

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya

Sharia Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Cracker MSME in Surabaya

Tate Agape Bawana

Institute of Political Science National Sun Yat-sen University Taiwan, Taiwan
flagazy@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan sebuah perusahaan atau pabrik secara menyeluruh. Dalam kegiatan pemasaran sering kali menjumpai orang yang curang dan terjadi penipuan, tetapi jika kita menerapkan sistem Islam dalam pemasaran maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kita bagaimana sistem pemasaran Islami. Namun, karena masyarakat telah bertumpu pada sistem pemasaran konvensional, maka sistem pemasaran syariah kurang dikenal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, penelitian ini dilakukan di UMKM Kerupuk Desa Kenjeran. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Daya Saing, UMKM

ABSTRACT

Marketing strategy can be seen as one of the basics used in planning a company or factory as a whole. In marketing activities, we often encounter people who cheat and fraud occurs, but if we apply the Islamic system in marketing then things like that will not happen. Basically, for Muslims the Prophet Muhammad SAW has taught us how to use an Islamic marketing system. However, because society has relied on the conventional marketing system, the sharia marketing system is less well known. This study aims to get an overview of the marketing strategy to increase competitiveness, and to find out how effective the implementation of the marketing strategy has been. This type of research is qualitative, this research was carried out in the Kerupuk UMKM, Kenjeran Village. Data collection techniques with documentation and

interviews. The results of the analysis of the effectiveness of marketing strategies show an increase in sales from month to month and have experienced a decline in sales, this can be used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between cracker factories.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam perekonomian di Indonesia. Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan.¹ Menurut Sugiyanto UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama dan vital yang mampu pendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, dan badan usaha kecil. Permasalahan ekonomi seperti kemiskinan ini dapat ditanggulangi dengan meningkatkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar tidak bertambah angka kemiskinan di suatu negara. Selama ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala, salah satunya kedal kebanyakan hanya melakukan kegiatan yang berfokus pada pembuatan produk saja. Seharusnya strategi pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan harus

¹ Muhammad Ikbal Rahmad Solling Hamid, "1. 229214-Analisis-Dampak-Kepercayaan-Pada-Penggun-D9874870" (2017).

² Umar Yeni Suyanto and Ika Purwanti, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 189–198.

dipertahankan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain.³

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Istilah pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan adapun berbagai macam kegiatan seperti sales, iklan, dan promosi. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diketahui oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Untuk mencapai sasaran pemasaran para pelaku usaha dagang sebagian besar memerlukan sumber modal untuk berjalannya suatu usaha, bagi mereka sumber modal sangatlah penting karena dengan modal usaha para pengusaha bisa tetap menjaga keberlangsungan usahanya dan dapat terpenuhi kebutuhan lainnya.⁴

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al- Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al- Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi.

³ Ageng Asmara Sani, Ragil Satria Wicaksana, and Dunyati Ilmiah, "Implikasi Adiba Msme Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat Umkm Dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2019): 38–49.

⁴ Fitri Nur Latifah, M. Ruslianoor Maika, and Novia Ariyanti, "Pkm Geo Umkm Desa Kenongo," *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2019): 259–266.

Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Kerupuk adalah suatu jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Pengertian lain menyebutkan bahwa kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang mengalami pengembangan volume membentuk produk yang porus dan mempunyai densitas rendah selama proses penggorengan. Demikian juga produk ekstrusi akan mengalami pengembangan pada saat pengolahannya. Kerupuk mempunyai kadar air antara 9.91 – 14%, dengan kadar patinya bervariasi dari 32.82 – 52.73 % dan kadar proteinnya 0.97 – 11.04 %. Kadar protein kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk kedele dan kerupuk telur memiliki kandungan protein yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan bahan tambahan seperti udang, ikan, kedele dan telur merupakan bahan yang berkadar protein cukup tinggi.⁵ Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Krupuk di Surabaya”. Agar meningkatkan kesejahteraan UMKM krupuk di Surabaya.

Tinjauan Pustaka

A. Stetegi pemasaran Syariah

Strategi adalah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh berhubungan dengan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan dari sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi merupakan suatu aktivitas

⁵ Ibid.

yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang telah diharapkan oleh para pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi. Strategi memiliki arti yaitu suatu cara untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar di lingkup masyarakat. Dengan kata lain, penggunaan konsep strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi dengan perusahaan lain.

Masyarakat pada umumnya mengartikan pemasaran yaitu sama halnya dengan penjualan dan promosi atau iklan. Dalam teori dasar penjualan dan juga promosi itu hanyalah sebagian kecil dari sebuah pemasaran. Dari arti secara luas bahwa pemasaran yaitu proses interaksi dari individu dan kelompok yang saling memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk yang dimiliki. Pertukaran tersebut bisa berupa uang dengan barang maupun barang dengan barang.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, memposisikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat dipahami dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan

kepercayaan pelanggan pasar. Adapun strategi tersebut berupa kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, rasa yang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing.⁶

Pemasaran syariah (marketing syariah) adalah solusi untuk kebutuhan pasar yang penerapan bisnisnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Seperti halnya sifat yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan / komunikatif), dan fathonah (cerdas/bijaksana). Selain itu pemasaran syariah adalah sebuah bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada pemimpin yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam berbisnis tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami. Adapun tujuan dari penerapan pemasaran syariah yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29; Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan

⁶ Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 2, No. 2 (2019): 181–190,

dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan.⁷

B. Hubungan Daya Saing Dengan Pemasaran Syariah

Daya saing adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bidang bisnis. Di era perdagangan yang sangat modern saat ini, sebuah produk tentunya memiliki daya saing yang menjadi syarat mutlak untuk bersaing di pasar. Daya saing merupakan kemampuan suatu barang/jasa untuk memasuki pasar dan kemampuan dalam bertahan beriringan dengan produk lain dalam suatu pasar.

Daya saing adalah salah satu tolak ukur untuk menentukan tingkat sampai sejauh mana suatu produk tersebut diterima oleh pasar atau memenuhi permintaan pasar / tidak, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional, dalam memproduksi produk berupa barang dan jasa namun tetap mengutamakan peningkatan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Selain itu, daya saing ini mampu meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis. Dalam meningkatkan daya saing harus memiliki kemampuan kompetitif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kompetensi manajemen, kompetensi pengorganisasian, kompetensi teknologi, kompetensi keuangan, pangsa pasar, tanggung jawab sosial dan daya saing regional.⁸

Daya saing merupakan faktor yang penting dalam perekonomian yang tidak dapat dihindari. Khususnya untuk proses produksi barang dan jasa yang sangat diminati oleh masyarakat atau untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam bisnis di suatu perusahaan pada dasarnya hanya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan (profit), dikarenakan suatu

⁷ Ita Kotler dan Armstrong dalam Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Vol. 4, No. 1 (2014): 73–86.

⁸ Suyanto and Purwanti, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan)." *Journal*. Vol 2. No. (2020).

keberhasilan perusahaan ditentukan dari seberapa besar keuntungan. Sehingga perusahaan yang tidak memiliki untung merupakan perusahaan yang tidak berdaya saing tidak kompetitif). Dengan demikian perusahaan tersebut mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar dari produk yang ditawarkannya.

C. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Pemberdayaan ekonomi rakyat melalui pengembangan usaha kecil dan menengah diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program pembangunan. Dengan begitu, dilihat dari kacamata ekonomi, pembangunan berbasis kerakyatan berarti pembangunan ekonomi yang berorientasi kepada kesejahteraan rakyat dengan bertumpu kepada pemberian kesempatan kerja yang sama dan seluas-luasnya bagi masyarakat untuk berkreatifitas di bidang ekonomi.⁹

Jika sebagian besar kegiatan ekonomi suatu Negara disumbang oleh usaha menengah dan kecil yang banyak menampung tenaga kerja, maka selayaknya apabila keduanya mendapatkan perhatian yang sangat besar, Dengan demikian, pengembangan usaha kecil dan menengah yang dilakukan tidak bisa hanya dengan memberikan modal atau keringanan kredit, tetapi lebih kepada upaya-upaya memberdayakan masyarakat secara langsung melalui penataan kembali struktur kelembagaan.

Selama ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala, salah satunya kendala perekonomian masyarakat. Modal utama pembangunan perekonomian Indonesia bergantung pada keberadaannUsaha Mikro Kecil dan Menengah

⁹ Akmal Fadilah et al., "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 4 (2021): 892–896.

(UMKM) yang handal dan kuat dalam memasarkan produknya. Semakin banyak masyarakat yang berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian disuatu daerah atau Negara karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Oleh karena itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah potensi yang sangat berpengaruh pada perekonomian di Indonesia.

Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan hasil evaluasi kerja perusahaan yang digapai oleh seseorang atau kelompok dengan pembagian kegiatan berupa tugas dan perannya. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilihat melalui beberapa indikator diantaranya melalui, pencatatan keuangan, modal usaha, tenaga kerja yang diserap lalu di jalankan sesuai apa yang di dapat.¹⁰ Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, dan menghadapi masalah-masalah yang akan datang di kemudian hari apabila kemampuan manajerial dan sumber daya manusianya tidak di perbaiki.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Kenjeran dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peneliti melakukan penelitian secara langsung di Desa Kenjeran untuk dapat mengetahui strategi pemasaran pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta dampak dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kemudian jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu studi kasus karena penelitian dilakukan terhadap informan yang bersangkutan

¹⁰ Kumalasari Becti, "Faktor-Faktor Yang Umkm Kabupaten Bojonegoro," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7 No. 2. (2019): 784–795.

seperti pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui wawancara kepada pemilik UMKM Kerupuk di Desa Kenjeran. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari referensi pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian yang didapatkan dari website resmi Kementrian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia dan karya ilmiah dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dan interpretasi data yang dipilih yaitu model Miles dan Huberman dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan..

Hasil Dan Pembahasan

A. Keadaan Ekonomi dan Sosial Warga Desa Kenjeran

Berdasarkan hasil pemetaan pada data pemetaan kelurahan Desa Kenjeran 2022 memperoleh data sebanyak 6.415 jiwa yang bermukim di Desa Kenjeran dan memiliki sumber daya manusia yang cukup tidak terlalu padat penduduk juga tidak terlalu sedikit. Dari jumlah penduduk 6.415 jiwa. Desa Kenjeran termasuk desa yang memadai dan sejahtera. Desa Kenjeran merupakan sebuah desa yang terletak di Surabaya, perekonomian masyarakat desa Kenjeran sebagian besar berprofesi sebagai Nelayan, tetapi penduduk Desa Kenjeran tidak semua berprofesi sebagai nelayan. adapun yang memiliki pabrik kerupuk

Tetapi ada juga berprofesi yang lain, ada yang menempuh pendidikan sampai SMA saja tetapi tidak menutup kemungkinan bisa membangun sebuah pabrik yang terletak di Desa Kenjeran dan berharap produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar daerah hingga mancanegara.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Krupuk Desa Kenjeran Surabaya

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kenjeran dalam kegiatan pemasaran produknya dengan cara perumusan strategi pemasaran yang bermula dari segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

1. Strategi Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kenjeran adalah mensegmentasi pasar. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Segmentasi geografis adalah Bali.
- b. Segmentasi demografis adalah konsumen yang tergolong cukup tua (40 tahun).
- c. Segmentasi psikologis adalah semua masyarakat tak terbatas

2. Strategi penentuan pasar sasaran (Targeting)

Demi meningkatkan pendapatan pabrik, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk desa Kenjeran telah menentukan targetnya. Memberikan harga jual Rp. 50.000- 60.000 (harga disesuaikan) dengan jumlah pembelian.

3. Strategi Posisi Pasar (Positioning)

Tidak ada strategi khusus, tetapi menambah variasi atau berbagai macam jenis kerupuk, menyediakan stok lebih banyak agar meningkatkan pembelian pembeli. Produk kerupuk merupakan solusi yang tepat untuk dikonsumsi semua jenis usia muda maupun tua,

karena didalam produk kerupuk ini tidak menggunakan bahan pengawet dan tidak berbahaya bila dikonsumsi oleh segala jenis usia. Pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran secara manual atau langsung, karena bisa mempromosikan atau memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada distributor.

4. Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kenjeran (Marketing Mix)

Keberhasilan sebuah pabrik dibidang pemasaran terkait dengan hasilnya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan kegiatan distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi ditetapkan dengan amat baik oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kenejeran agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

a. Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Produk kerupuk yang dihasilkan pelaku usaha kerupuk Desa Kenjeran merupakan buatan tangan sendiri dan halal. Ada beberapa jenis kerupuk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kerupuk, pertama ada kerupuk tahu, impala, manggar.

b. Harga

Tidak menggunakan unsur riba. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak

boleh ditetapkan dengan berlipat ganda besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi

c. Tempat

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau tempat lokasi pemasaran bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits yang artinya: “Ibnu Umar berkata: “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegah barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Saluran kegiatan distribusi yang terkait dengan berbagai aktivitas pabrik untuk mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara manual sehingga produk langsung ke tangan konsumen agar terhindar adanya penipuan. Namun letak pabrik di Jl. Raya Kenjeran Surabaya yang bukan merupakan akses jalan utama untuk konsumen langsung menjangkau tempat lokasi.

d. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “*Aku telah tertipu dalam jual beli.*” Maka beliau bersabda, “*Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya* (HR. Bukhari).

C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kenjeran Surabaya

Indikator yang digunakan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kenjeran menggunakan teori ilmiah yang menjadi rujukan indikator meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi pemasaran. Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat berpengaruh dari besar atau kecilnya suatu usaha meskipun hanya mempengaruhi sebagian kecil, akan tetapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memulihkan suatu kondisi krisis ekonomi yang menimpa suatu wilayah.

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah merambah di berbagai wilayah Indonesia dengan berbagai macam aneka ragam produk baik di bidang dagang maupun jasa. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam memasarkan produk. Setiap pengusaha tentu tidak ingin mengalami dampak berupa kerugian, namun kerugian itu tentu akan terjadi apabila setiap pelaku usaha mengabaikan usaha yang seharusnya ditekuni tersebut.

Adanya penerapan strategi yang tepat akan menghasilkan dampak yang luar biasa, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik minat konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian berupa tenaga, uang maupun waktu. Di dalam penerapan strategi pemasaran mempunyai Dampak positif dan negatif. Berikut ini merupakan dampak positif yang didapat dari penerapan strategi pemasaran di Desa Kenjeran.

Gambar 1: Dampak Positif Dari Penerapan Strategi Pemasaran di Desa Kenjeran 2022



Dari gambar di atas, terdapat dampak positif yang ditimbulkan bagi warga Desa Kenjeran yaitu: Pertama, membuka lapangan pekerjaan bagi warga disekitar lingkungan Desa Kenjeran. Warga desa berpendapat bahwa adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membuat warga desa sangat terbantu dengan dibukanya lapangan pekerjaan, mereka juga dapat menstabilkan perekonomian keluarga (keuangan menjadi stabil) sehingga meminimalisir jumlah pengangguran. Dalam kaitannya strategi pemasaran yang dilakukan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sampai saat ini masih aman terkondisikan meskipun tidak mengikuti perkembangan modern dengan sisten pemasaran melalui online. Kedua, dampak positif di Desa Kenjeran sendiri yaitu mereka menggunakan cara manual untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada masyarakat.

Memang membutuhkan kesabaran yang tinggi dalam memperkenalkan produk secara manual akan tetapi hal tersebut merupakan langkah termudah dalam memasarkan produk terutama di Desa Kenjeran dan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mendapat keuntungan karena selain usahanya dapat berjalan dengan baik dan juga mendapat dukungan dari warga sekitar yang dapat memberikan dampak positif.

Sedangkan dampak negatif dari perilaku strategi pemasaran yang dilakukanpelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kenjeran yaitu: pertama, produk tidak tahan lama karena proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Penggunaan bahan pengawet sesuai takaran tidak akan mengubah produk baik dari warna,

rasa maupun tampilan, tetapi pada dasarnya pengawet makanan dibuat untuk mengawetkan makanan atau minuman agar ketika didistribusikan ke tempat yang jauh tidak akan cepat busuk dan dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

Kedua, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut bisa menembus pasar nasional pemasaran yang dapat menembus skala nasional dengan cepat yaitu dengan memasarkan secara online, namun karena terbatasnya tenaga dan waktu membuat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak menjual online dagangannya dan setiap pengusaha memiliki pelanggan masing-masing di berbagai kota. Pemasaran yang dilakukan pun masih menggunakan cara manual. Jika pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hanya mengandalkan dagangan mereka secara offline terus menerus tidak menutup kemungkinan mereka akan tertinggal oleh zaman dan daya saing penjualan mereka dapat turun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Kenjeran diketahui : Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Kenjeran menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, place, price, promotion dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem online karena dengan adanya sistem online para pelaku usaha tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya.

Kedua, dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif, dampak positif para pelaku usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga

desa itu sendiri, dan dampak negatifnya produknya tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara manual.

Daftar Pustaka

- Asmara Sani, Ageng, Ragil Satria Wicaksana, and Dunyati Ilmiah. “Implikasi Adiba Msme Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat Umkm Dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2019): 38–49.
- Bekti, Kumalasari. “Faktor-Faktor Yang Umkm Kabupaten Bojonegoro.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (2019): 784–795.
- Eko Ariwibowo, Muhamad. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.
- Fadilah, Akmal, Alma nur’azmi Syahidah, Aris Risqiana, Ayu sofa Nurmaulida, Dewi Dara Masfupah, and Cucu Arumsari. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 4 (2021): 892–896.
- Kotler dan Amstrong dalam Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- Latifah, Fitri Nur, M. Ruslianoor Maika, and Novia Ariyanti. “Pkm Geo Umkm Desa Kenongo.” *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2019): 259–266.
- Rahmad Solling Hamid, Muhammad Ikbal. “1. 229214-Analisis-Dampak-Kepercayaan-Pada-Penggun-D9874870” (2017).
- Suyanto, Umar Yeni, and Ika Purwanti. “Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan).” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 189–198.

