



Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Nabila Veren Estefany¹, Masruchin², Fitri Nur Latifah³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: nabilaestefany01@gmail.com; masruchin@umsida.ac.id; fitri.latifah@umsida.ac.id

Abstrak : Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam mempromosikan produk usahanya agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan pendapatannya dalam usaha yang dijalankannya. Agar bisnis yang dilakukan dapat berkembang dan mendapatkan hasil yang maksimal tentu perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Setiap bisnis tidak lepas dari prinsip syariah untuk menghindari kecurangan atau kebathilan. Sebagaimana dalam Islam telah dijelaskan bahwa kegiatan muamalah diperbolehkan selama kegiatannya tidak menyimpang dari syariat Islam, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah UMKM kampung Pia dan bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia sudah sesuai dengan prinsip syariah. Hasil analisis dari wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan ditinjau dari strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, UMKM, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan aspek yang sangat diperlukan bagi perekonomian. Perkembangan UMKM sendiri perlu lebih ditingkatkan karena akan mampu memberikan kemajuan ekonomi serta sebagai usaha untuk menurunkan angka kemiskinan pada suatu daerah. UMKM mampu bertahan apabila menerapkan manajemen pengelolaan yang baik seperti dalam segi pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Selain berpotensi sebagai sektor pertumbuhan ekonomi UMKM juga berperan dalam membangkitkan kemampuan masyarakat lebih luas lagi sehingga masyarakat akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Dalam sektor UMKM, kuliner merupakan usaha yang berpotensi besar dikarenakan makanan menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Pada dunia industri UMKM, kehadiran UMKM dalam kegiatan pemasarannya dapat membuat masyarakat memiliki penghasilan sendiri dan tidak terikat pada orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil juga memiliki peran dalam membantu perekonomian serta membuka akses tenaga kerja dan dapat tersalurkan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Silfiana, 2020).

UMKM adalah tombak perekonomian yang dapat memperbaiki permasalahan ekonomi yang terjadi. Kemampuan UMKM sangat besar dalam membuat lapangan pekerjaan untuk itu perlu ditingkatkan agar lebih maksimal (Oktafia, 2017). UMKM bisa dibilang cukup mandiri dalam kegiatan ekonomi, hal ini karena pelaku usaha mampu bergerak tanpa ada dukungan orang lain.

Dilihat dari sumber modal dan teknologi yang digunakan adalah milik sendiri. Kemandirian usaha menjadi bagian yang penting bagi para pelaku usaha untuk dapat berlomba dalam dunia bisnis (Arliman S, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mempromosikan kegiatan usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, berkembang lebih luas sehingga mendapatkan laba. Strategi pemasaran adalah faktor penting dalam mempromosikan produknya tentu hal ini dapat menjadikan pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan dalam usaha yang digelutinya (Rif'an et al., 2019).

Sebagai salah satu lini penting dalam bisnis yaitu pemasaran, dimana seorang pelaku usaha dituntut untuk membuat inovasi produk dan mempromosikan produk yang dimiliki kepada masyarakat atau konsumen, agar konsumen tertarik dan berminat ke produknya yang mereka tawarkan. Di masa sekarang ini belum terbilang mudah dalam melakukan pemasaran, dimana zaman sudah semakin canggih apabila pelaku usaha tidak memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi tentu akan tertinggal oleh para pelaku bisnis lainnya.

Pentingnya penjual menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen dengan adanya strategi pemasaran akan membuat produk mereka dapat dikonsumsi oleh masyarakat, yang juga sebagai media pendukung dalam memajukan usaha terutama pada pemasaran dan dalam ekonomi pemasaran sebagai alat yang

terkendali untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar (Nurcholifah, 2014).

Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Tujuan utama dari pelaku usaha yaitu untuk mendapat profit dan mendapatkan ridha Allah SWT. Melalui kegiatan bermuamalah, Rasulullah sendiri juga berawal dari aktifitas usahanya dengan berdagang. Bisnis dalam Islam merupakan kegiatan muamalah yang hukumnya diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya (Kholifah, 2018). Selama kegiatannya tidak penyimpangan dari syariat Islam maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Mun'im, 2019).

Dimana keadaan ekonomi yang telah terjadi di Jawa Timur beberapa waktu lalu, banyak usaha berskala besar maupun kecil mengalami stagnasi, akan tetapi UMKM memiliki daya tahan yang relatif kuat ditengah keadaan yang cukup mengancam. Agar suatu usaha atau bisnis yang digeluti dapat berjalan lancar, maka pelaku bisnis harus memperhatikan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yaitu membuat inovasi Produk (*Product*), memperhatikan Harga (*Price*), membuat Promosi (*Promotion*) dan menentukan Tempat (*Place*). Penerapan strategi SWOT digunakan untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal yaitu merumuskan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi pada setiap usaha serta menjadikan kekuatan (*Strenght*) untuk sebuah peluang (*Opportunities*) agar dapat bertahan dan berkompetisi di bidang usaha (Sari et al., 2021).

Seperti yang diketahui pada UMKM telah mengalami penurunan akibat

pandemi, hal ini dilandasi oleh pemberlakuan peraturan pemerintah dalam pembatasan sosial pada beberapa daerah di Jawa Timur untuk menekan tingginya penyebaran COVID-19, yang mengakibatkan terhentinya laju perekonomian untuk sementara waktu dan berimbas pada pelaku usaha kecil yang berada di sektor kuliner mengalami penurunan daya jual seperti yang terjadi pada UMKM Kampung Pia yang harus mempertahankan usahanya ditengah-tengah persaingan dunia bisnis dan harus mampu meningkatkan pendapatan ditengah wabah yang menyerang dunia ini.

UMKM Pia merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri makanan yang terletak di Jalan Warurejo Kejapanan Pasuruan Jawa Timur. Disana sebagian besar penduduknya memproduksi Pia sebagai Home Industri yang dinamakan menjadi Kampung Pia. Sebagian memproduksi Pia maka sangat penting bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran, dikarenakan dalam berbisnis persaingan pasti ada. Untuk meminimalisir terjadinya persaingan, maka dapat dilakukan dengan cara menginovasi suatu produk yang menarik dan berkualitas dikalangan masyarakat. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti merumuskan masalah terkait penelitiannya yaitu, bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia dan bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa hasil para penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan perbandingan. Pertama,

penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rustini yang berjudul “Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Kue Pia Sinardi Baturiti” hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mencari peluang pada pertumbuhan pasar untuk meningkatkan kinerja dan peningkatan laba pada setiap usaha. (Rustini, 2015)

Kedua, penelitian yang dilakukan Ery, Hendra dan Husni yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)” hasil penelitian menunjukkan dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal dapat menjadikan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sementara itu untuk bertahan ditengah persaingan pelaku usaha dapat membuat inovasi produk guna di terima di pasaran yang akan menarik konsumen. (Suryanti et al., 2021)

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Kotler dalam (Hariyanti & Wirapraja, 2018) merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan *feedback* konsumen.

Pada prinsip syariah, strategi pemasaran syariah terpaut pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen, dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam

menjalankan usahanya agar terhindar dari kecurangan atau kebathilan (Muallid & Nisa', 2019).

Menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan aktifitas usaha berbentuk kegiatan yang berfondasi atas dasar sifat jujur, adil, dan terbuka sesuai dengan prinsip yang berlandaskan pada konsep perniagaan secara Islam atau kesepakatan transaksi bisnis dalam syariah. Sedangkan Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) di definisikan bahwa pemasaran menurut perspektif syariah merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membawa nilai atau *value* yang setiap orang bisa melakukannya, serta mengaplikasikan manfaatnya yang berdasarkan prinsip bisnis Islam.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan *marketing mix*.

- a. Segmentasi pasar, yaitu setiap konsumen memiliki keinginan, sumberdaya, dan lokasi dalam membeli produk yang berbeda-beda. Segmen ini memberikan inovasi pada perusahaan dalam membagi pasarnya sehingga memberikan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen.
- b. Target pasar, yaitu menentukan target pemasaran dan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar.
- c. Posisi pasar, yaitu perusahaan menyusun penawaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.
- d. *Marketing mix*, yaitu merancang produk, menetapkan harga,

mempromosikan produk dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Widjaya, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bisnis atau usaha perdagangan yang di jalankan perorangan atau badan usaha, dan sesuai dengan kriteria bisnis dalam lingkup kecil dan juga lingkup mikro. Pengertian UMKM dibedakan meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Dewi, 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengertian dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro adalah bisnis atau usaha produktif milik individu atau perseorangan atau badan usaha telah memenuhi kategori usaha mikro. usaha mikro merupakan bisnis atau usaha ekonomi produktif yang independen, dijalankan oleh individu atau perseorangan atau badan usaha bukan dari anak perusahaan ataupun cabang yang dimiliki baik secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha kecil. Usaha menengah merupakan bisnis atau usaha ekonomi produktif yang independen, dijalankan individu atau perseorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersihnya tertera dalam undang-undang (Rochmaniah & Oktafia, 2021).

UMKM dapat beradaptasi sesuai kondisi pasang surut perekonomian dan daya permintaan market. Namun, hingga kini UMKM belum mengalami kemajuan yang signifikan. UMKM juga mempunyai potensi besar dalam pengembangan, akan tetapi masih memiliki kendala yang dialami UMKM seperti rendahnya kapasitas produksi dan sumberdaya, keterbatasan pada modal serta informasi

dan teknologi. Oleh karena itu dibutuhkan banyaknya masyarakat dalam hal berwirausaha, hal ini dapat menjadikan UMKM semakin berkembang dan akan berpotensi pada pengaruh perekonomian. (Setiawan & Budiastira, 2020)

Pendapatan

Pendapatan atau Omset merupakan hasil yang telah dicapai oleh seseorang dari kegiatan bisnis sebagai imbalan atas dasar usaha yang dilakukan atau bisa diartikan sebagai balas jasa pada setiap pekerjaannya. Karena pendapatan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. (Butarbutar, 2017)

Menurut Widyatama dalam (Fitry & Rosita, 2019) pendapatan merupakan suatu hasil penjualan yang dihasilkan dalam suatu proses produksi. Sedangkan menurut Swastha dalam (Jatmika et al., 2017) pendapatan atau omset adalah jumlah dari kegiatan penjualan atas produk atau jasa yang di akumulasikan serta dapat dihitung secara keseluruhan dalam kurun waktu tertentu dalam sebuah proses akuntansi.

Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dalam (Amalia, 2021) SWOT merupakan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini sebagai cara untuk dapat mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman bila diterapkan secara akurat dan dapat menimbulkan dampak besar atas konsep strategi yang berhasil.

Menurut Rangkuti dalam (Ainiah, 2018) analisis SWOT merupakan instrument untuk mengidentifikasi faktor

secara sistematis dalam penyusunan strategi perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau Strength adalah unsur internal dan positif dari perusahaan. Bagaimana unsur kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah unsur negatif yang dapat mengurangi kekuatan, dalam hal ini perlu ditingkatkan agar menjadi lebih kompetitif. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah penurunan keuntungan. (Ilyas, 2021)

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Trend yang akan menjadi salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang terlewatkan, kondisi persaingan, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. (Kumalasari, 2016)

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode data yaitu dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell di definisikan sebagai suatu

pendekatan untuk mendalami dan memahami suatu kondisi sentral dengan itu peneliti mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan data (Semiawan, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan studi kasus adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami kondisi suatu objek yang mengarah pada penjelasan secara lengkap dan mendalam mengenai suatu objek pada keadaan yang sebenarnya di lapangan penelitian (Nugrahani, 2014).

Peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang menggali dari hasil observasi responden. Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik usaha, karyawan dan kepada konsumen. Adapun teknik observasi dan wawancara sebagai sumber mendapatkan informasi berupa data-data antara lain mengenai strategi pemasaran, *marketing mix*, proses pembuatan produk, macam-macam produk dan bahan-bahan yang digunakan. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen atau laporan masalah yang diteliti, peneliti menggunakan referensi pustaka seperti jurnal artikel dan buku-buku (Hermawan & Amirullah, 2016).

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang ada pada studi kasus di lapangan (Sidiq & Choiri, 2019).

a. Observasi

Teknik yang digunakan dalam menelusuri data dari sumber yang berupa rekaman gambar. Melalui observasi dapat dilihat kenyataan pada suatu peristiwa atau kegiatan. Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan mencatat yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dari observasi yang dilakukan pada Strategi

pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM yang berlokasi di Gempol Pasuruan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dua belah pihak yaitu pewawancara dan informan. Menggunakan wawancara yang tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab pada informan sehingga memberikan respon yang lebih bebas. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini ditujukan langsung kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen.

c. Dokumentasi

Setiap bahan tertulis ataupun rekaman yang digunakan untuk media pendukung dari bukti penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data atau dokumen yang ada di lapangan seperti hasil wawancara berlangsung dengan responden.

Teknik analisis dan Interpretasi data. Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Morissan, 2019).

a. Reduksi Data

Peneliti melakukan proses pemilahan atau seleksi dari sebuah data yang telah diperoleh. Banyaknya data yang diperoleh sebagai media pendukung penelitian sehingga perlu dilakukan reduksi data selama proses penggalian informasi dengan membuat catatan ringkas mengenai isi dari catatan data yang diperoleh di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data bersifat naratif yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti kepada informan sehingga

dapat disusun berdasarkan inti dari temuan yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan menggunakan bahasa peneliti secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami atau dicerna.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan penemuan terhadap hasil analisis yang dapat digunakan sebagai jawaban dalam rumusan masalah maka peneliti harus mendapatkan uraian berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Pia Kampung Pia menggunakan proses pengolahan data dari hasil wawancara kepada narasumber yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha yang di jalankannya. Pada UMKM Kampung Pia strategi pemasarannya yang dilakukan melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar serta bauran pemasaran atau Marketing Mix terdiri dari 4 unsur yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*).

Bauran pemasaran, UMKM Kampung Pia dalam menjalankan usahanya dapat dikatakan berhasil dalam sebuah pemasaran dimana pelaku usaha harus menentukan sebuah produk yang berkualitas, menentukan harga yang terjangkau, menentukan promosi yang tepat agar masyarakat mengetahui usaha

yang dibuat dan tempat yang mudah dijangkau serta distribusi yang baik.

1. Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar merupakan tindakan dalam mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah berdasarkan geografis, demografis dan psikologis.
 - a. Segmentasi geografis yaitu Sidoarjo, Surabaya, Malang, Pasuruan, dan Mojokerto
 - b. Segmentasi Demografis yaitu dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa (5-60 tahun)
 - c. Segmentasi Psikologis yaitu semua kalangan dapat mengkonsumsi pia.
2. Target Pasar (*Targeting*)
Suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Demi mendapatkan peningkatan pendapatan perlu disesuaikan dengan target pasar. UMKM kampung pia dalam menentukan target pasar yaitu dengan memberikan harga jual mulai dari perbiji Rp. 800,- hingga Rp. 2.500,-. Adapun harga perkotak isi 6-24 biji dengan harga jual Rp. 6.000,- hingga Rp. 30.000,-
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Penetapan posisi pasar dengan tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan menginformasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Pada penetapan posisi pasar UMKM kampung pia memberikan inovasi produk pia seperti varian rasa original, pisang coklat, pisang keju, tape, nanas, durian, strawberry, dan coklat hal ini dapat menarik daya beli konsumen.
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran dengan maksud menghasilkan dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk dalam syariah yaitu produk yang harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu haruslah halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits agar terhindar dari kecurangan pelaku usaha menjaga kualitas atau mutu dari produknya. Seperti halnya dalam Hadits "penjual dan pembeli memiliki hak yang sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan keadaan barang, mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi kecacatan barang, maka akan dihapus keberkahan jual beli mereka". (HR. Bukhari Muslim)

Produk yang dibuat oleh UMKM Kampung Pia tentunya halal dan dalam menjaga kualitas pemilik usaha pia tidak mencampurnya dengan bahan pengawet karena bahan pengawet sangat membahayakan jika dikonsumsi oleh anak-anak dan orang dewasa. Pia tersebut hanya bertahan dalam jangka waktu 7 hari untuk pia kering sedangkan untuk pia basah hanya bertahan 5 hari, serta produk yang dihasilkan setiap harinya selalu baru. UMKM Kampung Pia sendiri menyediakan berbagai macam varian produk yang dihasilkan diantara lain pia kering dan pia basah untuk rasa mulai dari original, pisang coklat,

pisang keju, tape, nanas, durian, strawberry, dan coklat.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam pandangan Islam, pemilihan harga menganut pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditinggikan besar nominalnya setelah dikurangi dengan biaya produksi. Harga merupakan hal yang paling penting karena untuk menarik minat beli konsumen.

UMKM Kampung Pia dalam menentukan harga dengan menghitung biaya dari segi bahan baku. Apabila terjadi kenaikan bahan baku pelaku usaha pia tidak akan mengurangi kualitas dan rasa dari produk yang dibuat karena hal tersebut sangat berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga produk yang dijual mulai dari Rp.800,- hingga Rp. 2.500,- per biji, adapun harga untuk per kotak mulai dari isi 6-24 biji dengan harga jual Rp.6.000,- hingga Rp.30.000,- dengan berbagai macam varian.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan sebagai media yang dimanfaatkan suatu perusahaan atau sosial demi memudahkan informasi dan memberi tahu pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran diterapkan pada promosi maka akan menjadi positif dimata konsumen. Segala sesuatu dalam cacatan pada promosi harus menganut syariat Islam dengan memuat hal yang baik.

UMKM Pia Kampung Pia dalam mempromosikan usahanya melalui *whatsapp* dan secara *offline* melalui toko yang memiliki dampak luar biasa, selain itu pelaku usaha pia membuat katalog agar konsumen langsung mengetahui produk yang dijual dengan

target pasar semua kalangan terutama dikalangan ibu-ibu.

d. Tempat (*Place*)

Dalam penentuan tempat atau sarana distribusi, sebaiknya perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga mendapat kemaslahatan. Lokasi dalam memasarkan produk UMKM Pia tempatnya sendiri strategis mudah dijangkau oleh konsumen karena akses jalan dekat dengan pintu masuk dan keluar tol dan keberadaanya dikawasan Kampung Pia Gempol Pasuruan, serta memudahkan para wisatawan untuk dapat berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara di Kampung Pia Gempol, untuk dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis diperlukan alat bantu untuk menentukan adanya keadaan internal dan keadaan eksternal dengan maksud agar setiap usaha mampu membuat strategi yang tepat. Berikut analisis SWOT sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threast*) dalam menjalankan usaha.

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang memiliki pengaruh pada setiap aktivitas bisnis atau usaha. Faktor-faktor tersebut bukan hanya didalam usaha (internal) namun juga ada pada diluar usaha (eksternal). Lingkungan internal adalah faktor yang berada pada kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan eksternal memiliki pengaruh pada kondisi luar dan *trend* didalam lingkungan usaha. Pada setiap usaha yang dijalankan tidak selalu mulus selain itu juga ada hambatan dan rintangan yang menghampiri. Hal tersebut juga dialami

oleh pelaku usaha Kampung Pia Gempol Pasuruan.

Tabel 1. Faktor Internal SWOT UMKM Pia

Faktor-Faktor	Indikator	Keterangan
Internal	Kekuatan	1. Tidak ada bahan pengawet
		2. Kualitas produk fresh setiap hari
		3. Produk bervariasi dan harga terjangkau
		4. Memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
		5. Pelayanan ramah kepada konsumen
		6. Respon konsumen kepada penjual sangat baik
	Kelemahan	1. Produk tidak bertahan lama
		2. Pemasaran belum online
		3. Pembukuan masih menggunakan metode manual

Sumber : Data primer yang Diolah, 2022

Tabel 2. Faktor Eksternal SWOT UMKM Pia

Faktor-Faktor	Indikator	Keterangan
Eksternal	Peluang	1. Pemasaran bisa menggunakan metode online
		2. Mengikuti event atau bazar sebagai media promosi
		3. Adanya kunjungan dari wisatawan
		4. Pengiriman dengan skala nasional
		5. Lokasinya strategis
		6. Pembukaan cabang di kota-kota lain
	Ancaman	1. Adanya daya saing bisnis produk pia yang sama
		2. Kenaikan bahan baku
		3. Adanya penipuan saat pemesanan pia

Sumber : Data primer yang Diolah, 2022

Tabel 3. Analisis Marketing Mix berdasarkan SWOT

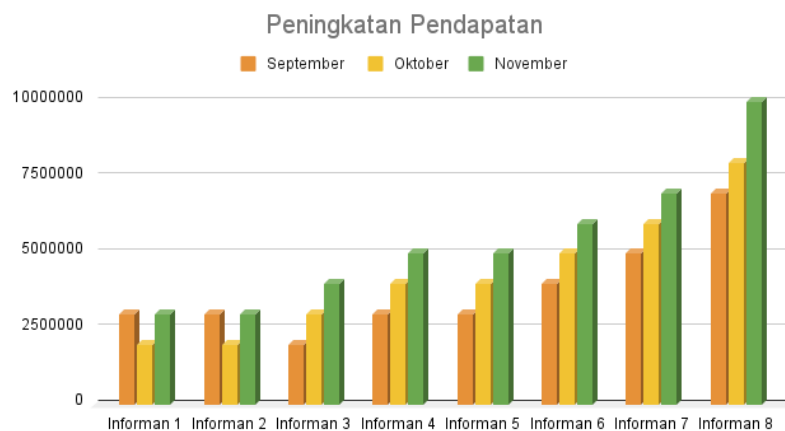
SWOT / Marketing Mix	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Produk (Product)	Produk selalu fresh dan tidak mengandung bahan Pengawet, serta ada PIRT dan SIUP untuk kemasan produk	Jangka waktu produk tidak bertahan lama	Pemesanan produk pia meningkat	Persaingan bisnis dengan menjual produk yang sama
Harga (Price)	Produk yang dijual dengan harga terjangkau	Tingginya kenaikan bahan baku	Pemberian potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah banyak	Rendahnya harga yang dipasarkan outlet lain
Promosi (Promotion)	Pemasaran menggunakan media Whatsapp, Web dan banner ditoko	Masih menggunakan media offline	Dapat memasarkan secara online melalui media sosial	Pemilik bisnis pia lainnya sudah menggunakan media online
Tempat (Place)	Tempat promosi yang strategis	Beberapa belum memiliki cabang	Membuka cabang dikota-kota lain	Banyaknya penjual pia yang berdekatan

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Dampak penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan UMKM Pia di Kampung Pia dapat diketahui dengan menggunakan teori ilmiah yang dapat menjadi rujukan indikator peningkatan pendapatan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Setiap besar atau kecilnya usaha akan memberikan dampak yang luar biasa bagi

perekonomian di Indonesia. Saat ini banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membuat setiap pelaku usaha harus memiliki terobosan yang kreatif dan inovatif, dimana ciri khas masing-masing perlu ditampilkan serta menemukan strategi terbaik guna keberlangsungan usahanya apalagi di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat. Berikut ini adalah hasil pendapatan yang telah di dapatkan UMKM Pia di Kampung Pia Gempol Pasuruan.

Gambar 1. Peningkatan Pendapatan UMKM Pia



Sumber : Data primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan diagram diatas bahwa perolehan pendapatan dari informan 1 hingga informan 8 memiliki pendapatan yang meningkat setiap bulannya. Pada informan 1 dan informan 2 sempat mengalami penurunan yang diakibatkan jumlah permintaan konsumen sedikit, namun dapat meningkat kembali karena diimbangi dengan jumlah pesanan dari konsumen untuk acara. Dengan demikian tingkat pendapatan yang diperoleh UMKM Kampung Pia mengalami peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan yang di dapat diimbangi dengan strategi

pemasaran yang merujuk pada analisis SWOT.

Penerapan strategi yang tepat akan membawa dampak yang baik, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik daya beli konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian. Ada dampak positif dan juga ada yang negatif dalam setiap usaha yang didirikan. Setiap pelaku usaha tidak akan mengalami dampak kerugian pada usaha jika pemilik usaha tidak membuat strategi yang tepat agar dapat bertahan dan semakin berkembang dalam dunia industri.

Adapun dampak positif dan negatif dari penerapan strategi pemasaran di Kampung Pia. Dampak positif pertama, yaitu dapat diterima masyarakat, karena UMKM pia sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan kampung pia ke masyarakat sehingga pelaku UMKM yang merupakan warga sekitar dengan memberikan label pada kemasan pia tersebut yang membuat Kampung Pia dapat dikenal luas hingga di beberapa kota. Selain itu, dampak positif kedua, yaitu dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar tentunya akan membawa kestabilan perekonomian warga dan dapat meminimalisir terjadinya pengangguran.

Dari strategi pemasaran tersebut terbilang belum mampu dilakukan oleh para pelaku UMKM ke arah pemasaran secara modern atau menggunakan metode online, namun hal tersebut tidak menghambat lajunya penjualan produk, dapat dikatakan pemilik usaha masih bisa memenuhi permintaan konsumen bahkan masih memiliki daya peluang permintaan yang terus meningkat. Dari hal tersebut belum dirasa aman jika pemilik usaha masih terus menerus melakukan pemasaran hanya secara offline yang akan berdampak pada penjualan produk tersebut tidak meningkat sehingga membuat ke tinggalan zaman yang dari waktu-kewaktu mengalami perubahan.

Disamping dampak positif ada juga dampak negatif pada setiap usaha yang di jalankan, hal ini juga dialami oleh UMKM Kampung Pia dari perilaku strategi pemasarannya yang pertama, yaitu produk yang dihasilkan jangka waktu produk tidak bertahan lama, karena tanpa penggunaan bahan pengawet. Produk yang tanpa bahan pengawet akan lebih cepat mengalami pembusukan daripada produk yang menggunakan bahan

pengawet, namun dirasa meskipun tidak menggunakan bahan pengawet produk pia tersebut mampu bertahan hingga 7 hari jika disimpan dalam kondisi suhu ruangan yang normal.

Dampak negatif yang kedua, yaitu produk yang dihasilkan belum mampu merambah ke berbagai kota lain, karena pemasaran yang digunakan masih menggunakan metode manual atau *offline*. Pemasaran yang dapat menembus ke berbagai kota-kota lain dapat mengalami perubahan dengan cepat yaitu dengan memasarkan secara online, namun pelaku usaha memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan dalam media sosial seperti sekarang zaman sudah semakin canggih karena dibutuhkan keterampilan penggunaan media sosial dalam pengambilan gambar, editing maupun pembuatan video yang digunakan dalam bentuk promosi usahanya. Setiap usaha akan membawa hasil dari apa yang di gelutinya, jika pelaku UMKM masih mengandalkan promosi produknya secara offline dalam jangka waktu lama, tidak menutup kemungkinan akan tertinggal zaman dan bahkan memberikan pengaruh pada pendapatan mereka sehingga dapat mengalami penurunan, hal ini juga akan berdampak pada UMKM Kampung Pia Gempol Pasuruan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia dan dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat. Penerapan strategi pemasaran UMKM Kampung Pia disamping itu dari sisi produk sudah bagus dipilih dari bahan-bahan

berkualitas dengan harga yang dipasarkan cukup terjangkau yang dapat dikonsumsi bagi semua kalangan dan juga memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen, namun untuk pemasaran terbilang keinggalan zaman karena mempromosikan secara *offline*, oleh karena itu kegiatan tersebut merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang akan memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat menarik daya beli pelanggan dengan merambah promosi secara *modern* atau *online*. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pendapatan ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif yaitu dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM belum mampu bersaing secara nasional karena produk yang dihasilkan daya simpannya tidak bertahan lama.

Berdasarkan pengamatan penulis memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kampung Pia, sebaiknya UMKM lebih inovatif dan perlu meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin melalui pemasaran online seperti media sosial, mengingat bisnis perlu selaras dengan kemajuan teknologi guna menarik konsumen yang akan meningkatkan penjualan. Saran bagi peneliti selanjutnya meneliti dari sisi penerapan Branding UMKM, seiring berjalannya waktu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dan lebih berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran, karena sangat penting untuk bertahan ditengah persaingan usaha yang sejenis.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainiah, A. N. (2018). Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Pada UMKM "Warung Makan Bu Nursari" dengan Menggunakan Analisa SWOT. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uqrwg>
- Amalia, N. J. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi).
- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.194>
- Asy, F., & Nim, A. R. I. (2020). Analisis bauran pemasaran syariah pada perkembangan nasabah bmt an-nur rewwin waru, sidoarjo tahun 2019.
- Butarbutar, G. R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi. *JOMFekom*, 4(1), 619-633. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Dewi, P. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rempeyek Ilham pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Jambi. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1378>
- Fitry, S., & Rosita, L. (2019). Pengaruh Munculnya Alfamart Terhadap Pendapatan Toko- Toko Kecil Di Desa Pematang Panjang Gambut. 18-27.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi

- Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Ilyas, F. (2021). Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (Ppkm) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (190-198)*, 6, 190–198. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1559>
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2017*, 1(1), 646–654.
- Kholifah, K. (2018). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang). *Skripsi*, 1–133.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan strategi promosi melalui analisis SWOT pada bisnis delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 225–234. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/145>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>
- Mun'im, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pt. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo.
- Ni Made Rustini. (2015). Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Kue Pia Sinardi Baturiti. *Juima*, 5(1), 63–71.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Book.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Di Jawa Timur. *Badan Pusat Statistik Indonesia*, h. 85-92. <https://www.bps.go.id>
- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–105.
- Rifan, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>
- Rochmaniah, S. A., & Oktafia, R. (2021). Implementasi Pembiayaan Akad Murabahah dalam Upaya Peningkatan UMKM di KSPPS Permata Barokah Jaya Kelurahan Pandaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1038–1047.

- <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2531>
- Sari, A., Farida, I., & Maulidah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Kegunaannya*. PT Grasindo.
- Setiawan, L. H., & Budiastara, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. CV. NATA KARYA.
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)
- Silfiana, V. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72.
<https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. *Agora*, 5(1).