



Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan

Virza Ika Annastasya¹, Yulimah Fitasari², Lilis Renfiana³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Metro, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Nov 27th, 2023

Revised Jun 24th, 2024

Accepted Jun 25th, 2024

Keyword:

Strategi Pemasaran

UMKM

Dampak

Ekonomi Syariah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi serta persaingan dalam usaha kian tinggi, menjadikan pelaku UMKM diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Supaya usaha yang dijalankan bisa berkembang dan memperoleh hasil yang maksimal perlu adanya strategi pemasaran yang efektif. Setiap usaha syariah tidak lepas dari prinsip syariah guna meminimalisir kecurangan atau kebathilan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa kegiatan jual beli diperbolehkan selama kegiatannya tidak menyimpang dari ajaran syariat Islam, maka semua bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Ibu Emi dalam menghadapi persaingan dan bagaimana dampak dari dilakukannya strategi pemasaran tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi sesuai dengan prinsip syariah. Wawancara dengan informan menunjukkan adanya kenaikan pendapatan total keseluruhan dari tahun 2021 sebesar Rp 36.600.000, kemudian naik menjadi Rp 37.150.000 pada tahun 2022. Maka dari itu terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1,5% dari dilaksanakannya strategi pemasaran yang dilakukan.



© 2024 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Virza Ika Annastasya

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: virzaannastasya09@gmail.com

Pendahuluan

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan aspek yang sangat penting dalam perekonomian. Pengembangan UMKM sendiri perlu lebih ditingkatkan karena dapat membawa pembangunan ekonomi daerah dan pengentasan kemiskinan. UMKM akan bertahan jika menerapkan manajemen yang baik seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Selain menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang potensial, UMKM juga berfungsi untuk membangkitkan keterampilan masyarakat luas sehingga membantu masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik.

Dalam sektor UMKM, kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Didunia industri UMKM, kehadiran UMKM dalam kegiatan pemasaran memungkinkan masyarakat memperoleh penghasilan sendiri dan tidak terikat dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro, kecil dan menengah juga membantu mendukung perekonomian dan menyediakan akses terhadap tenaga kerja yang terdesentralisasi, terutama bagi mereka yang kurang berpendidikan (Silfiana, 2021).

UMKM merupakan garda depan perekonomian yang mampu menyelesaikan permasalahan perekonomian yang muncul. Kapasitas UMKM dalam menciptakan lapangan kerja sangat besar dan perlu ditingkatkan agar dapat memanfaatkannya secara maksimal (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Karena pelaku ekonomi dapat beroperasi tanpa dukungan pihak lain. UMKM dapat dikatakan cukup mandiri dalam kegiatan perekonomiannya. Dilihat dari sumber pendanaan yang digunakan dan teknologi yang digunakan, memang unik. Kemandirian berwirausaha merupakan elemen kunci yang memungkinkan para pelaku ekonomi bersaing dalam dunia usaha (Arliman S, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan bisnis. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan gaya hidup dan menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mempromosikan produknya. Tentu saja para pelaku usaha dapat meningkatkan keuntungan pada usaha yang digelutinya (Rif'an et al., 2019).

Dalam pemasaran, salah satu sektor usaha yang sangat penting, para pelaku ekonomi melakukan inovasi produk dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat menarik dan diminati konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Anda harus bisa memilikinya. Di zaman yang semakin menuntut ini, pemasaran bukanlah hal yang mudah. Ketika pelaku usaha memanfaatkan teknologi tanpa bertransaksi, maka sudah pasti akan tertinggal oleh pelaku usaha lainnya.

Penting bagi penjual untuk menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen dalam strategi pemasarannya, agar produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan juga sebagai media pendukung promosi usaha khususnya di bidang pemasaran dan ekonomi pemasaran agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar (Nurcholifah, 2014).

Dunia usaha erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Tujuan utama seorang pelaku usaha adalah mencari keuntungan dan memperoleh keridhaan Allah SWT. Melalui aktivitas Muamalah, Rasulullah sendiri juga mulai melakukan transaksi bisnis. Bisnis merupakan kegiatan muamalah dalam Islam dan diperbolehkan menurut hukum kecuali ada dalil yang melarangnya (Kholifah, 2018). Segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran selama kegiatan tersebut tidak menyimpang dari hukum Islam (Arliman S, 2017).

Akibat keadaan perekonomian di beberapa tempat, banyak usaha besar dan kecil menengah yang mengalami stagnasi. Namun, meski menghadapi situasi yang sangat mengancam, UMKM relatif tangguh. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar, para pebisnis harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran: mengembangkan

inovasi produk (*product*), memperhatikan harga (*price*), membuat promosi (*promotion*), dan menyiapkan lokasi (*place*). Penerapan strategi SWOT digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif tergantung pada lingkungan internal dan eksternal. Artinya, merumuskan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi pada setiap perusahaan dan mengubah kekuatan (*strengths*) yang ada menjadi peluang (*opportunities*) agar mampu bertahan dan bersaing di bidang usaha (Suparyanto dan Rosad, 2020)

UMKM kue tradisional yang dikelola Ibu Emi merupakan makanan skala kecil dan menengah yang berlokasi di Desa Mengandung Sari, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur. Ada beberapa tempat yang memproduksi kue tradisional dan selalu ada persaingan dalam bisnisnya, sehingga sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran. Meminimalkan persaingan dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi berdasarkan latar belakang masyarakat. Berdasarkan permasalahan yang ditemui di atas, peneliti mempunyai pertanyaan terkait penelitian yaitu, bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah bagi UMKM di desa Mengandung Sari dan mengenai dampak apa yang akan ditimbulkan terhadap peningkatan pendapatan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa hasil dari penelitian sebelumnya untuk referensi dan perbandingan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ledysta Faradila Putri, dkk yang berjudul “Strategi pemasaran UMKM Ledys Cake Pada Era Digital di Kota Tanjungpinang” hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan cara menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan layanan delivery (Ledysta Faradila Putri et al., 2022).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muslimin, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana” hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dengan mempunyai produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan produk dan juga lokasinya masih terjangkau serta promosi di sosial media (Muslimin et al., 2022)

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Syariah

Kotler dalam (Nabila Veren Estefany et al., 2022) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu cara bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai serta respon yang baik dari konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan dan umpan balik konsumen yang lebih tinggi. Sedangkan strategi merupakan suatu hal yang mengacu pada posisi relatif suatu perusahaan dalam industrinya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah rencana yang menentukan bagaimana manajer akan mengalokasikan sumber daya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu. Menurut Tull dan Keller, strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengembangan pasar dengan program pemasaran yang melayani pasar sasaran (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah perancangan atau taktik yang dibuat guna mencapai tujuan perusahaan dan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya lebih lanjut.

Dalam prinsip syariah, strategi pemasaran syariah dikaitkan dengan Al- Alquran dan Hadits. Pemasaran Syariah Harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen. Dengan kata lain, produsen harus transparan dan mengedepankan integritas dalam menjalankan bisnisnya untuk menghindari penipuan dan penafsiran yang keliru (Muali & Nisa', 2019).

Menurut Tamamuddin, pemasaran syariah adalah bisnis yang berupa kegiatan berdasarkan kejujuran, keadilan dan keterbukaan, mengikuti prinsip-prinsip berdasarkan konsep perdagangan Islam atau perjanjian komersial secara syariah. Sedangkan menurut Abdullah Amrin, dalam perspektif syariah, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menciptakan nilai yang tersedia bagi semua orang dan memungkinkan mereka memanfaatkannya berdasarkan nilai tersebut (Nabila Veren Estefany et al., 2022). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip agama Islam yang memungkinkan orang-orang memanfaatkan hasilnya atas dasar jujur, adil dan terbuka.

Perusahaan dan pebisnis dapat merancang strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, dan hal ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, tujuan pasar, posisi pasar, bauran pemasaran (Nabila Veren Estefany et al., 2022), *sharia marketing tactics*, dan *sharia marketing value*.

- a. Segmentasi pasar, setiap konsumen memiliki keinginan, sumber daya, dan tempat untuk membeli produk yang berbeda. Segmen ini memberikan perusahaan inovasi yang mensegmentasi pasar untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Target pasar, merupakan menetapkan tujuan pemasaran dan menilai minat segmen pasar.
- c. Posisi pasar, yaitu penawaran pasar yang disiapkan perusahaan untuk memungkinkan keuntungan yang dimiliki perusahaan dengan menempatkan dalam posisi kompetitif.
- d. Bauran pemasaran, yaitu desain produk, penetapan harga, promosi produk dan distribusi barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wijaya, 2017).
- e. *Sharia Marketing Tactics*, sebagai strategi yang mencakup seluruh aktivitas dalam perusahaan, mencakup seluruh proses yang diperlukan untuk menciptakan, menyediakan, dan menukar nilai dari produsen, perusahaan, atau individu, dan didasarkan pada ajaran Islam.
- f. *Sharia Marketing Value*, sebagai strategi yang mencakup seluruh aktivitas dalam perusahaan, mencakup seluruh proses yang diperlukan untuk menciptakan, menyediakan, dan menukar nilai dari produsen, perusahaan, atau individu, dan didasarkan pada ajaran Islam (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan Perundang-Undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai pengertian masing-masing menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM; usaha kecil adalah usaha produktif yang termasuk dalam kategori usaha kecil atau yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha. Usaha mikro adalah suatu badan usaha atau usaha yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh orang atau badan selain anak perusahaan atau cabang yang dimiliki secara langsung atau tidak langsung oleh suatu usaha kecil. Usaha menengah adalah badan usaha atau usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang perseorangan atau perseorangan atau perusahaan yang jumlah kekayaan bersihnya ditentukan oleh undang-undang (Rochmaniah & Oktafia, 2021).

UMKM dapat beradaptasi dengan naik turunnya perekonomian dan tuntutan pasar, namun sejauh ini UMKM belum banyak mengalami kemajuan. Meskipun UMKM juga memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi kendala seperti rendahnya kapasitas produksi dan keterbatasan sumber daya, modal, informasi dan teknologi. Oleh karena itu, kewirausahaan membutuhkan lebih banyak orang, yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM lebih lanjut dan berdampak pada perekonomian (Setiawan & Budiastara, 2020).

Pendapatan

Pendapatan atau penjualan dapat dipahami sebagai hasil yang dicapai seseorang dari suatu kegiatan usaha sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan, atau sebagai imbalan atas setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pendapatan menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai pendapatan yang diharapkan (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Menurut Widyatama, pendapatan merupakan hasil penjualan yang terjadi pada proses produksi. Sedangkan menurut Swastha, pendapatan atau penjualan adalah jumlah kegiatan penjualan suatu produk atau jasa, yang dapat dihitung secara kumulatif dalam jangka waktu tertentu dalam akuntansi (Jatmika et al., 2017). Dapat dipahami bahwa pendapatan (Muslimin et al., 2022) merupakan hasil yang diperoleh dari adanya kegiatan usaha biasanya sebagai imbalan dari adanya transaksi jual dan beli.

Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) SWOT merupakan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini merupakan cara untuk mengetahui faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Strategi yang efektif didasarkan pada asumsi bahwa jika diterapkan dengan benar dapat meminimalkan kerentanan dan ancaman serta berdampak signifikan pada konsep strategi yang berhasil.

Sedangkan, menurut Rangkuti dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi elemen secara sistematis ketika menyusun strategi perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan elemen positif dalam suatu perusahaan. Bagaimana unsur kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan elemen negatif yang dapat mengurangi kekuatan. Dalam hal ini perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah penurunan laba.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang membawa manfaat dalam lingkungan perusahaan. Tren akan menjadi salah satu sumber peluang. Mengidentifikasi segmen pasar yang terabaikan, kondisi persaingan, perubahan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pembeli dan pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi merugikan yang paling penting dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan untuk mencapai status yang diinginkan (Kholifah, 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode data yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell dalam (Sidiq & Choiri, 2019) diartikan sebagai suatu pendekatan di mana peneliti mengeksplorasi dan memahami kondisi sentral melalui mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data. 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 (Farida, 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang menggali dari hasil observasi responden. Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan melakukan tanya

jawab kepada pemilik usaha kue tradisional, 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 (Farida, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi studi kasus lapangan.

a. Observasi

Teknologi yang digunakan pada melacak data dari sumber berupa rekaman gambar. Melalui observasi, seseorang dapat melihat realitas dari peristiwa dan aktivitas. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan mencatat permasalahan yang diteliti berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan informan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dimana informan ditanyai pertanyaan untuk memperoleh tanggapan yang lebih terbuka. Panduan wawancara yang digunakan merupakan gambaran permasalahan yang akan diwawancarai oleh pewawancara. Wawancara ini ditujukan langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

c. Dokumentasi

Bahan tertulis atau rekaman yang digunakan sebagai media pendukung bukti penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan dokumen di lapangan, termasuk hasil wawancara berkelanjutan dengan responden.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan

Warung Bu Emi merupakan sebuah usaha di bidang kuliner kue tradisional (jajanan pasar) yang di jalankan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Emi Handayani. Warung ini sudah beroperasi selama 6 tahun, yaitu sejak 12 April 2017. Warung ini terletak di Jalan Baru Mengandung Sari, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur, di area Perguruan Muhammadiyah Mengandung Sari. Aktivitas usahanya meliputi proses produksi kue dan pemasaran yang dilakukan oleh Bu Emi sendiri dibantu oleh karyawannya setiap hari, dimulai dari pukul 06.00-15.00 WIB. Warung Bu Emi merupakan usaha milik perseorangan dan sudah memiliki 2 karyawan.

Penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi dalam pemasarannya menggunakan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan posisi pasar. Selain itu, Warung Ibu Emi mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi, bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya. Pemilik usaha (pelaku usaha) harus memastikan produknya berkualitas, memastikan harganya terjangkau, menentukan target pasar yang tepat agar masyarakat mengetahui usaha yang dibuat dan memastikan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta distribusinya baik.

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang menjelaskan dan mengatur kelompok pembeli secara terpisah berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

- a. Segmentasi geografis Warung Ibu Emi yaitu Mengandung Sari, Bumi Mulyo, Kidul Rowo, Gedong Wani, Marga Sari, Umbul Karet, Simpang Agung, dan sekitarnya yang merupakan beberapa desa yang terletak disekitaran lingkungan UMKM.
 - b. Segmentasi demografis Warung Ibu Emi yaitu bisa dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa (3-60 tahun, atau lebih).
 - c. Segmentasi psikologis yaitu semua kalangan bisa mengkonsumsi kue tradisional yang dibuat oleh Ibu Emi.
2. Target Pasar (*Targeting*)
- Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Bertujuan untuk mencapai peningkatan keuntungan, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan target pasarnya. UMKM kue tradisional yang dijalankan oleh Ibu Emi saat menentukan target pasar dengan memberikan harga jual mulai dari perbiji Rp. 1000,- dan permika mulai dari Rp. 2500,- hingga Rp. 5000,- sesuai permintaan konsumen. Selain itu, target pasar yang dijangkau adalah ibu-ibu, guru, dan orang yang sedang mempekerjakan seseorang (membangun rumah, bekerja diladang, dan karyawan toko), baik dari lingkungan desa sekitar warung ataupun dari luar desa.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
- Tujuan dari positioning ini adalah untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang ada di pasaran. Dalam penetapan posisi pasarnya, UMKM kue tradisional memberikan inovasi pada varian produknya seperti risol, piscok, lapis, lapis singkong, getas/kemplang, gabin tape, sengkulun, lumpia, putri ayu, dan lain-lain yang menarik minat beli konsumen.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini banyak diterapkan dalam bidang pemasaran dengan tujuan mencapai dan merencanakan tujuan serta menjelaskan ruang lingkup usaha yang dijalankan oleh perusahaan.
- a. Produk (*Product*)
- Produk yang dibuat oleh UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi tentunya halal dan terjaga kualitas bahannya, sesuai dengan prinsip syariah bahwa sebagai umat Islam sudah seharusnya mengkonsumsi makanan yang halal dan terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits. Kue tradisional yang diolah oleh Ibu Emi hanya bertahan untuk waktu 1 hari saja, kue yang dihasilkan setiap harinya selalu baru dan dibuat pada hari itu juga. Warung Ibu Emi juga menyajikan bermacam aneka kue dari yang digoreng sampai dikukus. Beberapa produk kue yang dibuat ada yang sudah terentah oleh inovasi yang modern dan cocok dengan lidah konsumen dari UMKM tersebut.
- b. Harga (*Price*)
- UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi menentukan harga dengan menghitung biaya dari bahan bakunya, dalam pandangan Islam pemilihan harga didasarkan pada nilai atau tingkat harga produk dan tidak dapat menaikkan nilai nominal setelah dikurangi biaya produksi. Saat terjadi kenaikan bahan baku, pelaku usaha tidak kompromi terhadap kualitas dan cita rasa produk yang dihasilkannya, karena hal ini berdampak signifikan terhadap daya beli konsumen. Harga jual mulai dari perbiji Rp. 1000,- dan permika isi 2 macam kue harga jualnya Rp. 2500,- hingga Rp. 5000,- sesuai permintaan konsumen.
- c. Promosi (*Promotion*)
- Promosi dimaksudkan sebagai media yang digunakan oleh pelaku usaha atau media sosial untuk secara langsung maupun tidak langsung memberikan informasi dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Prinsip kebenaran dan kejujuran jika diterapkan dalam promosi akan berdampak positif di mata konsumen. UMKM kue tradisional Ibu Emi mempromosikan usahanya menggunakan *whatsapp*, *facebook*, dan secara *offline* dari mulut ke mulut konsumen. *Review* dari konsumen tersebutlah yang kemudian menarik konsumen lain untuk mencoba dan membeli produk kue tradisional dari Warung Ibu Emi.

d. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan lokasi dan fasilitas logistik, perusahaan syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat memperoleh manfaat. Lokasi pemasaran UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi tempatnya sendiri strategis dan mudah dicari serta dijangkau oleh para konsumen. Lokasi warungnya terletak didekat jalan utama masyarakat, serta dekat dengan pasar, sekolah, dan balai desa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Emi, perlu diketahui bahwa untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis diperlukan alat untuk menilai situasi internal dan eksternal sehingga setiap perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat. Di bawah ini adalah analisis SWOT sebagai metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam operasional bisnis.

Tabel 1. Faktor Internal SWOT UMKM Kue Tradisional

Faktor-faktor	Indikator	Keterangan
Internal	Kekuatan	1. Tidak ada bahan pengawet
		2. Kualitas produk <i>fresh</i> setiap hari
		3. Produk beraneka ragam dan harganya terjangkau
		4. Pelayanan ramah kepada konsumen
		5. Konsisten terhadap rasa masing-masing kue
		6. Respon konsumen kepada pelaku usaha (penjual) baik
	Kelemahan	1. Produk tidak bertahan lama
		2. Pemasaran tidak online
		3. Muncul banyak kompetitor yang menjual kue tradisional

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2. Faktor Eksternal SWOT UMKM Kue Tradisional

Faktor-faktor	Indikator	Keterangan
Eksternal	Peluang	1. Pemasaran dapat menggunakan metode online
		2. Lokasi yang strategis
		3. Rasa kue yang berbeda
		4. Mencoba inovasi yang lain
	Ancaman	1. Adanya daya saing bisnis kue tradisional yang sama
		2. Kenaikan bahan baku
3. Adanya kegagalan produk saat produksi		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Analisis Marketing Mix berdasarkan SWOT

SWOT Marketing Mix	Kekuatan <i>(Strength)</i>	Kelemahan <i>(Weaknesses)</i>	Peluang <i>(Opportunities)</i>	Ancaman <i>(Threat)</i>
Produk <i>(Product)</i>	Produk selalu fresh, dibuat pada hari itu juga dan tidak mengandung bahan pengawet	Produk tidak dalam jangka waktu yang bertahan lama	Pemesanan kue tradisional meningkat	Kompetitor yang menjual produk kue yang sama
Harga <i>(Price)</i>	Kue dijual dengan harga yang terjangkau	Kenaikan harga bahan baku tinggi	Pemberian potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah banyak	Kompetitor lain menjual dengan harga lebih rendah
Promosi <i>(Promotion)</i>	Pemasaran menggunakan media whatsapp, facebook dan dari mulut ke mulut	Masih menggunakan media offline	Melakukan pemasaran secara online dengan media sosial	Kompetitor lain sudah menggunakan media online
Tempat <i>(Place)</i>	Tempat usaha yang strategis	Tidak memiliki cabang	Mencoba membuka cabang	Banyak kompetitor yang berdekatan

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi Untuk Meningkatkan Pendapatan

Efektivitas penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi di Desa Mengandung Sari, dapat ditentukan dengan menggunakan teori ilmiah dan menjadi acuan indikator peningkatan pendapatan akibat strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Saat ini, dengan banyaknya jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berarti setiap entitas ekonomi dapat melakukan terobosan-terobosan yang kreatif dan inovatif, mengekspresikan karakteristik masing-masing individu, dan terutama untuk keberlanjutan usaha.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis. Jika strategi yang diterapkan tepat maka akan berdampak positif, namun jika strategi yang diterapkan belum mampu menarik daya beli konsumen pasti akan berdampak negatif. Memulai bisnis mempunyai dampak positif dan negatif. Tidak ada pelaku ekonomi yang dapat merasakan dampak kerugian terhadap usahanya kecuali ia mengembangkan strategi yang tepat untuk membantu pemilik usaha bertahan dan berkembang di industri tersebut.

Dampak positif dari adanya penerapan strategi pemasaran pada UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi, yaitu dapat diterima masyarakat, karena UMKM kue tradisional sebagai cara memperkenalkan kue-kue terdahulu yang disajikan dalam bentuk yang lebih modern dan menarik. UMKM ini memberikan kemudahan bagi konsumen ketika mempersiapkan suguhan untuk acara-acara ataupun untuk disuguhkan kepada pekerja diladang dan buruh.

Dari strategi pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM ini belum mampu menerapkan pemasaran modern atau menggunakan teknik online, namun hal tersebut tidak menghambat laju penjualan produk. Pengusaha masih bisa memenuhi permintaan konsumen, bahkan mungkin permintaannya akan semakin meningkat. Oleh karena itu,

dianggap tidak aman bagi pemilik usaha untuk terus melakukan pemasaran secara offline, yang akan berdampak pada penjualan produk yang tidak meningkat, ketinggalan jaman, dan berubah dari waktu ke waktu.

Selain dampak positif, setiap usaha yang dijalankan juga mempunyai dampak negatif. Hal ini juga dialami oleh UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi dari tindakan strategi pemasaran mereka, yaitu produk yang dihasilkan tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet. Produk tanpa bahan pengawet lebih cepat rusak dibandingkan produk dengan bahan pengawet.

Produk yang dihasilkan belum bisa menyebar ke berbagai kota lain karena pemasarannya masih menggunakan cara manual atau offline. Pemasaran yang merambah ke berbagai kota lain dapat berubah dengan cepat, terutama melalui pemasaran online, namun saat ini semakin dibutuhkan keterampilan media sosial dalam mengambil foto, mengedit, dan membuat video. Para pebisnis memiliki keterbatasan waktu dan pengetahuan tentang media sosial karena meningkatnya tuntutan yang dibebankan pada mereka.

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Berikut ini adalah data pendapatan UMKM kue tradisional UMKM Warung Ibu Emi selama kurun waktu dua tahun terakhir, terhitung dari tahun 2021-2022 dalam penerapan strategi yang dilakukannya.

Tabel 4. Pendapatan UMKM Warung Ibu Emi dari Tahun 2021-2022

UMKM Warung Ibu Emi	Pendapatan Per Tahun	
	2021	2022
Bulan		
Januari	2.500.000	3.100.000
Februari	2.750.000	3.250.000
Maret	3.000.000	2.900.000
April	3.500.000	3.000.000
Mei	3.000.000	3.200.000
Juni	3.200.000	3.200.000
Juli	3.400.000	3.500.000
Agustus	3.000.000	3.000.000
September	2.750.000	2.750.000
Oktober	3.000.000	2.850.000
November	3.200.000	3.000.000
Desember	3.300.000	3.400.000
Jumlah	36.600.000	37.150.000

Sumber data : Wawancara Pemilik UMKM Warung Ibu Emi

Pendapatan sangat berpengaruh baik untuk keberlangsungan usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan pengusaha untuk membiayai segala pengeluaran serta kegiatan-kegiatan dalam usahanya.

Berdasarkan tabel 3 yang sudah disajikan, dilihat bahwa terjadi perkembangan serta peningkatan pendapatan yang diperoleh pada UMKM Warung Ibu Emi. Dalam peningkatan pendapatan yang terjadi terhitung dari tahun 2021-2022 tidak sedikit pendapatan yang tetap dan juga ada yang meningkat dari suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Warung Ibu Emi. Pada tahun 2021, UMKM Warung Ibu Emi mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 36.600.000, dan ditahun 2022 UMKM Warung Ibu Emi mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 37.150.000, Terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1,5%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi pemasaran syariah UMKM kue tradisional dan dampak dari strategi pemasaran syariah UMKM kue tradisional untuk meningkatkan pendapatan telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat. Terjadi perkembangan serta peningkatan pendapatan yang diperoleh pada UMKM Warung Ibu Emi. Dalam peningkatan pendapatan yang terjadi terhitung dari tahun 2021-2022 tidak sedikit pendapatan yang tetap dan juga ada yang meningkat dari suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Warung Ibu Emi. Pada tahun 2021, UMKM Warung Ibu Emi mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 36.600.000, dan ditahun 2022 UMKM Warung Ibu Emi mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 37.150.000, Terlihat bahwa dalam 2 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1,5%. Strategi pemasaran UMKM kue tradisional disamping dari itu dari sisi produk sudah cukup bagus dipilih dari bahan-bahan berkualitas dengan harga dipasarkan cukup terjangkau yang dapat dikonsumsi bagi semua kalangan dan juga memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen, namun untuk segi pemasaran terbilang cukup ketinggalan zaman karena cara mempromosikannya hanya secara *offline*.

Dampak dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan ada dua yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu dapat diterima masyarakat, karena UMKM kue tradisional sebagai cara memperkenalkan kue-kue terdahulu yang disajikan dalam bentuk yang lebih modern dan menarik, dampak negatifnya produk yang dihasilkan tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet. Produk tanpa bahan pengawet lebih cepat rusak dibandingkan produk dengan bahan pengawet.

Berdasarkan observasi, penulis memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan UMKM terhadap kue tradisional Warung Ibu Emi. Mengingat kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus selalu sejalan dengan kemajuan teknologi guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, maka UMKM semakin inovatif dan lebih banyak menggunakan pemasaran online seperti media sosial. Saran bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari implementasi branding UMKM: Mengingat pentingnya bersaing dengan perusahaan sejenis, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan metode lain dan menentukan strategi pemasaran seiring berjalannya waktu agar Anda bisa lebih inovatif dalam melakukan apa yang Anda lakukan.

Daftar Pustaka

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3). <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.194>
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Farida, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In *Solo: CAKRA BOOKS* (Vol. 1, Nomor 1).
- 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).
- Kholifah, K. (2018). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis MLM Paytren (Studi Kasus Pada Mitra Paytren Cab. Semarang). *Skripsi*.
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1).
- Putri, L. F., Salsabila., Yusrillah., & Firmansyah, M. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Ledys Cake Pada Era Digital Di Kota Tanjungpinang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i1.3>
- Rif'an, 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). <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). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2531>
- 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).
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Silfiana, V. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- Suparyanto & Rosad. (2015). (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Anugerah Collection Brebes. *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3).
- Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>