapan harga dilakukan secara adil dan wajar. Dari aspek distribusi, penyaluran produk dilakukan melalui penjualan langsung, agen, dan titipan di warung-warung dengan prinsip tanggung jawab dan amanah. Sementara dari aspek promosi, kegiatan pemasaran masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, *WhatsApp*, dan pendaftaran lokasi di *Google Maps*. Secara keseluruhan, praktik pemasaran yang diterapkan sudah selaras dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, yaitu kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Namun, masih diperlukan pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam inovasi kemasan dan pemanfaatan media digital agar daya saing produk meningkat dan jangkauan pasar menjadi luas.

Kata Kunci : *Pemasaran, Home Industry, Rakik Pisang, Bisnis Syariah*

ABSTRACT

This research is motivated by the limited implementation of marketing by banana rakik entrepreneurs, namely based on the 4P marketing mix aspects of product, price, distribution, and promotion. Marketing activities are still carried out traditionally and have not optimized the use of digital media. The main objective of this study is to analyze marketing in the banana rakik home industry in Nagari Padang Tarok, Baso District, Agam Regency, viewed from a sharia business perspective. This study applies a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation techniques focused on banana rakik entrepreneurs in Nagari Padang Tarok. The stages of data analysis in this study include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research findings indicate that from the product aspect, entrepreneurs have maintained the quality of taste and product hygiene, but the packaging is still simple and does not include a halal label or expiration date. From the price aspect, pricing is done fairly and reasonably. From the distribution aspect, product distribution is carried out through direct sales, agents, and consignments in stalls with the principles of responsibility and trustworthiness. Meanwhile, in terms of promotion, marketing activities are still limited to word-of-mouth, WhatsApp, and location registration on Google Maps. Overall, the marketing practices implemented align with Sharia business principles of honesty, fairness, and responsibility. However, further development of marketing strategies is needed, particularly in packaging innovation and the use of digital media to increase product competitiveness and expand market.

Keywords : *Marketing, Home Industry, Banana Rack, Sharia Business*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai salah satu komponen fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia. Karena memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja, menciptakan peluang usaha, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat daerah. Di Sumatera Barat, keberadaan industri rumahan berkontribusi dalam melestarikan kuliner tradisional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Salah satu contoh usaha ini adalah industri rumahan rakik pisang yang banyak ditemukan di Nagari Padang Tarok Kecamatan Baso Kabupaten Agam. Produk olahan tradisional ini tidak hanya menjadi bagian dari identitas kuliner Minangkabau, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi komoditas unggulan jika dikelola dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rencana strategis berjangka panjang yang dirumuskan untuk merealisasikan tujuan pemasaran spesifik melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Strategi ini mencakup analisis pasar, penentuan sasaran pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan rencana aksi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif membantu organisasi membedakan diri dari pesaing dengan memberikan nilai yang berbeda bagi pelanggan (Darsyah et al., 2024).

Industri rumahan tergolong dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Walaupun memiliki skala yang terbatas, jenis usaha ini tetap memerlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Strategi pemasaran yang terarah juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Dua tantangan utama, yaitu menjaga pertumbuhan pendapatan agar tetap stabil dan berkesinambungan, serta mempertahankan *loyalitas* pelanggan

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komersial yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Seluruh anggota organisasi perusahaan turut berkontribusi dalam proses pembentukan dan pemeliharaan basis pelanggan yang telah ada. Pendekatan tersebut kian diakui sebagai faktor utama dalam pengembangan manajemen pemasaran, yang secara fundamental bertujuan untuk memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak sekadar aktivitas menjual barang, tetapi sebuah proses yang kompleks melibatkan analisis kebutuhan konsumen, penentuan harga yang tepat, pemilihan saluran distribusi, hingga strategi komunikasi pemasaran (Tri Weda Raharja, 2019).

Islam adalah agama yang secara komprehensif mengatur berbagai dimensi kehidupan manusia. Ajarannya tidak hanya mencakup ibadah mahdhah, tetapi juga mengatur berbagai aspek muamalah dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga aspek muamalah termasuk perdagangan dan bisnis. Oleh karena itu, setiap Muslim diharapkan untuk menerapkan ajaran Islam secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupannya. Islam juga mengizinkan kegiatan perdagangan, perniagaan, dan jual beli, termasuk di dalamnya bisnis. Hal ini tercantum dalam salah satu ayat Al-Qur'an,, yaitu QS. Al-Baqarah: 275

Ayat tersebut secara jelas menegaskan seruan kepada umat Islam bahwa aktivitas jual beli atau bisnis dihalalkan oleh Allah SWT, baik yang berkaitan dengan perdagangan barang maupun

penyediaan jasa. Hal ini berbeda dengan riba yang tidak memiliki unsur penyeimbang secara langsung, selain sekadar peluang pemanfaatan uang. Oleh karena itu, Islam menetapkan pedoman berupa nilai-nilai fundamental serta prinsip-prinsip syariah yang implementasinya dalam konteks bisnis mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman.

Salah satu *home industry* yang terdapat di Nagari Padang Tarok Kecamatan Baso Kabupaten Agam adalah usaha rakik pisang. Usaha ini berkembang dari tradisi masyarakat yang memanfaatkan bahan baku lokal berupa pisang yang melimpah untuk dijadikan makanan ringan khas daerah. Produk rakik pisang memiliki rasa gurih dan renyah yang digemari berbagai kalangan, sehingga potensial untuk dipasarkan lebih luas, baik pada tingkat lokal maupun regional.

Di antara permasalahan utama yakni dihadapi oleh usaha rakik pisang adalah kurangnya penerapan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis. Selama ini, pola pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen sekitar tanpa adanya promosi yang lebih luas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar produk rakik pisang menjadi terbatas, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki strategi pemasaran yang lebih modern dan terarah.Kemasan produk rakik pisang juga menjadi kendala yang menghambat peningkatan nilai jual produk. Dimana pada kemasan tersebut belum mencantumkan label halal dan tanggal kadaluwarsanya. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana tanpa memperhatikan aspek desain, daya tarik visual, dan keamanan produk. Padahal, kemasan yang inovatif tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra merek. Minimnya inovasi dalam kemasan membuat produk rakik pisang sulit bersaing dengan produk makanan ringan lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan desain kemasan modern.

Permasalahan lain terlihat pada harga rakik pisang masih bersifat terbatas karena produk tersebut hanya ditawarkan dalam satu jenis kemasan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki pilihan lain yang sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan daya belinya. Sementara itu, penerapan variasi ukuran dan kemasan sebenarnya dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar, baik bagi konsumen dengan daya beli rendah maupun bagi mereka yang membutuhkan kemasan lebih besar, misalnya untuk keperluan acara tertentu.

Saluran distribusi produk rakik pisang hingga saat ini masih terbatas sehingga belum mampu menjangkau banyak tempat secara efektif. Kondisi tersebut membuat jangkauan konsumen menjadi sempit karena produk hanya tersedia di lokasi tertentu. Akibatnya, potensi penjualan tidak berkembang secara maksimal karena produk tidak hadir di pasar yang lebih luas.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih terbatas pada cara-cara tradisional, dengan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut serta permintaan dari agen. Kondisi ini membuat jangkauan promosi belum maksimal sehingga produk kurang dikenal secara luas, khususnya di luar wilayah sekitar usaha.

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai mekanisme sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka melalui aktivitas permintaan dan penawaran nilai. (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran juga mencakup proses pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran dapat didefinisikan

sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target organisasi (Sunyoto, 2015).

Konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup riset pasar, segmentasi pelanggan, branding, serta komunikasi yang tepat . Pemasaran yang efektif harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga melibatkan pemanfaatan berbagai saluran, baik tradisional seperti iklan cetak dan promosi langsung, maupun digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data (Anisah, 2025)

b. Lingkungan Mikro dan Makro

Lingkungan pemasaran sangat berperan dalam menentukan arah dan strategi pemasaran yang akan diambil oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller, Lingkungan pemasaran diklasifikasikan ke dalam dua bagian, sebagai berikut :

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup unsur-unsur yang lebih dekat dan lebih langsung memengaruhi operasi pemasaran bank secara langsung. Beberapa faktor lingkungan mikro termasuk:

a) Pelanggan

Pelanggan adalah elemen yang paling penting dalam lingkungan mikro, karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan memiliki permintaan untuk produk atau layanan mereka. Kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan yang menjadi target pasar produk atau layanan.

b) Pesaing

Perusahaan pesaing yang beroperasi pada pasar yang sama serta menawarkan produk atau jasa.

c) Supplier

Penyedia bahan baku dan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk produksi produk atau layanan.

d) Distributor

Perusahaan atau saluran distribusi yang berperan membantu perusahaan dalam menyalurkan produk atau layanan kepada pelanggan.

e) Intermediari Pemasaran

Agen, broker, atau agen periklanan yang membantu perusahaan dalam pemasaran dan promosi produk.

f) Stakeholder

Pihak-pihak yang berkepentingan dalam jalannya operasional perusahaan, seperti pemegang saham, karyawan, dan mitra bisnis (Prestianawati et al., 2024).

2) Lingkungan Makro

Makro mencakup faktor-faktor yang lebih luas dan tidak langsung memengaruhi operasi pemasaran perusahaan. Beberapa faktor lingkungan makro termasuk:

a) Faktor Ekonomi

Termasuk pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, suku bunga, dan permintaan konsumen yang terkait dengan kondisi ekonomi secara keseluruhan.

b) Faktor Sosial dan Budaya

Termasuk nilai-nilai budaya, tren sosial, dan preferensi konsumen yang memengaruhi permintaan produk.

c) Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi yang dapat memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengembangkan produk baru.

d) Faktor Politik dan Hukum

Mencakup undang-undang, kebijakan pemerintah, kestabilan politik, serta berbagai isu.

e) Faktor Lingkungan Alam

Faktor-faktor seperti perubahan iklim, keberlanjutan, dan kesadaran lingkungan yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan produk yang dihasilkan.

c. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Agar perusahaan dapat berhasil dijalankan dengan baik, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Penentuan strategi harus dilakukan untuk menciptakan strategi bersaing yang efektif. Beberapa komponen penting dalam strategi persaingan meliputi di antaranya :

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Artinya pasar dikelompokkan ke dalam beberapa kategori konsumen berdasarkan ciri khas tertentu. Setiap kelompok ini memerlukan pendekatan produk maupun strategi pemasaran yang berbeda agar tepat sasaran. Dalam proses pengelompokan tersebut, terdapat faktor-faktor kunci yang harus dipertimbangkan secara matang.

2. Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen, perusahaan harus memilih segmen mana yang akan dijadikan fokus utama. *Targeting* adalah langkah memilih pasar target dari kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau ciri-ciri yang sama, sehingga perusahaan dapat melayani mereka dengan efektif.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan atau produk berusaha menciptakan gambaran unik di benak konsumen sasaran. Tujuannya adalah agar produk atau perusahaan itu terlihat berbeda dan lebih menonjol dibanding pesaing, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan memilihnya saat membutuhkan. *Positioning* sangat penting digunakan untuk menguatkan citra produk dan juga untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang akan mereka beli (Dentiyana & Febrian, 2024)

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang saling terhubung dan saling memperkuat. Kesuksesan suatu perusahaan di bidang pemasaran bergantung pada kemampuannya untuk memilih produk yang sesuai, menentukan harga yang tepat, memanfaatkan jalur distribusi yang efisien, serta menjalankan promosi yang efektif. Pendekatan pemasaran ini biasanya diadopsi oleh perusahaan yang beroperasi di sektor produksi.adalah 4p yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala bentuk tawaran yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen masyarakat, yang memiliki nilai, harga, dan manfaat bagi orang yang

membutuhkannya. Produk ini bisa berupa barang, jasa, ide, atau bentuk lain yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen (Samirudin, 2023).

b. Harga (*Price*)

Harga, atau *price*, didefinisikan sebagai jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

c. Tempat (*Place*)

Dalam persaingan yang ketat persaingan, pemilihan lokasi toko yang tepat menjadi sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, di dalam menentukan lokasi hal yang harus diperhatikan juga dari sisi kestrategisan lokasi usaha yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Elemen *place* juga mencakup bagaimana suatu produk dapat bergerak dari produsen hingga berada di konsumen akhir melalui beberapa rangkaian saluran distribusi (Astuti, 2024).

d. promosi (*Promotion*)

Promotion (promosi) didefinisikan sebagai salah satu elemen pokok dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen potensial, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong pembelian. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Home Industry

a. Pengertian *Home Industry*

Industri rumah tangga merujuk pada unit usaha berskala kecil atau perusahaan mikro yang beroperasi di sektor industri spesifik. Istilah "*home*" secara harfiah mengacu pada rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Dalam konteks yang lebih luas, industri rumah tangga adalah bentuk usaha yang tidak terdaftar sebagai badan hukum resmi, dikelola oleh individu tunggal atau beberapa anggota keluarga dengan jumlah tenaga kerja maksimal empat orang. Aktivitas utama usaha ini mencakup pengolahan bahan mentah menjadi produk akhir atau semi-jadi, serta peningkatan kualitas atau nilai dari bahan tersebut dengan tujuan dijual atau ditukar, di mana satu anggota keluarga bertanggung jawab atas risiko usaha tersebut (UKM, 2021)

b. Klasifikasi *Home Industry*

Jenis-jenis atau macam-macam home industry terdiri dari beberapa klasifikasi:

1) *Home Industry* Dasar, Kategori ini mencakup pekerja di Industri Mesin dan Logam Dasar (IMLD) serta Industri Kimia Dasar (IKD), yang fokus pada pembuatan komponen inti untuk mendukung sektor industri lainnya.
2) *Home Industry* Skala kecil, jenis ini meliputi industri makanan, seperti produksi makanan, minuman, dan produk tembakau, serta industri tekstil dan kulit, yang mencakup pembuatan kain, pakaian jadi, dan barang dari bahan kulit.
3) Industri Hilir

Yaitu karyawan yang bekerja di Aneka Industri (AI), adapun mencakup industri pengolahan, termasuk di dalamnya sektor agroindustri (Utoyo, 2009)

4. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merujuk pada suatu pendekatan dalam bidang pemasaran yang diterapkan dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariat Islam. setiap aktivitas pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi, dilakukan secara halal, adil, jujur, dan bertanggung jawab. Pemasaran syariah pendekatan ini tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, melainkan juga menekankan pencapaian keberkahan serta kemaslahatan bagi pelaku usaha dan konsumen.

Dalam pemasaran syariah, pelaku usaha harus menjauhi praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar (ketidakpastian), penipuan, dan eksploitasi. Sebaliknya, pemasaran syariah menitikberatkan pada implementasi prinsip-prinsip etis, termasuk kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial, dalam seluruh aspek kegiatan bisnis.

a. Produk Halal dan *Thayyib*

Strategi pemasaran produk halal dan *thayyib* memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk memastikan produk tersebut tidak hanya mematuhi standar kehalalan, tetapi juga memenuhi kriteria *thayyib* yang berarti "baik, berkualitas, sehat, dan aman. Keberadaan label halal dapat meningkatkan citra produk dan memperkuat loyalitas konsumen Muslim. Di tengah persaingan pasar yang ketat, label halal menjadi nilai tambah yang tidak hanya memberikan rasa aman secara spiritual, tetapi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Labelisasi halal bahkan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. karena mampu menarik segmen pasar yang besar dan loyal (Rizki & Susanti, 2025).

b. Penetapan Harga yang Adil

Strategi pemasaran syariah dalam penetapan harga yang adil bertujuan untuk menjamin bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai produk atau jasa secara wajar, transparan, dan tanpa unsur eksploitasi. Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama dalam aktivitas ekonomi.

c. Promosi yang Etis dan Jujur

Strategi pemasaran syariah dengan melakukan promosi secara etis dan transparan menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Promosi yang etis dan jujur berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan reputasi bisnis yang baik.

d. Distribusi yang Adil

Distribusi produk harus dilakukan secara jujur, amanah, dan tidak merugikan konsumen. Produk harus sampai kepada konsumen dalam kondisi baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Saluran distribusi juga tidak boleh digunakan untuk praktik yang merugikan pihak lain, seperti penimbunan atau pembatasan distribusi yang tidak adil, keadilan dalam akses pasar, harga yang wajar dan adil dalam rantai distribusi.

e. Pelayanan Konsumen yang Beretika

Strategi pemasaran syariah dengan pelayanan konsumen yang beretika menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan kepedulian dalam melayani konsumen.

f. Berorientasi pada Kesejahteraan Umum

Strategi pemasaran syariah yang berorientasi pada kesejahteraan umum menegaskan bahwa tujuan bukan hanya bertujuan untuk mengejar profit, melainkan juga untuk memberikan manfaat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Krahara et al., 2024)

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif guna menguraikan pemasaran yang diterapkan oleh industri rumah tangga Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, dilihat dari perspektif pemasaran syariah. Pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk mengkaji secara mendalam fenomena yang dihadapi oleh partisipan penelitian, meliputi aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan, melalui deskripsi berbasis kata-kata seerta tindakan, melalui deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasberfokus pada *home industry* rakik pisang di Nagari Padang Tarok.

Penelitian ini dimulai dari September 2025. Data penelitian diperoleh dari pemilik usaha rakik pisang sebagai sumber utama informasi, yang dikumpulkan melalui observasi dan data penelitian diperoleh menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara langsung, yang diperkuat oleh data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan dokumen relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang penulis lakukan terhadap pemilik usaha rakik pisang dengan ibu Busmaneli, Reni, Yen, dan ibu Iwel selaku karyawan, ibu Safniwarti, Ema, dan bapak Rofial selaku pembeli, menjelaskan tentang judul Analisis Pemasaran pada *Home Industry* Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok Kecamatan Baso Kabupaten Agam Perspektif Bisnis Syariah. Analisis pemasaran dalam konteks penelitian ini dari bauran pemasaran 4P:

1. Produk (*Product*)

Produk menjadi elemen penting dalam keseluruhan bauran pemasaran yang berperan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan elemen utama dalam dinamika pasar. Produk dikembangkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, rakik pisang yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di Nagari Padang Tarok memiliki rasa yang khas, gurih, dan renyah. Produk ini dibuat dari pisang lokal yang mudah diperoleh, dan diolah secara tradisional menggunakan metode yang telah diwariskan secara turun-temurun. Proses pengolahan dilakukan dengan memastikan rakik pisang dimasak hingga matang sempurna dan kering merata, sehingga menghasilkan rasa yang konsisten dan aman dikonsumsi. Selain itu, kualitas produk juga dijaga melalui menjaga ketahanan produk, penempatan harus dilakukan di lingkungan yang kering dan teratur. Langkah ini diperlukan guna meminimalkan risiko kerusakan yang disebabkan oleh faktor lingkungan yang tidak mendukung., serta penggunaan resep yang tetap konsisten sejak awal usaha.

Namun, dari aspek kemasan dan kelengkapan informasi produk, masih terdapat beberapa kekurangan. Kemasan rakik pisang yang digunakan oleh pelaku usaha di Nagari Padang Tarok masih sederhana, berupa plastik bening tanpa desain khusus dan belum mencantumkan label halal dan tanggal kadaluwarsa. Kemasan tersebut hanya berfungsi sebagai pelindung produk agar tetap bersih dan aman dikonsumsi, namun belum memberikan nilai tambah dari segi estetika maupun identitas merek sebelum dipasarkan.

Dalam perspektif bisnis syariah, produk yang dipasarkan harus memenuhi prinsip halal dan *thayyib*. Halal berarti bahan dan proses produksinya sesuai dengan syariat Islam, sedangkan *thayyib* berarti baik, aman, bersih, dan bermanfaat bagi konsumen. Tidak adanya label halal dan tanggal kedaluwarsa menunjukkan bahwa aspek transparansi informasi produk masih perlu ditingkatkan. Padahal, kejelasan informasi merupakan bagian dari kejujuran dalam muamalah yang sangat ditekankan dalam Islam.

Peneliti berpendapat bahwa Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok memiliki potensi besar untuk berkembang karena kualitas rasa sudah baik dan bahan baku mudah diperoleh. Namun, **supaya dapat bersaing di pasar yang lebih besar**, pelaku usaha perlu melakukan inovasi produk, terutama pada kemasan, desain label, serta pencantuman informasi halal dan tanggal kedaluwarsa. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat daya saing produk, tetapi juga memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang menuntut kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, aspek produk pada usaha Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok telah dikelola dengan baik dan mampu menjaga kepercayaan konsumen. Karna produk merupakan unsur utama yang menentukan kepuasan konsumen. Pada usaha rakik pisang, aspek produk tidak hanya dinilai dari rasanya, melainkan juga kualitas fisiknya, daya tahan, dan kerapian produk. Pengendalian kualitas dilakukan sejak pemilihan bahan baku, proses pengolahan yang konsisten, hingga penanganan produk akhir sebelum dipasarkan. Walaupun produk belum adanya inovasi. Upaya menjaga kualitas produk ini sejalan dengan prinsip bisnis syariah, yaitu menjaga kejujuran dan tanggung jawab terhadap konsumen dengan memastikan produk yang dijual berada dalam kondisi baik dan layak konsumsi. Dengan kualitas dan rasa yang terjaga, produk rakik pisang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha.

2. Harga (*price*)

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga rakik pisang ditetapkan berdasarkan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya produksi, serta keuntungan yang wajar, dan kondisi pasar. Usaha ini juga menerapkan perbedaan harga antara pembelian agen dan pembelian eceran, di mana agen **mendapatkan harga lebih murah karena melakukan pembelian dalam jumlah banyak** dan membantu proses pemasaran. Harga yang ditawarkan relative terjangkau bagi masyarakat sekitar dan sesuai dengan kondisi ekonomi lokal. Penetapan harga dilakukan secara sederhana tanpa perhitungan yang rumit, namun tetap mempertimbangkan kemampuan beli konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga pendekatan ini tidak semata-mata menekankan aspek keuntungan kemampuan daya beli konsumen serta keberlanjutan usaha. Dengan adanya perbedaan harga antara agen dan pembeli langsung, usaha rakik pisang serta menjaga hubungan kemitraan yang harmonis bersama para pemangku kepentingan sekaligus tetap memberikan harga yang wajar bagi konsumen eceran.

Meskipun demikian, produk rakik pisang hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan, sehingga variasi harga menjadi terbatas. Konsumen tidak memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan atau daya beli mereka. Bagi konsumen yang menginginkan kemasan kecil dengan harga lebih murah, maupun kemasan besar untuk kebutuhan tertentu, belum tersedia alternatif yang memadai.

Harga yang ditetapkan harus secara akurat menggambarkan nilai produk, tingkat kualitasnya, serta kemampuan pembelian konsumen dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan kepuasan konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menyebabkan produk sulit bersaing di pasar.

Dari perspektif bisnis syariah, penentuan harga perlu dilakukan secara adil, terbuka, dan tidak merugikan pihak manapun. Islam melarang praktik penipuan, eksploitasi, dan pengambilan keuntungan yang berlebihan. Harga harus mencerminkan nilai yang seimbang antara produk dan manfaat yang diterima konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, penetapan harga rakik pisang sudah mencerminkan prinsip keadilan karena disesuaikan dengan biaya produksi dan kondisi pasar. Tidak ditemukan praktik penetapan harga yang merugikan konsumen. Namun, peneliti menilai bahwa keterbatasan variasi ukuran kemasan menyebabkan peluang pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dengan menyediakan beberapa pilihan ukuran kemasan, seperti kecil, sedang, dan besar, pelaku usaha dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga sejalan dengan prinsip syariah yang mendorong kemudahan (*taisir*) dan keadilan bagi semua pihak.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukan bahwa saluran distribusi Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok masih terbatas. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, dititipkan di warung- warung sekitar, serta melalui permintaan agen. Jangkauan distribusi belum meluas ke pasar yang lebih besar seperti toko oleh-oleh,minimarket, atau pusat perbelanjaan. Setiap pesanan dipersiapkan dengan cermat melalui proses pengecekan kualitas dan pengemasan yang rapi sebelum disalurkan. Penyaluran produk dilakukan dengan cara diantar langsung atau diambil oleh agen sesuai kesepakatan.

Distribusi bertujuan untuk memastikan produk mudah diakses oleh konsumen. Distribusi yang efektif mampu meningkatkan volume penjualan serta memperkuat kedudukan produk di tengah persaingan pasar. Penetapan distribusi yang tepat sangat penting untuk mencapai hasil tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan sulit berkembang jika tidak didukung oleh sistem distribusi yang baik.

Dari perspektif bisnis syariah, distribusi harus dilakukan secara adil dan merata, tanpa diskriminasi, serta tidak menghambat akses konsumen terhadap produk. Distribusi juga harus menjamin bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai kejujuran.

Peneliti menilai bahwa keterbatasan saluran distribusi menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan penjualan rakik pisang. Meskipun lokasi usaha cukup strategis, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha masih bergantung pada cara-cara tradisional, sehingga potensi pasar luar daerah belum tergarap secara maksimal. Untuk meningkatkan efektivitas distribusi, pelaku usaha dapat menjalin kerja sama

dengan toko oleh-oleh, pasar modern, serta memanfaatkan platform online. Dengan memperluas jaringan distribusi, produk rakik pisang produk ini tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi tinggi oleh-oleh khas daerah yang bernilai ekonomi tinggi.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi rakik pisang masih bersifat tradisional. Pelaku usaha mengandalkan promosi melalui rekomendasi langsung, penjualan langsung, serta permintaan agen. Cara ini terbukti efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman konsumen, namun jangkauan pemasarannya masih terbatas.

Pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* menjadi langkah positif karena memudahkan calon pembeli menemukan tempat produksi, melihat ulasan, dan memperoleh informasi awal mengenai produk. Selain itu, strategi menitipkan produk di warung-warung membantu meningkatkan visibilitas rakik pisang di lingkungan sekitar. Secara keseluruhan, promosi masih bertumpu pada hubungan sosial dan kedekatan dengan masyarakat.

Penggunaan media digital seperti media sosial dan *marketplace* masih sangat terbatas, sehingga jangkauan promosi belum maksimal. Meskipun demikian, pelaku usaha telah melakukan promosi melalui keikutsertaan dalam kegiatan bazar UMKM yang diselenggarakan di tingkat nagari maupun daerah.

Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi, kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif bertujuan untuk meyakinkan serta mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran terhadap merek., menarik konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan lama. Tanpa promosi yang baik, produk akan sulit dikenal secara luas meskipun kualitasnya baik.

Dalam perspektif bisnis syariah, promosi harus dilakukan secara jujur, etis, dan tidak menyesatkan. Informasi yang diberikan sebaiknya sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak mengandung unsur manipulasi, penipuan, atau eksploitasi.

Peneliti menilai bahwa keterbatasan promosi menjadi penyebab utama kurangnya popularitas rakik pisang di luar wilayah Nagari Padang Tarok. Melalui pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, produk ini dapat dikenal lebih luas tanpa biaya besar. Promosi digital dapat dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu menampilkan produk secara jujur, sopan, dan informatif.

Dengan mengombinasikan promosi melalui bazar UMKM, kegiatan keagamaan, acara nagari, serta promosi digital, diharapkan jangkauan pemasaran rakik pisang dapat semakin luas. Strategi ini bukan hanya mampu meningkatkan penjualan, melainkan juga mempererat hubungan sosial antara pelaku usaha serta masyarakat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam hal pentingnya kualitas produk dan harga yang terjangkau. Penelitian (Suherman, 2024 : 120). Juga menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat membantu meningkatkan penjualan. Sementara itu, penelitian (Kawulur dan Syafrina, 2024 : 131) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran produk keripik pisang.

Perbedaannya, pada penelitian ini pemasaran rakik pisang masih lebih mengandalkan cara tradisional dibandingkan pemasaran digital. Meskipun demikian, nilai-nilai bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah sudah diterapkan dengan baik dalam kegiatan pemasaran

Kelebihan yang di miliki dalam strategi pemasaran ini dilihat dari harga yang wajar serta kualitas produk yang unggul, dan hubungan bagus dengan pelanggan. Adapun kekuranganya yaitu promosi digital lemah, kemasan sederhana, distribusi terbatas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran rakik pisang di Nagari Padang Tarok sudah sesuai dengan prinsip dasar pemasaran dan bisnis syariah, terutama dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang wajar (adil) dan amanah. Namun, belum adanya sertifikasi halal menunjukan bahwa aspek kepatuhan syariah yang masih perlu di perkuat, dan melakukan promosi secara jujur. Namun, pengembangan kemasan, pemanfaatan media digital, dan perluasan distribusi masih perlu dilakukan agar usaha ini dapat berkembang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian mengenai Analisis Pemasaran pada *Home Industry* Rakik Pisang di Nagari Padang Tarok Kecamatan Baso Kabupaten Agam Perspektif Bisnis Syariah, dengan demikian, dari hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha rakik pisang masih bersifat sederhana dan tradisional. Pemasaran lebih banyak mengandalkan penjualan langsung, titipan di warung, serta permintaan dari agen, dengan promosi yang didominasi oleh metode dari mulut ke mulut dan komunikasi melalui *WhatsApp*.

Dari aspek produk, pelaku usaha telah menjaga kualitas rasa dan kebersihan melalui proses produksi yang teliti, penggunaan resep khas, serta pengemasan yang rapi. Namun, kemasan masih sederhana dan belum mencantumkan label halal serta tanggal kedaluwarsa, sehingga nilai tambah produk belum optimal. Selanjutnya dari aspek harga, penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang wajar, dengan perbedaan harga antara agen dan pembeli langsung yang menunjukkan adanya prinsip keadilan dan keseimbangan, harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan. Selain itu dari aspek distribusi, penyaluran produk dilakukan melalui penjualan langsung, agen, dan penitipan di warung-warung dengan penuh tanggung jawab agar produk sampai ke konsumen dalam kondisi baik, sehingga mencerminkan nilai amanah dalam bisnis syariah. Sementara itu dari aspek promosi, kegiatan promosi masih terbatas dan pemanfaatan media digital masih belum dilakukan secara maksimal, meskipun salah satu usaha telah mendaftarkan lokasi di *Google Maps*, namun pemanfaatan media sosial dan strategi promosi modern belum dilakukan secara konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran rakik pisang di Nagari Padang Tarok telah mencerminkan prinsip bisnis syariah seperti nilai-nilai yang mencakup kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab. Namun, strategi pemasaran masih perlu dikembangkan agar mampu mendorong peningkatan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Al – Qur'nul Karim

Astuti, M. 2024. *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi*. yogyakarta: Deepublish

Darsyah, Yamin, dkk.2024.*Manajemen Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Ditra, Krahara Yuman, dkk. 2023. *Kewirausahaan Syariah*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education

Prestianawati, Silvi Asna, dkk . 2024. *Teori Pemasaran Bank*. Depok: Rajawali Pers

Samirudin. 2023.*Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. yogyakarta: Nas Media Pustaka

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

UKM, Dycres F. 2021.*Kompilasi Karya Ilmiah Ukm-F Dycres 2019*. Pekalongan: Penerbit NEM

Weda, Raharja dan Herrukmi Septa Rinawati. 2019.*Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Media Publishing

Jurnal:

Borgo, Ariyun Anisah. 2025. Analisis Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Umrah di PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan.* 6 (3*)*

Kawulur, Daffa Ai'sy Alini, dan Annisa Eka Syafrina. 2024."Pemanfaatan Pemasaran Digital Umkm Keripik Pisang." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (Komaskam)* 6, no. 2

Dentiyana, Titta Putri dan Andis Febrian. 2025. Analisis Strategi Pemasaran Pake Wisata Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour And Travel). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 (12)

Prijatna, Hendra, dan Aji Budiono. 2022. "Pengaruh Home Industri Sablon Terhadap Pendapatan Ekonomi Karyawan DI Desa Katapang Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung (Studi Kasus Anggota Home Industri Sablon Di Desa Katapang Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung." *Resource* 1, no. 2

Rizki, Muhammad, dan Septria Susanti. 2025. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Untuk Pilihan Pembelian Aman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* . 1 (1)

Suherman. 2024. Strategi pemasaran produk makanan khas tradisional pada UMKM. *Journal of Empowerment*, 5,no.2