

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Indah Karmila¹, Elyanti Rosmanidar², G.W.I Awal Habibah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri sulthan Thaha Saifuddin Jambi

indahkarmila824@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id²,
gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan antar pengusaha untuk menarik minat konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran biasanya difokuskan pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dodol Mayang Makmur dalam perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan informan utama pemilik dan konsumen UMKM Dodol Mayang Makmur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan mencakup tidak menggunakan cara batil, meninggalkan perkara subhat, sikap samaha (mempermudah), tidak menipu, tidak zalim, jujur, dan menghindari sumpah palsu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Umkm, Ekonomi Syariah, Dodol Mayang Makmur.

Abstract

This research is motivated by high competition between entrepreneurs to attract consumer interest in order to increase sales. One of the efforts made is the implementation of an effective marketing strategy. Marketing is usually focused on aspects of product, price, promotion, and distribution, known as the marketing mix. The aim of this research is to analyze the marketing strategy implemented by MSME Dodol Mayang Makmur from a sharia economic perspective. The research method used was a qualitative approach with the main informants being owners and consumers of MSME Dodol Mayang Makmur. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. The research results show that the marketing strategy of MSME Dodol Mayang Makmur includes product, price, promotion and place. From a sharia economic perspective, the marketing strategy implemented includes not using false methods, abandoning subhat matters, an attitude of samaha (making things easy), not cheating, not being unjust, being honest, and avoiding perjury.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Sharia Economics, Dodol Mayang Makmur.

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Peran Islam dalam mengatur perilaku ekonomi dan bisnis, termasuk prinsip-prinsip yang relevan untuk usaha perdagangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar pada perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung pemerataan ekonomi. Salah satu contohnya adalah UMKM Dodol Mayang Makmur di Kabupaten Tebo, Jambi, yang berkembang sejak 2018 dan terkenal dengan produk unggulannya, yaitu dodol durian.

UMKM Dodol Mayang Makmur menghadapi tantangan persaingan, namun telah mencoba mengatasi ini dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Meski demikian, tingkat kesadaran masyarakat lokal terhadap keberadaan UMKM ini masih terbatas, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum mencapai hasil optimal. Selain bauran pemasaran tradisional 4P (produk, harga, tempat, promosi), UMKM ini juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, seperti kejujuran dan transparansi, yang diharapkan dapat memberikan keberkahan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Dodol Mayang Makmur dari perspektif ekonomi syariah. Dengan menelaah strategi pemasaran berbasis syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan daya saing dan pencapaian pasar yang lebih luas di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Sesuai dengan undang-undang Nomor 20 tahun 2008, pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah :

1. **Usaha Mikro:** Usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu dalam undang-undang.
2. **Usaha Kecil:** Usaha ekonomi produktif yang tidak tergabung sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, serta memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. **Ciri-Ciri UMKM:** Memiliki skala aktivitas kecil, manajemen sederhana, modal terbatas, dan pasar yang belum luas.
4. **Usaha Menengah:** Usaha produktif yang juga tidak merupakan anak perusahaan atau cabang, dengan kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang.

Menurut Rudjito, UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak dari badan usaha.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan segmentasi, penargetan, dan posisi yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan. Definisi strategi pemasaran menurut para ahli mencakup:

1. Logika Pemasaran: Digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.
2. Serangkaian Tujuan dan Sasaran: Memberi arah pada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan yang berubah.
3. Keseluruhan Program: Menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui elemen marketing mix (produksi, distribusi, promosi, harga).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mengendalikan aspek pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Definisi marketing mix menurut para ahli meliputi:

- 1) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah strategi mencampur kegiatankegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.
- 2) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- 3) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

- 4) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi harga, produk, promosi dan tempat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendukung posisi tertentu dipasar. Konsep 4P ini disusun untuk mencapai beberapa hal diantaranya menyediakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang mudah diterima dipasar, memberikan informasi produk ke konsumen sehingga memiliki benak di konsumen dalam memperoleh produk disaat yang tepat dan juga ditempat yang tepat.

Indikator Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran mencakup empat elemen utama (4P):

1. **Product (Produk):** Barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar. Aspek penting termasuk penentuan logo, moto, dan menciptakan merek.
2. **Price (Harga):** Jumlah uang yang dibebankan untuk produk, yang mencerminkan nilai dan harus sesuai dengan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga mencakup tujuan pemasaran perusahaan dan persepsi nilai oleh konsumen.
3. **Promotion (Promosi):** Kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, termasuk iklan dan hubungan masyarakat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.
4. **Place (Tempat):** Saluran distribusi yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Lokasi dan cara distribusi sangat penting untuk kemudahan akses produk.

Dalam marketing mix, perusahaan harus memperhatikan aspek produk, harga, promosi, dan tempat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Pengelolaan yang baik dari semua elemen ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Strategi Pemasaran Syariah

Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

1. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan (stakeholders) sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.
2. Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas dalam perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam dan prinsip muamalah.
3. Abdullah menjelaskan bahwa pemasaran syariah berfokus pada penciptaan nilai yang berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip syariah.

Indikator Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah dapat diukur berdasarkan penerapan prinsip-prinsip berikut:

1. **Tidak Menggunakan Cara-cara Batil:** Pemilik usaha harus menghindari perilaku yang bertentangan dengan syariat Islam, serta mencari rezeki yang halal, sesuai dengan sabda Rasulullah Saw.
2. **Meninggalkan Perkara yang Syubhat:** Pemasar harus menjauhi hal-hal yang tidak jelas statusnya (halal atau haram) untuk menghindari perbuatan dosa, sebagaimana disampaikan dalam hadist.
3. **Samahah (Mempermudah):** Pemasar harus menerapkan etika bisnis dengan mempermudah transaksi, yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, seperti yang dicontohkan dalam hadist.
4. **Tidak Menipu dan Tidak Zalim:** Dilarang menipu konsumen dengan menyembunyikan cacat barang. Transaksi harus dilakukan dengan saling ridha, dan informasi tentang barang harus disampaikan secara jujur.
5. **Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu:** Kewajiban untuk bersikap jujur dalam transaksi dan menghindari sumpah palsu. Kejujuran dalam berbisnis akan mendatangkan keberkahan dan kedudukan mulia di akhirat.

Konsep Pemasaran Syariah

Wilson J. A. J mengenalkan bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Islam, yaitu:

a. *Pragmatism and Product*

Pragmatism and Product adalah bagaimana pemasar memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang dapat bermanfaat untuk manusia. Dalam ajaran Islam dilarang mencampur produk kualitas rendah dan kualitas tinggi pada tempat yang sama.

b. *Palliation and Price*

Palliation and Price adalah bagaimana pemasar dapat meminimalisir kesulitan pada konsumen dengan menerapkan pemberian harga yang dapat diterima oleh konsumen serta ketersediaan produk yang cukup untuk konsumen. Nabi Muhammad memberikan teladan, dengan menjual produk berdasarkan volume dan harga yang bisa diserap oleh pasar. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualannya.

c. *Patience and Place*

Patience and Place dalam hal ini pengusaha untuk tidak menyembunyikan apapun untuk konsumen selama bertransaksi dan selalu bersikap sabar dalam menjalankan usaha. Nabi Muhammad memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun selama bertransaksi dan beliau juga melarang menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal tersebut wujud dari menjaga hak dan kepentingan konsumen.

d. *Pertinence and Promotion*

Pertinence and Promotion merupakan kegiatan edukasi antara pemasar dengan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Edukasi tersebut diterapkan dengan informasi dan komunikasi yang jelas dan tepat agar tidak menimbulkan multitafsir. Islam melarang kegiatan promosi dengan membuat janji yang berlebihan agar tidak terjadi frustrasi pada konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasinya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti. Sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang objektif, dalam rangka mengetahui analisis strategi pemasaran di era revolusi 4.0 pada usaha Dodol Mayang Makmur. Lebih lanjut menurut sugiyono menyatakan bahwa “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti

pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci. Kualitatif adalah suatu rencana dan cara yang akan digunakan peneliti untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Desa Teluk Rendah Pasar RT07 RW01 Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah problem terkait Strategi pemasaran Usaha Dodol Mayang Makmur di Era Revolusi Industri 4.0.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan oleh peneliti yakni berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Data primer tersebut diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan ketua atau anggota kelompok Dodol Mayang Makmur. Data primer ini kemudian diolah kembali yang kemudian baru dapat dijadikan sebagai dasar hasil penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan di laporkan oleh pihak instansi di luar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data-data asli. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari literatur-literatur dan berbagai macam sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai metode pengumpulan data yang spesifik. Peneliti memilih observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Observasi awal dilakukan dengan mengamati Ibu Eni Mustika, anggota kelompok Dodol Mayang Makmur di Desa Teluk Rendah Pasar, Kecamatan Tebo Ilir, Kabupaten Tebo. Peneliti mencatat langsung kegiatan yang dilakukan dan meminta pandangan untuk memperoleh informasi yang relevan.

Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Prosesnya melibatkan tanya jawab secara lisan antara peneliti dan responden, di mana keduanya saling bertatap muka. Penelitian ini mewawancarai Ibu Khodijah, ketua usaha Dodol Mayang Makmur, dan Ibu Eni Mustika, anggota kelompok, untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi yaitu dalam bentuk foto dan buku harian, cara ini akan menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga data yang diperoleh sah bukan berdasarkan perkiraan.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menyajikan data secara rinci dan sistematis, sehingga kesimpulan akhir dapat dipahami dengan jelas. Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah manusia, dan keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi.

1. **Triangulasi Teknik:** Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi) dari sumber yang sama untuk memastikan kredibilitas data. Jika hasilnya berbeda, peneliti akan mendiskusikan temuan dengan narasumber untuk memperoleh data yang akurat.
2. **Triangulasi Sumber:** Mengumpulkan data dari berbagai sumber dengan teknik yang sama. Data yang diperoleh akan diperiksa dan dibandingkan, lalu disimpulkan

berdasarkan sumber-sumber tersebut untuk mendapatkan kesimpulan akhir yang komprehensif.

3. **Triangulasi Waktu:** Menguji konsistensi dan kebenaran data dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda, misalnya saat narasumber dalam keadaan santai. Hal ini bertujuan untuk memastikan jawaban yang diberikan lebih valid dan lugas.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya. Model analisis yang digunakan mengikuti konsep Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga langkah ini saling terkait dan membantu memberikan makna pada data yang dikumpulkan.

1. **Kondensasi Data:** Proses ini melibatkan pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya. Peneliti fokus pada pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian melalui wawancara yang terarah.
2. **Penyajian Data:** Merupakan pengorganisasian dan penyatuan informasi yang memungkinkan untuk menyimpulkan dan mengambil tindakan. Penyajian data membantu peneliti memahami informasi yang telah diperoleh, termasuk hasil wawancara yang disajikan secara jelas untuk mempermudah analisis dan pengambilan kesimpulan.
3. **Penarikan Kesimpulan:** Langkah ini melibatkan proses menarik kesimpulan dan memverifikasi hasil analisis. Sejak awal pengumpulan data, peneliti mencari arti, pola, dan hubungan dalam data. Kesimpulan akhir mungkin tidak muncul hingga data terkumpul sepenuhnya, dan peneliti harus mampu menginterpretasi data berdasarkan hasil wawancara dan menjawab rumusan masalah penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur

a. Produk (Product)

UMKM Dodol Mayang Makmur menekankan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka. Pemilik, Ibu Tuti, menjelaskan bahwa mereka menggunakan bahan baku alami, seperti kelapa segar, gula aren, dan tepung ketan yang halal dan sesuai dengan prinsip ekonomi

syariah. Desain kemasan juga diperhatikan, dengan warna cerah dan logo yang mencerminkan identitas produk. Mereka memiliki tiga varian dodol: original, durian, dan ketan, dengan dodol durian menjadi varian terlaris. Produk memiliki ketahanan hingga tiga bulan jika disimpan dengan baik, dan konsumen diberi informasi tentang tanggal produksi dan kadaluarsa.

Konsumen, Ibu Dwi, memberikan testimoni positif tentang rasa dodol yang autentik dan kemasan yang menarik, terutama menyukai varian durian karena keseimbangan rasa manis dan aroma yang khas.

Dalam penerapan prinsip ekonomi syariah, Ibu Tuti menekankan pentingnya kehalalan bahan baku, transaksi bebas riba, serta kejujuran dan keadilan dalam setiap proses bisnis. Mereka juga berkomitmen memberikan manfaat sosial dengan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

UMKM ini telah mengalami perkembangan signifikan hingga Agustus 2024, termasuk diversifikasi produk dan perolehan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menambah kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk mereka. Sertifikasi halal menjadi daya tarik utama dari perspektif syariah.

b. Harga (Price)

Harga dodol Mayang Makmur disesuaikan dengan jenis dan ukuran produk, berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 55.000 per kemasan. Variasi harga ini ditentukan berdasarkan bahan baku, berat produk, dan varian rasa. Dodol dibuat dari bahan berkualitas tinggi yang diperoleh dari sumber terpercaya, dengan proses produksi yang higienis, meski menggunakan teknologi sederhana. Konsumen memberikan respons positif dan merasa harga sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

Menurut konsumen seperti Ibu Siti, harga dodol Mayang Makmur terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Pemilik usaha, Ibu Tuti Maryanti, menjelaskan bahwa meskipun ada kenaikan biaya bahan baku, harga tetap dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen dan daya saing. Efisiensi produksi menjadi kunci dalam menekan biaya tambahan tanpa menaikkan harga. Konsistensi kualitas dan adanya sertifikasi halal menambah nilai di mata pelanggan, terutama konsumen Muslim, sehingga membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk ini.

c. Lokasi (Place)

Strategi lokasi Dodol Mayang Makmur menjadi kunci dalam bauran pemasaran UMKM ini. Lokasinya yang dekat dengan pasar lokal dan sumber bahan baku utama mengurangi biaya transportasi dan produksi. Pemilik usaha, Ibu Tuti, menjelaskan bahwa lokasi yang strategis mempermudah mereka menjangkau konsumen lokal melalui penjualan di pasar, toko oleh-oleh, warung, dan minimarket di sekitar desa. Selain itu, mereka bekerja sama dengan reseller untuk memperluas jangkauan pasar dan memanfaatkan media sosial untuk penjualan online.

Dengan strategi distribusi melalui reseller, toko lokal, dan promosi di media sosial, Dodol Mayang Makmur berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah dan luar negeri. Strategi lokasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan regional.

d. Promosi (Promotion)

UMKM Dodol Mayang Makmur menerapkan strategi promosi langsung untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemilik usaha, Ibu Tuti, aktif berpartisipasi dalam pameran dan bazar lokal, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam kesempatan ini, mereka menyediakan sampel gratis dan menjelaskan proses pembuatan serta keunggulan produknya. Selain itu, mereka menawarkan promo dan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, serta bekerja sama dengan pihak luar dalam promosi produk.

Dengan kombinasi strategi ini, Dodol Mayang Makmur dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas produknya, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

1. Strategi Pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur dalam Perspektif Ekonomi Syariah**a. Tidak Menggunakan Cara Bathil**

UMKM Dodol Mayang Makmur berkomitmen untuk menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, khususnya dengan menghindari praktik bathil atau tindakan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Pemilik usaha, Ibu Tuti, menjelaskan bahwa mereka menjaga transparansi harga dan kualitas produk untuk mencegah penipuan atau kesalahpahaman dengan konsumen. Mereka menggunakan timbangan yang akurat, membayar gaji tepat waktu sesuai perjanjian, dan menghindari praktik riba dalam semua transaksi. Ibu

Tuti memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan tentang produk, termasuk testimoni dan deskripsi di media sosial, jujur dan sesuai dengan kenyataan tanpa melebih-lebihkan manfaat atau kualitas. Dalam hal promosi atau diskon, mereka menetapkan syarat dan ketentuan yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman. Wawancara dengan konsumen dan tokoh agama setempat, seperti Ustadz Ahmad, menguatkan pandangan bahwa Dodol Mayang Makmur telah mempraktikkan kejujuran dalam bisnisnya. Konsumen menyatakan tidak ada indikasi praktik yang bertentangan dengan nilai Islam, dan Ustadz Ahmad mengapresiasi usaha ini karena menjaga kejujuran dan kualitas produk, yang menurutnya penting untuk keberkahan usaha. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Dodol Mayang Makmur telah sesuai dengan prinsip Syariah melalui transparansi, kejujuran, dan kesetaraan dalam bertransaksi, sehingga bisnis ini diakui sebagai usaha yang etis dan sesuai nilai-nilai Islam.

b. Meninggalkan Perkara Subhat

UMKM Dodol Mayang Makmur berkomitmen untuk menghindari penggunaan bahan baku yang bersifat subhat atau meragukan kehalalannya. Ibu Tuti, pemilik usaha, menyatakan bahwa mereka hanya membeli bahan dari pemasok terpercaya dan telah memperoleh sertifikasi halal untuk proses produksinya. Selain itu, kontrol kualitas secara ketat diterapkan untuk memastikan bahan baku yang digunakan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga bebas dari unsur subhat. Dalam wawancaranya, Ibu Tuti mengungkapkan bahwa prinsip kehati-hatian adalah bagian penting dari operasional bisnis mereka. Ia juga menekankan pentingnya kejujuran dan kepercayaan dalam menjalankan bisnis, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga menambah nilai kepercayaan di mata konsumen, terutama konsumen Muslim yang memprioritaskan produk halal dan aman dikonsumsi. Pendapat dari konsumen seperti Ibu Herlina mendukung hal ini, di mana ia menyatakan bahwa produk Dodol Mayang Makmur memiliki kualitas yang baik dan konsisten, serta meyakini kehalalan produk tersebut. Menurutnya, adanya sertifikasi halal menambah kepercayaan bahwa bahan yang digunakan dalam produk ini aman dan sesuai untuk konsumsi umat Muslim. Ustadz Ahmad, sebagai tokoh agama, menggarisbawahi pentingnya menghindari hal-hal yang subhat untuk memastikan keberkahan dalam usaha. Ia menekankan bahwa memilih bahan yang jelas kehalalannya merupakan langkah penting dalam bisnis, termasuk bahan-bahan pokok seperti gula, santan, dan susu. Ia menyebutkan bahwa UMKM Dodol Mayang Makmur telah mematuhi prinsip ini dengan sangat baik, menunjukkan

tanggung jawab dalam menjaga standar halal dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Dodol Mayang Makmur telah menerapkan prinsip kehati-hatian yang tinggi dalam memastikan bahan baku yang digunakan tidak hanya halal tetapi juga bebas dari keraguan. Langkah-langkah yang diambil, seperti memperoleh sertifikasi halal dan melakukan verifikasi kualitas bahan, menunjukkan komitmen mereka untuk menjalankan usaha sesuai dengan syariat Islam.

c. Samalah (Mempermudah)

Dalam penerapan prinsip *samalah*, yang menekankan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, UMKM Dodol Mayang Makmur menunjukkan komitmen yang kuat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Tuti, mereka menawarkan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen, mulai dari pembayaran tunai, transfer bank, hingga e-wallet. Dengan fleksibilitas ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan transaksi sesuai preferensi mereka. Selain menyediakan beragam metode pembayaran, UMKM ini juga menyediakan layanan pengiriman produk dengan syarat tertentu, yang memungkinkan konsumen untuk menerima produk di rumah tanpa perlu datang ke lokasi. Hal ini menghemat waktu dan tenaga pelanggan, terutama bagi mereka yang kesulitan untuk mengambil produk langsung dari toko. Pelanggan juga menikmati layanan tambahan seperti diskon dan promosi untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Dalam beberapa kesempatan seperti pameran dan bazar, mereka menyediakan sampel gratis, yang tidak hanya mempermudah pelanggan dalam mengenal produk tetapi juga mendorong pembelian yang lebih besar. Seorang karyawan di Dodol Mayang Makmur mengonfirmasi bahwa layanan seperti pembayaran digital disediakan untuk mempercepat dan mempermudah transaksi. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen, disebutkan bahwa pemilik dan karyawan UMKM ini responsif terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan ramah serta informasi lengkap terkait produk.

d. Tidak Menipu dan Tidak Zalim

Dalam upaya menjalankan prinsip ekonomi syariah, UMKM Dodol Mayang Makmur menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap interaksi dengan konsumen, terutama dalam menangani keluhan. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Tuti, pemilik UMKM, menyatakan bahwa keluhan dari konsumen dipandang sebagai masukan berharga untuk perbaikan kualitas produk dan layanan di masa depan. Ibu Tuti menjelaskan bahwa mereka berusaha untuk mendengarkan setiap keluhan dengan penuh perhatian, menunjukkan

profesionalisme, dan memisahkan perasaan pribadi saat menanggapi konsumen. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan para pelanggan. Pemilik usaha ini juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang jujur, tanpa ada unsur penipuan atau manipulasi. Dalam penanganan keluhan, mereka lebih berfokus pada solusi yang solutif dan berorientasi pada perbaikan, dengan harapan menjaga kepuasan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk kembali. Sebagai tambahan, Ibu Tuti mengungkapkan bahwa mereka tidak pernah memaksakan konsumen untuk membeli produknya. UMKM ini meyakini bahwa kepuasan pelanggan menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk kembali. Mereka percaya bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas dan responsif akan membangun loyalitas konsumen secara alami. Pendapat konsumen juga memperkuat hal ini. Salah satu konsumen menyatakan bahwa mereka mempercayai kejujuran pemilik usaha dalam berbisnis, termasuk dalam memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Konsumen lain dari kalangan tokoh agama di desa tersebut juga menyatakan hal serupa, bahwa tidak ada manipulasi harga atau penipuan dalam proses transaksi. Dengan komitmen pada prinsip kejujuran dan keadilan dalam ekonomi syariah, UMKM Dodol Mayang Makmur tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen tetapi juga memastikan kelangsungan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keseriusan dalam menangani keluhan dan transparansi dalam bertransaksi mencerminkan praktik bisnis yang dipercaya oleh masyarakat.

e. Jujur dan Meghindari Sumpah Palsu

UMKM Dodol Mayang Makmur menekankan kejujuran dalam bisnis, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai bahan baku dan proses produksi dodol. Pemilik, Ibu Tuti, mengungkapkan bahwa mereka transparan tentang bahan-bahan yang digunakan, menjelaskan proses produksi yang higienis, dan tidak memanipulasi informasi produk dalam promosi. Kejujuran dianggap sebagai kunci keberhasilan, dan mereka tidak pernah menggunakan sumpah palsu dalam testimoni. Konsumen dan tokoh agama setempat mengonfirmasi bahwa UMKM ini menjalankan bisnis dengan jujur. Namun, Ustadz Ahmad memberikan masukan untuk meningkatkan praktik syariah, seperti memperbarui sertifikasi halal, menyediakan informasi lebih lengkap tentang bahan baku, dan memberikan pelatihan etika bisnis kepada karyawan. Dengan langkah-langkah ini, UMKM ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha sesuai prinsip syariah

KESIMPULAN

1. Penerapan strategi bauran pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur

- a) Produk, Dodol Mayang Makmur sangat menjaga kualitas produk yang dijual, dengan tetap mempertimbangkan prinsip ekonomi syariah.
- b) Harga, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan jenis produk, bahan baku, dan varian rasa.
- c) Lokasi, Dodol Mayang Makmur sudah strategis dekat pasar lokal dan sumber bahan baku mengurangi biaya produksi.
- d) Promosi, dilakukan melalui promosi langsung seperti mereka ikut berpartisipasi dalam pameran dalam bazar lokal, kemudian menyediakan penawaran paket promo dan diskon dalam jumlah tertentu, serta juga melakukan kerjasama dengan pihak luar.

2. Penerapan strategi pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

- a) Tidak menggunakan cara bathil, dalam menjalankan usaha Dodol Mayang Makmur senantiasa menghindari cara yang batil dengan memastikan harga yang mereka tawarkan jelas dan transparan, pembayaran gaji karyawan dilakukan tepat waktu, dan melakukan promosi secara jujur
- b) Meninggalkan perkara syubhat, membeli bahan baku dari pemasok yang terpercaya, sehingga pemilik usaha meyakini bahwa bahan yang digunakan adalah bahan yang aman dan halal.
- c) Samalah (mempermudah), dodol Mayang Makmur menyediakan berbagai metode pembayaran baik tunai dalam non tunai dalam upaya mempermudah transaksi, kemudian juga tersedia layanan pengiriman produk ke rumah konsumen untuk menghemat waktu dan meningkatkan kenyamanan pembeli
- d) Tidak menipu dan tidak zalim, dodol Mayang Makmur senantiasa mengedepankan prinsip kejujuran serta menghindari perbuatan zalim pada setiap aspek bisnis yang mereka jalankan, menangani semua keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas serta akurat dan melakukan promosi sesuai dengan kualitas produk
- e) Jujur dan menghindari sumpah palsu, Dodol Mayang Makmur sudah menjalankan bisnis dengan jujur dan transparan serta menghindari sumpah palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Dengan Translitasinya, Dapartemen Agama RI Semarang: PT Karya Toba Putra, 2018.
- Alma, B. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gery. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Perss, 2016.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo Persada, 2018.
- Ayodya, Wulan. UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Jakarta: PT Alek Media Kumutindo, 2020.
- Buchari Alma. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Dkk, Andy Wijaya. Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis Strategi. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Dkk, Aris Arianto. Entrepreneurial Mindsets & Skils. Sumatra Barat: Insan Candikia Mandiri, 2021.
- Dkk, Fitria Halim. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Et.al, Hardius Usman. Islamic Marketing. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Forkonsi, FEB UGM. Revolusi Industri 4.0. Jawa Barat: CV Jejak, 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. 2nd ed. Jakarta: PT Grasindo Persada, 2019.
- Hamali, Arif Yusuf. Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewiausahaan. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Handoko, Swasta dan Irawan. Management Pemasaran Modern. Jakarta: PT Grasindo Persada, 2016.
- Hermawan, Sigit. Metode Penelitian Bisnis. Malang: Media Nusa Creative, 2022.
- Kanuk, Schiffman dan. Prilaku Konsumen. 7th ed. Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Kartajaya, Hermawan. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Islami. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, n.d.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian. Jakarta: Prehallindo, 2013.
- L, Kurtz David. Pengantar Strategi Bisnis Kontemporer. Jakarta: Selemba Empat Belas, 2020.
- Laksana, M F. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019.

- Musfar, Tengku Fitri. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Ningsih, Suharno dan Retno. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Semarang: Widia Karya, 2016.
- Pasuruan, Veta Lidya Delimah. Buku Pemasaran Kontemporer. Jawa Barat: Grub CV. Widina Media Utama, 2021.
- Petter, J Paul. Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2017.
- Priansa, Buchari Alma dan Doni Juni. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2016.
- RI, Departemen Agama. Al-Quran Dan Terjemahnya. Bandung: CV Darus Sunnah, 2021.
- Robinson, A Pearce II dan Richad B. Manajemen Strategis Edisi 10. Jakarta: Selemba Empat, 2018.
- Setiawan, Albi Anggito dan Johan. Metode Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Stanton, Wiliam J. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Sugiyono. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- Sukirno, Sadono. Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sunyoto, D. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center Of Akademik, 2016.
- Tambunan, Tulus. UMKM Di Indonesia Dan Beberapa Isu Penting. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017.
- Tanjung, Didin Hafidhudiddin dan Hendri. Pengantar Manajemen Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Zamzam, Firdaus Dan Fakhry. Aplikasi Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Hamdan. “Industri4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada UMKM Demi Kemandirian Ekonomi.” Jurnal Nusamba 3, no. 2 (2018).

- Kamaluddin. “Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0.” Jurnal Edukos 10, no. 1 (2021).
- . “Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0.” Jurnal Edukos 10, no. 1 (2021).
- Krisnawati, Devi. “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia.” Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 6, no. 1 (2018).
- Mardian, Desi Ratnasari dan Irma. “Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 (Studi Kasus Di Kota Bima).” Jurnal Dimensi 10, no. 3 (2022).
- Mashuri. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 8, no. 2 (2019).
- Niko Sangaji, Vincent Hadi Wiyono. “Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Pada Kewirausahaan Untuk Kemandirian Ekonomi.” Jurnal Ekonomi 3 2, no. 2 (2019).
- Pratama, Sulistyani dan Aditya. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era Industri.” Jurnal Pemasaran Kompetitif 5, no. 1 (2022).
- R.R, Tjandrawinata. “Revolusi Industri Abad Ini Dan Pengaruhnya Pada Bidang Kesehatan Dan Bioteknologi.” Jurnal Medicinus 1, no. 2 (2019).
- Saputri, Anggi. “Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Kuliner Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Gunung Kidul.” Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik 1, no. 4 (2021).
- Savitri, Astrid. Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Dirupsi. Yogyakarta: Penerbit Genesis, 2019.
- Schwab, Klaus. “The Global Competitiveness.” Jurnal Ganeva (2020).
- Tjiptono, Fendy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi dan BPFE-UGM, 2008.
- Ubaidillah, Moh. “Strategi Pemasaran UMKM Di Era Industri 4.0.” Jurnal Pengabdian Masyarakat 1, no. 1 (2023).
- UMKM, Dinas Koperasi dan. Pendataan UMKM Indonesia, 2021.
- Wijayangka, Nigita Ulfa dan Candra. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dalam Menghadapi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Dibidang Fashion Di Kota Bandung).” Jurnal System 7, no. 2 (2022).
- Halidi, “Wawancara Kepala Desa Teluk Rendah.” Direct, January 23, 2023.
- Tuti, “Wawancara Pemilik UMKM Dodol Mayang Makmur.” Direct, January 23, 2023.

Tuti Maryanti,"Wawancara Pemilik UMKM Dodol Mayang Makmur." Direct, 22 Januari 2024.

Tuti Maryanti," Wawancara Pemilik UMKM Dodol Mayang Makmur." Direct 3 Februari 2024.

Eni Mustika," Wawancara Dengan Karyawan UMKM Dodol Mayang Makmur." Direct 22 Januari 2024.

Eli Juprida," Wawancara Dengan Konsusmen Dodol Mayang Makmur." Direct 18 Maret 2024.

Eni Rahma," Wawancara Dengan Konsumen Dodol Mayang Makmur." Direct 20 Maret 2024.

Khodijah," Wawancara Dengan Konsumen Dodol Mayang Makmur." Direct 25 Januari 2024.

Nedia," Wawancara Dengan Konsumen Dodol Mayang Makmur." Direct 24 Januari 2024.

Rina sapitriani," Wawancara Dengan Konsumen Dodol Mayang Makmur." Direct 20 maret 2024.

Santi," Wawancara Dengan Konsumen Dodol Mayang Makmur." Direct 24 Januari 2024.

Yuni, "Wawancara Masyarakat." Direct, January 23, 2023.