

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BERDASARKAN NILAI EKONOMI ISLAM (STUDI PADA UMKM WITROVE SURABAYA)

Sulis Budiman¹, Ani Faujiah²

^{1,2}STAI An-Najah Indonesia Mandiri

Email : sulisbudiman4@gmail.com¹

anifaujiah99@gmail.com²

Abstrak

Persaingan dunia bisnis dan usaha semakin mengalami peningkatan, penyebabnya adalah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan agar pemasaran tidak ketinggalan zaman, yang akan berdampak pada penurunan konsumen. Salah satu yang membantu perkembangan usaha bagi para pelaku usaha adalah UMKM yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif artinya kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau suatu tingkah laku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. teknik deskriptif. Teknik analisis data menggunakan triangulasi dengan pengecekan data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber lalu melakukan pengumpulan data secara mendalam. Hasil penelitian berdasarkan triangulasi pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Witrove ada 4 (empat) yaitu strategi produk, strategi pelayanan, strategi promosi dan strategi partnership. Keempat strategi ini memasukkan etika bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, meliputi siddiq/jujur, manah/dapat dipercaya, fatanah/cerdas dan tabligh/komunikatif. Sehingga dalam upaya meningkatkan daya saing diantara pesaing, UMKM Witrove tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan juga menjalin hubungan baik diantara para mitra serta konsumennya dan hubungan baik dihadapan Allah SWT.

Diajukan: 10-8-2023

Diterima: 2-9-2023

Diterbitkan : 25-9-2023

Kata kunci:

Strategi pemasaran, umkm, ekonomi islam

Keywords:

Marketing strategy, UMKM, Islamic economics

Abstract

Competition in the world of business and business is increasing, the cause is increasingly sophisticated technological developments. So business actors are required to keep up with developments so that marketing does not become outdated, which will have an impact on reducing consumers. One that helps business development for business actors is MSMEs which have been regulated in the Law of the Republic of Indonesia No. 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The research method uses descriptive qualitative research, a research procedure that produces descriptive data, meaning written or spoken words from people or behavior that can be observed. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation. descriptive technique. The data analysis technique uses triangulation by checking data that has been obtained from several sources and then carrying out in-depth data collection. The results of research based on triangulation of data collection through interviews, observation and documentation show that there are 4 (four) marketing strategies implemented by Witrove MSMEs, namely product strategy, service strategy, promotion

strategy and partnership strategy. These four strategies incorporate the business ethics implemented by the Prophet Muhammad, including siddiq/honest, trustworthy/trustworthy, fatanah/intelligent and tabligh/communicative. So in an effort to increase competitiveness among competitors, Witrove MSMEs are not only looking for profit but also establishing good relationships between partners and consumers and good relations before Allah SWT.

Cara mensitasi artikel:

Budiman, S., & Faujiah, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Berdasarkan Nilai Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Witrove Surabaya). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 1(2), 119-124. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau belum terlalu luas.

UMKM juga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi perekonomian suatu Negara, bukan hanya negara saja, akan tetapi UMKM menjadi salah satu hal yang paling penting di dalam memajukan suatu daerah. Karena dengan adanya umkm masyarakat di sekitar akan menerima dampak positif, khususnya daerah yang masih memiliki income perkapita yang rendah, sehingga adanya umkm akan membuat daerah tersebut akan terbantu dari sisi ekonomi, selain itu umkm juga akan mengurangi pengangguran yang di mana pengangguran adalah masalah yang terberat dari bangsa kita, karena pengangguran yang tinggi akan menambah tingkat kriminalitas.

Peran UMKM di dalam membantu perekonomian suatu Negara membuat UMKM harus menjadi prioritas negara, terutama di dalam melakukan perbaikan dan harus ada peningkatan ke arah yang lebih baik lagi, karena dengan adanya perbaikan maka UMKM diyakini akan mampu untuk bersaing, ditambah dengan pengelolaan yang baik, UMKM akan melambung pesat di dalam persaingan ekonomi di era sekarang ini. Pengelolaan manajemen yang baik dapat dilihat dari pemasaran, produksi, Sumber Daya Manusia (SDM) dan keuangan, jika semuanya bisa ditata dengan rapi maka dapat dipastikan bahwa UMKM tersebut akan berjalan dan berkembang dengan baik serta mampu untuk bersaing di dalam dunia perekonomian.

Pengelolaan UMKM adalah kunci utama berjalannya UMKM di era globalisasi terutama dalam hal pemasaran, karena pemasaran adalah kunci majunya UMKM. Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan para pedagang yang bergerak pada komoditi yang sama Pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Idri dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah bekerja bersama untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut William Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun konsumen potensial Pemasaran dapat tercapai dengan baik apabila terdapat strategi yang terencana dengan strategis dan rapi. Rencana

strategis adalah perencanaan secara terstruktur dengan melibatkan riset pemasaran dan kemudian mengembangkan campuran pemasaran (*marketing mix*) seperti memanfaatkan digital, tujuannya adalah untuk menyenangkan pelanggan dan memudahkan dalam bertransaksi.

Karena melihat semakin banyaknya persaingan di dalam dunia usaha saat ini, Supardi bersama istrinya berupaya mengembangkan usahanya agar dilirik oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Maka pada suatu kesempatan dimana kerajinan yang ia buat bersama istrinya terdengar sampai kepada Ketua PKK Kota Surabaya yang pada saat itu secara langsung berkunjung ke rumah Supardi dan kemudian Ketua PKK Kota Surabaya menyukai hasil kerajinan tangan tersebut.

Sehingga bersama Ibu Wawali selaku Ketua Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) kota Surabaya mengajak mereka ke sebuah pameran untuk pertama kali memamerkan hasil karya kerajinannya di Jatim Expo pada Maret 2008 yang kemudian berlanjut pada pameran-pameran di tempat lain. Dari pameran ke pameran itulah produk Pak Supardi mulai dikenal banyak orang.

Karena tertarik, pesanan pun mengalir ke rumahnya mulai dari tas, wadah tisu, tempat pensil, sandal, kipas sampai pada tempat hantaran (peningset) untuk kemantin dan souvenir- souvenir, dengan adanya pameran menjadikan berkah tersendiri buat Pak supardi dan keluarga karena dengan adanya pameran membuat motivasi untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih semangat dan dengan adanya pameran tersebut di jadikan sebagai langkah awal untuk mengembangkan usahanya bersama dengan keluarga dan warga sekitar

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif artinya kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau suatu tingkah laku yang dapat diamati. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan Secara prosedural, penelitian kualitatif lebih mengutamakan kegunaan, pengertian, spekulasi, karakteristik, peristiwa, ataupun penggambaran tentang suatu fenomena dan disediakan secara naratif data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi yang disesuaikan dengan masalah dalam penelitian

Sebelum dilakukan proses pendataan, peneliti perlu melakukan identifikasi data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber dan jenis data penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut: Data Primer merupakan sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran dari suatu fenomena atau peristiwa yang diinginkan dalam penelitian dengan sebutan lain yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan baik dari organisasi ataupun peorangan sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik dari usaha kerajinan Eceng Gondok dan Pelepah Pisang di Kebraon Karangpilang, Surabaya maupun karyawan yang bekerja.

Sumber Data Sekunder merupakan data pendukung, atau segala sesuatu yang berbentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto sumber data di dapat melalui surat kabar, buku, majalah, jurnal, profil usaha arsip-arsip data-data lain yang relevan dengan permasalahan judul skripsi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Wawancara (*interview*) adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung (*face to face*) yang bertujuan untuk memperoleh penjelasan secara langsung dan detail dari narasumber berkaitan dengan objek penelitian Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan Ir. Supardi dan istrinya (Wiwit Manfaati) serta beberapa karyawan dan mitra pengrajin eceng gondok dan pelepah pisang

Observasi (*observation*) merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Adapun tujuan dilakukan observasi adalah untuk mendiskripsikan *setting*, kegiatan yang terjadi, orang yang terlibat, waktu dan makna yang diberikan terhadap peristiwa yang diamati oleh peneliti Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipasi (*participant observer*) yaitu kegiatan keseharian dengan menggunakan panca indra lain, seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit Melalui tahap observasi ini peneliti ingin menggali data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha kerajinan eceng gondok dan pelepah pisang di Surabaya dengan penerapan sistem ekonomi Islam

Dokumentasi (*documentation*) dilakukan melalui cara pengumpulan beberapa informasi tentang pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain. Dokumentasi juga dapat menunjang dan melengkapi penggunaan metode wawancara dan observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah

Strategi pemasaran dilakukan bertujuan untuk meraih tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Sedangkan menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran ialah memberikan kepuasan terhadap konsumen dan bukan mencari laba/keuntungan, berdasarkan hasil observasi dan wawancara strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Witrove sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Witrove adalah konsistensi membuat inovasi produk minimal sebulan sekali. Menurut Supardi, "Jika sering melakukan inovasi produk, maka pelanggan/konsumen akan lebih leluasa memilih barang apa saja yang akan dipilih sesuai dengan keinginannya berdasarkan banyak variasi yang telah dihasilkan

Karena seorang konsumen bertindak sebagai *target market*, maka dalam hal ini mereka berhak memutuskan untuk melakukan pembelian atau meninggalkannya. Sehingga menurut Husein Umar, faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian suatu produk, didasarkan atas faktor sosial budaya (kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi seta keluarga) artinya mereka akan melakukan pembelian akibat dorongan di lingkungan sekitar

Selain itu menurut Supardi, menciptakan merk dan kemasan juga memiliki nilai tambahan tersendiri di mata masyarakat/konsumen, sehingga *finishing* yang dilakukan

dalam produknya ditambahkan berbagai dekorasi tambahan untuk mempercantik produk, kemudian mengemasnya dengan *waterbased* yang berfungsi sebagai keawetan produk

b. Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sangat krusial digunakan dalam pemasaran suatu produk. Dengan adanya strategi pelayanan, pengusaha/pebisnis akan mampu mengetahui serta menyikapi berbagai permasalahan yang muncul. Perihal ini, UMKM Witrove melakukan pelayanan dengan menerapkan prinsip “Barang/produk dibuat sesuai keinginan konsumen/pelanggan dengan waktu pengerjaan lebih cepat dari deadline kesepakatan pelanggan”, prinsip ini mempunyai penjelasan ketika suatu produk dikerjakan jauh hari atau dengan waktu jadi produk lebih dahulu diselesaikan dibandingkan dengan waktu yang telah disepakati, maka akan membuat konsumen merasa puas serta melakukan pembelian berkelanjutan

Karena suatu pelayanan dikatakan berhasil apabila perjanjian telah dicapai secara akurat. Sehingga keakuratan dan ketepatan akan mampu menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen, untuk selanjutnya produk tersebut akan dijaga untuk konsumen lain; 2) Daya Tanggap (*Responsiviness*), artinya kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dalam membuat suatu barang konsumen sesuai permintaannya; 3) *Assurance* (Kepastian/Jaminan), dalam hal ini kesopanan, kesantunan dan sikap tanggap terhadap konsumen akan memberikan anggapan positif. Sehingga suatu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen; 4) *Empathy* (berpihak kepada konsumen), ketika memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen sesuai dengan kehendak/keinginannya serta dapat mengatur waktu agar mudah dihubungi apabila ada perubahan keinginan, maka harus sigap dan tanggap terhadap konsumen agar tidak terjadi kekecewaan yang berujung pada perselisihan.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen, dengan tujuan menjelaskan produk yang dijual. Biasanya dilakukan dengan cara promosi menggunakan pamflet, komunikasi secara langsung, iklan di media cetak, dan publisitas *online* di media sosial.

UMKM Witrove melakukan strategi promosi melalui *Offline* dan *Online* dengan melibatkan karyawan yang sudah mumpuni dalam bidangnya. *Offline*, artinya pembeli bisa langsung memilih dan melihat produk Witrove untuk selanjutnya melakukan transaksi produk di lokasi. Pembeli juga dapat melakukan pemesanan apabila barang yang sudah dilihat masih terdapat ketidakcocokan, sehingga dibuat berdasarkan keinginan pembeli dengan memperlihatkan gambar. Selanjutnya jika pihak pemilik dan pengrajin menyanggupinya, maka pesanan akan dibuat

d. Strategi *Partnership*

Strategi *partnership* atau juga bisa disebut dengan *Market Entry Strategy*, adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lain atau membeli perusahaan lain dengan tujuan agar suatu perusahaan bisa masuk pada suatu pasar tertentu

UMKM *Witrove* dalam hal ini, bekerjasama dengan 12 (dua belas) *gallery* yang ada di Surabaya yang memang diperuntukkan bagi UMKM. Gallery tersebut diantaranya Gallery ISOLA, Gallery Pemkot Surabaya, Gallery DPR Surabaya, Gallery MER Delta Plaza, Gallery Master DIY meliputi 5 Mall di Surabaya (Royal Plaza, Tinta Plaza, Grand City,

Tunjungan Plaza, dan Tunjungan Plaza) serta bermitra dengan tiga Gramedia diantaranya Gramedia Manyar, Gramedia Basuki Rahmat, dan Pakuwon Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha eceng gondok dan pelepah pisang UMKM Witrove Surabaya dengan hasil produknya berupa tas, tempat tisu, keranjang, tatakan gelas, tatakan piring dan lain sebagainya meliputi 4 (empat) strategi, yaitu strategi produk, strategi pelayanan, strategi promosi dan strategi *partnership*. Keempat strategi tersebut saling berkesinambungan dan berhubungan erat, meskipun hal yang paling utama diperhatikan adalah produk, akan tetapi hal yang menarik bagi seorang konsumen ketika memutuskan membeli produk adalah dengan melihat dari segi pelayanannya dan promosinya. Pelayanan dan promosi yang dilakukan dengan cara santun, komunikatif, tanggap terhadap permasalahan akan berimbas pada peningkatan penjualan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan berkenaan dengan implementasi strategi pemasaran UMKM Witrove dalam upaya meningkatkan daya saing ditinjau dari nilai ekonomi Islam adalah sebagai berikut Strategi promosi yang diterapkan sebaiknya tidak hanya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*, tetapi juga bisa melalui *marketplace* seperti tik-tok, tokopedia, lazada dan shopee, agar pelanggan/konsumen mampu melihat produk dan bisa memesan produk dengan mudah dan cepat sehingga akan berimbas pada peningkatan jumlah konsumen maupun penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, hlm. 114
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 195.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabet, 2004, hlm. 5
- Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rineka Cipta, 2013, hlm. 58
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015.
- <http://warisanbudaya.kemendikbud.go.id>, pukul 10.20.WIB.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia, 2005, hlm. 49
- Ibrahim, *"Metode Penelitian Kualitatif"*, (Bandung:Alfabeta,2018), hlm.69.
- Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian : Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan 1 ed* (Yogyakarta : Andi, 2017), hlm. 45
- S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta : Bumi Aksara, hlm. 113
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008, hlm. 240
- UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)
- William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001, hlm. 14.