



Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus pada UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa

Muhammad Khaeru Fathurrohman
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
E-mail: 5554200005@untirta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix strategy consisting of 4 components or 4P, namely product, price, place, and promotion at Ma'Rika MSMEs in Dukuh Village, Cikupa District, Tangerang Regency, Banten Province from an Islamic economic perspective. This form of research employs qualitative methods with a descriptive approach. The data collection method uses observation, interviews with business owners and production employees totaling 5 people, and documentation. Data reduction, data presentation, and conclusions or verification are part of the data analysis techniques in this study. The results showed that Ma'Rika MSMEs in Cikupa District have implemented a marketing mix strategy in an Islamic economic perspective both in terms of products that prioritize halal and good principles (*halalan thayyiban*), prices that are affordable and free from elements of injustice and price discrimination, strategic business places and have carried out *samsarah* activities, and promotional activities prioritizing morals and honesty values.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Islamic Economics*

Pendahuluan

Pada dasarnya, kehidupan manusia pasti memiliki keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Islam telah memerintahkan umat muslim untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara berusaha. Dalam Q.S. At-Taubah [9]: 105 yang menerangkan bahwa Allah Swt. memerintahkan umat muslim agar selalu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Upaya ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia sekaligus mendekatkan diri kepada Allah Swt. yang patut disembah. Dalam ekonomi Islam, aktivitas usaha yang dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dengan tetap mengedepankan prinsip saling menguntungkan berdasarkan akad yang dilandasi dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini yang dilarang dalam aktivitas usaha syariah, yaitu *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), komoditas haram, zalim, *risywah* (suap), dan maksiat (Fathurrohman *et al.*, 2024). Saat ini, aktivitas berusaha yang memiliki daya tarik dan diminati oleh masyarakat, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2023, pelaku UMKM akan berjumlah lebih dari 66 juta. UMKM menyumbang 61% sama dengan Rp 9.580 triliun dari PDB Indonesia. UMKM mempekerjakan sekitar 117 juta tenaga kerja (97% dari total tenaga kerja) (kadin.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peran UMKM begitu besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang (Tambunan, 2023). Dengan perkembangan UMKM yang signifikan, perlu bagi pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar konsumen tertarik dalam memilih produk yang diperjualbelikan sebagai pilihan utamanya.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya. Bauran pemasaran adalah suatu alat ukur dari aktivitas pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditetapkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Ulandari, 2023). Dalam perspektif ekonomi Islam, bauran pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin unit usaha strategis yang searah dengan prinsip muamalah Islam didedikasikan untuk sebuah proses di mana nilai dan penawaran berubah dari satu sumber ke sumber yang lain secara keseluruhan (Hasibuan & Jayusman, 2022). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara konvensional memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis ekonomi Islam hanya saja perbedaan terletak pada pengimplementasiannya. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi dalam 4 komponen atau 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Salah satu UMKM yang berada di Desa Dukuh, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten dalam memproduksi kuliner makanan, yaitu UMKM Ma'Rika. UMKM Ma'Rika merupakan salah satu produsen yang pertama kali berdiri sejak tahun 2015 memproduksi cireng ayam suwir, aci tulang ayam, dan pesanan

catering di wilayah tersebut. Produk dari UMKM Ma'Rika yang paling diminati oleh konsumen adalah cireng ayam suwir dan aci tulang ayam. Dengan harga jual produk yang sangat terjangkau bagi konsumen mulai dari Rp10.000-Rp15.000. Pemilik dari UMKM tersebut bernama Rika bersama ibunya dan memiliki karyawan produksi yang berjumlah 5 orang. Seiring berjalannya waktu, saat ini produsen yang memproduksi cireng ayam suwir dan aci tulang ayam di wilayah tersebut terus bermunculan maka konsumen akan dihadapkan berbagai jenis pilihan merek produk yang berbeda-beda. Dikarenakan produk cireng ayam suwir dan aci tulang ayam adalah salah satu makanan khas Indonesia yang paling diminati dan sudah ada berabad-abad silam yang tentu dikenal oleh masyarakat luas karena dari rasa yang gurih dan pedas. Akibatnya, penurunan omzet penjualan dikarenakan terdapat persaingan usaha yang sejenis di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar memilih produk UMKM Ma'Rika sebagai pilihan utamanya. Dengan demikian, setiap pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran produk agar dapat terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang mendeskripsikan bahwa *marketing mix* syariah dari 4 komponen atau 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan (Fahma & Sujianto, 2022). Sehubungan dengan produk cireng ayam suwir dan aci tulang ayam merupakan salah satu makanan tradisional yang terbuat dari bahan aci dengan rasa gurih dan pedas dan banyak diminati oleh lapisan masyarakat Indonesia. Dengan demikian, peneliti telah tertarik untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa yang berbasis ekonomi Islam.

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Metode

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang didasarkan pada persepsi terhadap suatu fenomena dengan pendekatan data yang memberikan analisis deskriptif (penggambaran) berupa kata-kata lisan dari objek penelitian dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara metodis (Sahir, 2021). Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada UMKM Ma'Rika yang berada di Desa Dukuh, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. UMKM Ma'Rika telah memulai usahanya pada tahun 2015. Peneliti mewawancarai Rika dan ibunya selaku pemilik usaha dan karyawan yang berjumlah 5 orang sebagai informan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan selama 2 hari pada tanggal 25-26 Maret 2024. Tujuan dilakukan wawancara, yaitu untuk menganalisis apakah UMKM Ma'Rika sudah atau belum mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbasis ekonomi Islam.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara secara langsung kepada Rika dan ibunya selaku pemilik usaha dari UMKM Ma'Rika. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan situs web yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan informasi terkait masalah atau topik yang dibahas secara faktual berdasarkan data-data yang ada sebenarnya. Observasi, wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan yang berjumlah 5 orang, dan dokumentasi merupakan bagian dari metode pengumpulan data. Selain itu, teknik analisis data yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa sudah atau belum mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbasis ekonomi Islam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Ekonomi Islam pada UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa

Strategi (*strategy*) adalah kombinasi dari pengukuran kompetitif dan taktik suatu usaha yang dimanfaatkan oleh manajer untuk menarik dan memuaskan konsumen, bersaing, dan mengembangkan usaha mereka (Herfita *et al.*, 2017). Pemasaran berbasis ekonomi Islam adalah suatu aturan usaha yang esensial sebagai dukungan sesuai dengan prinsip muamalah Islam serta seluruh aktivitas usaha yang dijalankan sesuai prinsip Islam (Fathurrohman *et al.*, 2024). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran praktis yang dipadukan oleh perusahaan sebagai upaya menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Wahyudi *et al.*, 2021). Tujuan dari *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam adalah memaksimalkan hak penjual dan pembeli guna menjaga ketenangan dan ketertiban dalam masyarakat (Jazilinni'am, 2022). Berikut adalah analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diimplementasikan oleh UMKM Ma'Rika terbagi dalam 4 komponen atau 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Product (produk) adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat dilihat dan dipakai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mas'ari *et al.*, 2019). Dalam ekonomi Islam, produksi merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan memanfaatkan sumber daya ekonomi milik Allah Swt. (Ishak, 2015). Sebagai seorang umat muslim yang taat kepada Allah Swt. pasti akan lebih selektif dalam memilih produk dari bahan yang halal dan berkualitas baik dalam memproduksi suatu produk. Dalam pemasaran Islam memiliki aturan dalam elemen produk, yaitu terpenuhinya prinsip Islam, merek dan kemasan tanpa menggunakan nama Allah Swt., bersertifikat halal yang resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), kemaslahatan, tidak membodoh-bodohi konsumen, dan produk yang dijual berkualitas baik (Hellyati *et al.*, 2022). Islam menekankan kepada pengusaha dalam memperjualbelikan suatu produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-An'am [6] : 145 menerangkan bahwa produk yang diharamkan untuk dikonsumsi umat muslim, yaitu bangkai, darah, babi, dan binatang yang disembelih atas nama selain Allah Swt. termasuk ke dalam hal-hal yang diharamkan (halalmui.org, 2023). Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-An'am [6] : 145 yang berbunyi:

"Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Kemenag, 2019)

UMKM Ma'Rika menjual berbagai jenis produk makanan, seperti cireng ayam suwir, aci tulang ayam, dan pesanan catering berupa nasi box, snack box, dan nasi tumpeng. Artinya, UMKM tersebut memiliki kekuatan dalam menjaga loyalitas konsumen dengan diversifikasi produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Diketahui bahwa alat dan bahan dasar yang dipergunakan dalam memproduksi produknya selalu terjaga kehalalan dan kebersihan. Produk yang diproduksi mengandung bahan yang halal dan berkualitas baik (*halalan thayyiban*). Tanpa bahan pengawet sehingga ketahanan produk mencapai 1 bulan jika disimpan sesuai dengan aturan produk. Produk dikemas dengan rapih dan semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari konsumen. Kelemahan pada kemasan produk tersebut belum memiliki logo usaha yang dapat mengakibatkan produk tersebut mudah ditiru oleh pelaku usaha lainnya. UMKM Ma'Rika dalam memproduksi suatu produk selalu memperhatikan alat dan bahan yang digunakan agar terbebas dari najis dan kandungan yang haram.

Selain itu, UMKM Ma'Rika juga sudah mengimplementasikan sifat-sifat Rasulullah Saw. dalam berusaha yang dilihat dari segi *product* (produk), yaitu 1) Shiddiq (jujur), UMKM Ma'Rika memiliki produk yang bersifat halal dan jujur dalam melakukan proses aktivitas usahanya; 2) Amanah (dapat dipercaya), UMKM Ma'Rika sudah dipercaya oleh konsumen dalam menciptakan suatu produk karena konsumen merasa puas sebelumnya; 3) Tabligh (komunikatif), UMKM Ma'Rika selalu memberikan penjelasan terkait spesifikasi produk yang jujur dan jelas; dan 4) Fathanah

(cerdas), UMKM Ma'Rika berpotensi diversifikasi produk yang berarti pemilik UMKM tersebut terus-menerus berinovasi untuk kemajuan usahanya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa UMKM Ma'Rika telah memenuhi kriteria *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam dari segi *product* (produk) yang disebutkan dalam Al-Qur'an sebagian besar terbuat dari bahan baku yang halal dan berkualitas tinggi (*halalan thayyiban*) serta tidak dicampur dengan bahan dari zat atau bahan kimia yang berbahaya (pengawet).

Price (harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk barang atau jasa yang ditukarkan (Mas'ari *et al.*, 2019). Islam tidak memiliki aturan dalam menetapkan harga suatu produk. Dalam Islam, strategi dalam penetapan harga suatu produk dilandasi nilai keadilan, kesukarelaan antara penjual dan pembeli serta tidak menimbulkan unsur kezaliman (Syukur & Syahbudin, 2017). Kualitas dari suatu produk adalah salah satu strategi penetapan suatu harga yang dianjurkan oleh Islam. Islam telah melarang bagi pelaku usaha dalam memberikan harga produk yang lebih tinggi kepada pembeli dari harga rata-rata di pasaran (*ghabn*). "*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*" (H.R. Bukhari dan Muslim) yang disabdakan oleh Rasulullah Saw. terkait dengan strategi penetapan harga (Hellyati *et al.*, 2022). Jika produk yang dijual berkualitas baik maka konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk yang dijual mengalami kecacatan maka konsumen akan merasa dirugikan. Segala perbuatan yang dinilai merugikan orang lain dilarang oleh Islam sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara' [26] : 181 yang berbunyi:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan". (Kemenag, 2019)

UMKM Ma'Rika menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen mulai dari Rp10.000-Rp15.000. UMKM Ma'Rika dalam menentukan harga selalu seimbang dengan harga di pasaran tanpa mengubah semena-mena hanya demi meraih keuntungan pribadi saja. Pemilik UMKM Ma'Rika juga sudah men-survei harga di pasaran yang dilihat dari para pesaing usaha sejenis agar tidak terjadi ketidaksetaraan harga yang dapat menimbulkan perpecahan tali persaudaraan baik sesama umat muslim. Islam mendorong penerapan strategi penetapan harga yang sehat berdasarkan hukum alam permintaan dan penawaran (mekanisme pasar). Penetapan harga yang sudah sepadan dengan keunggulan produk yang dibagikan kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen sekaligus meminimalisir kerugian dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, UMKM Ma'Rika juga sudah mengimplementasikan sifat-sifat Rasulullah Saw. dalam berusaha yang dilihat dari segi *price* (harga), yaitu 1) Shiddiq (jujur), pemilik UMKM Ma'Rika selalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan selalu menghindari unsur kezaliman; 2) Amanah (dapat dipercaya), pemilik UMKM Ma'Rika sangat dipercaya dalam menetapkan harga produk yang terlebih dahulu men-survei harga di pasaran agar tidak terjadi ketimpangan harga dengan pesaing usaha sejenis; 3) Tabligh (komunikatif), pemilik UMKM Ma'Rika selalu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen jika terjadi kenaikan harga tanpa adanya perselisihan; dan 4) Fathanah (cerdas), pemilik UMKM Ma'Rika sangat cerdas dalam memilih harga produk yang ingin dipasarkan tanpa membebankan konsumen

untuk membelinya. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa UMKM Ma'Rika telah memenuhi kriteria *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam dari segi *price* (harga) yang terjangkau dan terbebas dari unsur kezaliman serta diskriminasi harga.

Place (tempat) adalah ikatan antara lokasi dan saluran distribusi yang strategis di mana perusahaan melakukan kegiatan operasional dalam mendukung penyampaian informasi produk kepada konsumen (Syukur & Syahbudin, 2017). Dalam Islam, pengusaha dianjurkan untuk menguasai pasar yang tepat agar dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penentuan lokasi yang strategis dalam Islam harus transparan dan memuaskan konsumen. Islam mengarahkan pelaku usaha muslim dalam memilih tempat yang efektif dan efisien agar tidak terjadi hal-hal yang dilarang, seperti perilaku zalim bagi pesaing usaha sejenis dan konsumen. Dalam Islam, prinsip bermuamalah yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu tanpa eksploitasi terhadap ketersediaan produk, tanpa unsur memaksa dan tanpa memobilisasi yang berpengaruh pada *reseller* yang akibatnya produk menjadi terbatas (Hellyati *et al.*, 2022). Tempat usaha yang dijalankan harus memiliki surat izin yang jelas tanpa ada sengketa lahan yang menimbulkan perpecahan tali persaudaraan sesama manusia. Selain itu, Rasulullah Saw. menjelaskan bahwa sistem distribusi harus mengikuti aturan yang disepakati bersama agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik produsen, distributor, agen, pengecer, maupun konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Aktivitas *samsarah* diperbolehkan dalam Islam sebagaimana dalam hadis yang berbunyi:

"Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Rasulullah Saw. memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka diberikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Rasulullah Saw. dengan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula" (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

UMKM Ma'Rika memiliki lokasi yang strategis dekat dengan konsumen dalam menjalankan usahanya mulai dari proses produksi hingga proses pemasarannya. Artinya, UMKM Ma'Rika sudah tepat dalam memilih lokasi usaha yang efektif dan efisien. Pemilik UMKM Ma'Rika memastikan bahwa tempat yang dipergunakan sebagai produksi sudah terjaga kebersihannya. Beliau mengucapkan kalimat *"kebersihan adalah sebagian dari iman"*. Sudah sepatutnya bagi seorang muslim yang memiliki usaha harus memperhatikan tempat produksinya. Saluran distribusi produknya dapat dilakukan secara *offline* datang ke rumah, kemudian dijual ke sekolah, kantor, dan lainnya. Selain itu, UMKM Ma'Rika sudah menerapkan aktivitas *samsarah* yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Aktivitas tersebut bertujuan untuk memperluas proses pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Kabupaten Tangerang.

Selain itu, UMKM Ma'Rika juga sudah mengimplementasikan sifat-sifat Rasulullah Saw. dalam berusaha yang dilihat dari segi *place* (tempat), yaitu 1) Shiddiq (jujur), pemilik UMKM Ma'Rika dalam pemilihan lokasi usaha yang strategis di mana dekat dengan pasar, pemukiman penduduk, dan sekolah; 2) Amanah (dapat dipercaya), pemilik UMKM Ma'Rika sudah bekerja sama dengan *reseller* sebagai tempat pemasaran produknya sehingga dipercaya antar kedua belah pihak tanpa ada yang dirugikan; 3) Tabligh (komunikatif), lokasi usaha yang strategis membuat pemilik

UMKM Ma'Rika selalu berkomunikasi dengan baik kepada *reseller* dan konsumen; dan 4) Fathanah (cerdas), pemilik UMKM Ma'Rika sangat memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna keberlangsungan usahanya. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa UMKM Ma'Rika telah memenuhi kriteria *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam dari segi *place* (tempat) yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen dan sudah melakukan aktivitas *samsarah* yang sesuai dengan prinsip Islam.

Promotion (promosi) adalah suatu alat interaksi pemasaran yang dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk kepada konsumen (Mas'ari *et al.*, 2019). Dalam Islam, aktivitas mempromosikan suatu produk diperbolehkan asalkan sesuai dengan prinsip Islam. Sebagai pelaku usaha muslim dalam mempromosikan suatu produk harus mengimplementasikan sifat-sifat dari Rasulullah Saw.. Sebagaimana yang diketahui bahwa Rasulullah Saw. merupakan anutan bagi umat muslim salah satunya dalam aktivitas berusaha. Aktivitas promosi yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw., yaitu pelaku usaha harus meminimalisir untuk memberikan sumpah-sumpah yang melewati batas wajar kepada konsumen sebagai strategi pelaris produknya (Adzkiya, 2017). Selain itu, pelaku usaha muslim dalam menjelaskan spesifikasi suatu produk harus benar dan jelas agar terbebas dari unsur kezaliman. Tidak boleh menyembunyikan kekurangan dari suatu produk demi keuntungan pribadinya. Selayaknya seorang pemasar muslim harus mengedepankan akhlak dan menghindari segala bentuk *tadlis* (penipuan) yang dapat merugikan konsumen (Syukur & Syahbudin, 2017). Dalam hadis yang menerangkan kejujuran dalam bermuamalah yang berbunyi:

*“Dari Hasan bin Ali r.a.: Aku menghafal dari Rasulullah Saw.:
“Tinggalkan yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak
meragukanmu karena kejujuran itu ketenangan dan dusta itu keraguan”
(H.R. Tirmidzi).*

Pelaku usaha muslim dituntut untuk menjelaskan spesifikasi suatu produk harus benar dan jelas agar terbebas dari unsur kezaliman. Tidak boleh menyembunyikan kekurangan dari suatu produk demi keuntungan pribadinya. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Ma'Rika secara *offline* datang langsung ke rumah pemilik usahanya sedangkan promosi secara *online* sudah memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Instagram. Pada saat proses penelitian berlangsung, peneliti juga memberikan ilmu pengetahuan berupa materi tentang pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien di zaman modern ini. Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh Rika sebagai pemilik UMKM Ma'Rika mengedepankan akhlak di mana setiap perkataan dan keputusan dalam proses transaksi jual beli harus menghargai konsumen dan bersikap suka sama suka. Selain itu, pemilik UMKM Ma'Rika dalam melakukan aktivitas promosinya selalu meneladani sifat-sifat dari Rasulullah Saw. terutama nilai kejujuran tanpa ada *tadlis* (penipuan) di dalam aktivitasnya.

Selain itu, UMKM Ma'Rika juga sudah mengimplementasikan sifat-sifat Rasulullah Saw. dalam berusaha yang dilihat dari segi *promotion* (promosi), yaitu 1) Shiddiq (jujur), pemilik UMKM Ma'Rika selalu mengutamakan nilai kejujuran dalam aktivitas promosi baik secara *offline* maupun *online*; 2) Amanah (dapat dipercaya), pemilik UMKM Ma'Rika dalam mempromosikan produk selalu memberikan informasi

spesifikasi produk yang mudah dipahami dan tidak saling menjatuhkan pesaing usaha sejenis; 3) Tabligh (komunikatif), pemilik UMKM Ma'Rika dalam mempromosikan produk selalu memberikan informasi spesifikasi produk secara jelas sehingga konsumen antusias untuk membeli produknya; dan 4) Fathanah (cerdas), pemilik UMKM Ma'Rika cerdas dalam menentukan target pasar yang sesuai dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media sosial serta mencari strategi promosi yang berbeda dengan pesaing usaha sejenisnya. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa UMKM Ma'Rika telah memenuhi kriteria *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam dari segi *promotion* (promosi) yang mengedepankan akhlak sesuai prinsip Islam dan di setiap aktivitasnya selalu mengedepankan nilai kejujuran.

Penilaian Usaha Melalui Analisis SWOT pada UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa

Analisis SWOT dikembangkan oleh Albert Humphrey yang merupakan seorang peneliti dari Stanford Research Institute pada tahun 1960-1970. Analisis SWOT adalah suatu proses dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat melalui analisa dari segi internal (kekuatan dan kelemahan) dan segi eksternal (peluang dan ancaman) (Valentina & Wahyuni, 2023). Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi suatu usaha yang sedang dijalankan agar meminimalisir kerugian di hari kemudian.

Tabel 1.

Penilaian Usaha Melalui Analisis SWOT pada UMKM Ma'Rika

No.	Kategori Penilaian	Item Penilaian	Temuan Penilaian	Temuan Khusus	Analisis SWOT
1.	Kondisi usaha nasabah	Jenis usaha	Jajanan anak yang berbahan dasar aci, seperti: cireng ayam suwir dan aci tulang ayam	UMKM tersebut juga menerima pesanan catering, seperti: nasi box, snack box, dan nasi tumpeng	<i>Opportunity</i> (Peluang): potensi diversifikasi usaha
		Ukuran usaha	Kecil	Fleksibilitas mulai dari produksi hingga distribusi	<i>Strenght</i> (Kekuatan): modal usaha yang bernilai kecil
		Lokasi usaha	Rumah	Buka setiap hari	<i>Strenght</i> (Kekuatan): lokasi usaha strategis
2.	Manajemen usaha	Pemilik usaha	Sendiri	Memiliki 5 karyawan	<i>Strenght</i> (Kekuatan): proses produksi cepat

No.	Kategori Penilaian	Item Penilaian	Temuan Penilaian	Temuan Khusus	Analisis SWOT
					dan persediaan produk yang memadai
		Pengelolaan produk	Sudah memiliki pencatatan produk (keluar atau masuk)	Memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam hal mencatat produk (keluar atau masuk)	<i>Opportunity</i> (Peluang): persediaan produk yang memadai
3.	Kondisi produk	Jenis produk	Cireng ayam suwir, aci tulang ayam, dan pesanan catering (nasi box, snack box dan nasi tumpeng)	Alat dan bahan produk mudah didapat	<i>Strenght</i> (Kekuatan): Produk tahan lama jika disimpan sesuai aturan produk <i>Strenght</i> (Kekuatan): Harga produk yang terjangkau
		Penampakan Produk	Tidak memiliki identitas usaha (logo)	Terdapat permasalahan pada <i>reseller</i> yang menolak untuk menggunakan logo usaha	<i>Weakness</i> (Kelemahan): kurangnya inovasi pada produk <i>Threat</i> (Ancaman): produk mudah ditiru dan diklaim
		Kualitas produk	Kualitas produk yang baik	Konsumen dan <i>reseller</i> loyal terhadap UMKM tersebut	<i>Strenght</i> (Kekuatan): kualitas produk yang baik
4.	Penggunaan teknologi	Kepemilikan Smartphone	Pribadi	Aktif pengguna	<i>Strenght</i> (Kekuatan):

No.	Kategori Penilaian	Item Penilaian	Temuan Penilaian	Temuan Khusus	Analisis SWOT
				media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram	Mudah dihubungi ketika ada pesanan masuk
		Kemampuan pemanfaatan teknologi (<i>digital</i>)	Dimanfaatkan sebagai media promosi	Melakukan promosi produk melalui media sosial WhatsApp dan Instagram	<i>Opportunity</i> (Peluang): pangsa pasar yang luas dan bisa dirasakan pengaruhnya
5.	Kendala usaha	<i>Service</i> atau pelayanan	Kebersihan produk sudah terjaga dan memiliki daftar harga	Meningkatkan loyalitas konsumen dan meminimalisir kerugian	<i>Strenght</i> (Kekuatan): produk bersih dan memiliki daftar harga
		Strategi pemasaran (menggali kebutuhan konsumen)	Melakukan survei terkait kebutuhan konsumen	Disversifikasi produk	<i>Opportunity</i> (Peluang): Disversifikasi produk dan selalu memberikan inovasi produk
		<i>Cashflow</i>	Pemilik usaha melakukan pencatatan produksi (keluar atau masuk) dan berhutang	Meminimalisir kerugian	<i>Strenght</i> (Kekuatan): melakukan pencatatan produksi dan berhutang
		Meningkatkan penjualan	Menyediakan <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan mempromosikan produk melalui media sosial	Melakukan promosi setiap hari dan menjaga loyalitas konsumen	<i>Strenght</i> (Kekuatan): menyediakan <i>Cash On Delivery</i> (COD) dan mempromosikan produk melalui media sosial

No.	Kategori Penilaian	Item Penilaian	Temuan Penilaian	Temuan Khusus	Analisis SWOT
		Meningkatkan nominal pendapatan	Melakukan promosi paket produk (<i>bundling</i>)	Meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen	<i>Strenght</i> (Kekuatan): melakukan promosi paket produk (<i>bundling</i>)

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa sudah teridentifikasi dalam penilaian usaha melalui analisis SWOT pada UMKM Ma'Rika yang mendominasi dari segi *Strenght* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) daripada *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman). Hal ini berarti UMKM Ma'Rika dapat dikatakan baik. Namun, seiring dengan maraknya persaingan usaha sejenis dari pemilik usaha terus berupaya menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran guna memenangkan persaingan usaha sejenis di pasaran secara sehat. Setelah berkomunikasi dengan pemilik UMKM Ma'Rika, peneliti melakukan pendampingan berupa materi dan praktik terkait permasalahan identitas usaha (logo usaha) yang belum dimilikinya. Aktivitas ini memberikan dampak terhadap UMKM Ma'Rika dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dari pemilik dan karyawan UMKM tersebut. Selain itu, hasil dari praktik pendampingan dibuatkan logo usaha agar konsumen mengetahui merek produk yang dijual di pasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil diatas, UMKM Ma'Rika sudah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun 4 komponen atau 4P yang diterapkan oleh UMKM Ma'Rika, yaitu 1) *Product* (produk), UMKM Ma'Rika berpotensi diversifikasi produk dan produk yang diproduksi mengandung bahan yang halal dan berkualitas baik (*halalan thayyiban*); 2) *Price* (harga), UMKM Ma'Rika selalu menetapkan harga yang terjangkau dan adil sesuai dengan kualitas dari produknya serta terbebas dari diskriminasi harga; 3) *Place* (tempat), UMKM Ma'Rika memiliki lokasi usaha yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen dan melakukan aktivitas *samsarah* yang sesuai dengan prinsip Islam; dan 4) *Promotion* (promosi), UMKM Ma'Rika selalu mengedepankan akhlak dan nilai kejujuran sesuai dengan sifat-sifat Rasulullah Saw. terutama dalam menjelaskan spesifikasi produk. Selain itu, UMKM Ma'Rika juga sudah menerapkan sifat-sifat Rasulullah Saw., yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas).

Hasil dari temuan penelitian ini sependapat dengan temuan dari penelitian terdahulu yang mendeskripsikan bahwa *marketing mix* syariah dari 4 komponen atau 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan (Fahma & Sujianto, 2022). Pemilik UMKM Ma'Rika mengatakan bahwa terjadinya peningkatan penjualan yang signifikan selama proses

bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Mengingat Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya beragama Islam. Sudah sebaiknya umat muslim harus taat kepada Allah Swt. dengan mengikuti perintahnya dan menjauhi semua larangannya. Hal ini dapat dilihat banyaknya para pesaing usaha sejenis di wilayah tersebut namun UMKM Ma'Rika tetap eksis akan tetapi belum menjadi *leader of market* dan masih bertambahnya konsumen yang loyal terhadap UMKM tersebut. Pemilik UMKM tersebut terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya guna menumbuhkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum bahwa UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa sudah mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang berbasis ekonomi Islam. *Product* (produk) yang berpotensi diversifikasi produk diolah dari bahan yang mengutamakan prinsip halal dan baik (*halalan thayyiban*). *Price* (harga) yang terjangkau dan terbebas dari unsur kezaliman serta diskriminasi harga. *Place* (tempat) usaha yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan menjaga loyalitas konsumen dan aktivitas *samsarah* yang sudah sesuai dengan prinsip Islam. *Promotion* (promosi) yang dilakukan secara *offline* datang ke rumah pemilik usaha sedangkan secara *online* melalui media sosial WhatsApp dan Instagram yang mengedepankan akhlak dan nilai kejujuran. Selain itu, penilaian usaha melalui analisis SWOT dapat dikatakan baik karena UMKM Ma'Rika yang mendominasi dari segi *Strenght* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) daripada *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman). Saran bagi UMKM Ma'Rika di Kecamatan Cikupa harus selalu memberikan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang baik agar menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut yang berakibat pada meningkatnya omzet penjualan walaupun terjadi persaingan usaha yang sejenis di pasaran. Selain itu, pemilik UMKM Ma'Rika harus mengikuti perkembangan zaman modern ini terutama dalam aktivitas promosinya.

Referensi

- Adzkiya, U. (2017). Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad Saw. *Iqtisad*, 4(1), 1–23.
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001–2014.
- Fathurrohman, M. K., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2024). The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Halal Awareness on Consumer Buying Interest in Mountea Products. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1167–1189.
- Hasibuan, M. Z., & Jayusman, S. F. (2022). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah pada Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 192–200.
- Helliyati, H., Suba'idah, S., & Thaharoh, N. (2022). Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 123–133.
- Herfita, D., Widyastuti, T., & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT. Gancia Citra Rasa. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(2), 369–383.
- Ishak, K. (2015). Konsep Etika Produksi dalam Sistem Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman dan Yusuf Qordhowi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 40–69.
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 18–32.
- Kemenag. (2019). *Qur'an Kemenag*. Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); I). KBM Indonesia.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Tentang Produk Halal*. (2023). Halalmui.Org. <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/#:~:text=Al-Qur'an surat Al,dlaam hal-hal yang diharamkan>.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

- Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- UMKM Indonesia. (2024). Kadin.Id. [https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.)
- Valentina, D. A., & Wahyuni, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 3(1), 48–57.
<https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.6133>
- Wahyudi, R., Thoyib, M., Firmansyah, & Amri, D. (2021). Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang, South Sumatra. *4 Th Forum In Research, Science, and Technology (FIRST-T3-20)*. Atlantis Press, 142–146.