

**STRATEGI PENINGKATAN USAHA
UMKM SAMBEL PECEL “BU MINTEN”
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Lindri Fransiska Diana

NIM 401190105

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**STRATEGI PENINGKATAN USAHA
UMKM SAMBEL PECEL “BU MINTEN”
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Lindri Fransiska Diana

NIM 401190105

Pembimbing:

Irma Yuliani, S.E., M.E.

NIP. 199601122020122027

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lindri Fransiska Diana

NIM : 401190105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”

Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Ponorogo, 15 Agustus 2023

Yang mengatakan



Lindri Fransiska Diana
NIM 401190105



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Lindri Fransiska Diana	401190105	Ekonomi Syariah	Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel "Bu Minten" Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

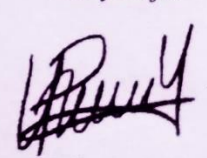
Ponorogo, 18 Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luthfi Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Irma Yuliani, S.E., M.E.
NIP 199601122020122027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Lindri Fransiska Diana
Nim : 401190105
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah disajikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

:

(.....)

Penguji I
Mansur Aziz, M.S.I.
NIP 198606242023211017

:

(.....)

Penguji II
Irma Yuliani, S.E., M.E.
NIP 199601122020122027

:

(.....)

Ponorogo, 5 September 2023

Mengesahkan,

Wakil Dekan IAIN Ponorogo



H. Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 19720714200031005

Scanned by TapScanner

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lindri Fransiska Diana

NIM : 401190105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”

Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Agustus 2023
Yang mengatakan



Lindri Fransiska Diana
NIM 401190105

ABSTRAK

Fransiska Diana, Lindri. Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Irma Yuliani, SE., M.E.

Kata Kunci: Strategi UMKM, Peningkatan Usaha, Persaingan, Ekonomi Islam

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya ketidakstabilan hingga penurunan pendapatan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dari 10 juta hingga 12 juta menjadi 8 juta perharinya. Perubahan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam sehingga membutuhkan beberapa strategi bertahan untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut mengharuskan UMKM untuk mampu memaksimalkan inovasi dan pembaruan strategi bisnisnya agar dapat bersaing di pasar dan memenangkan persaingan sesuai dengan nilai moralitas dan etika yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan usaha di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam menghadapi persaingan di tinjau dari perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan metode pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” serta hasil dari pengamatan yang menghasilkan data deskriptif.

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi bisnis yang dilakukan sudah baik l dengan menerapkan strategi utamanya kestabilan harga, kestabilan kualitas bahan baku, *digital marketing*, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi produk yang sesuai dengan syariat islam walaupun terdapat adanya kerjasama dengan bank konvensional. (2) Kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dengan hasil analisis yaitu kekuatan diperoleh skor sebesar 3,85 sedangkan kelemahannya diperoleh sebesar 2,55, sehingga skor IFASnya 1,30 artinya bahwa dengan kekuatan yang ada dapat menutup kelemahan-kelemahan yang ada. Untuk peluang diperoleh skor sebesar 3,85 sedangkan ancaman diperoleh skor sebesar 2,70, sehingga skor EFASnya 1,15 artinya peluang yang ada dapat menutup ancaman-ancaman yang ada. (3) Dampak strategi bisnis yang dijalankan terhadap posisi bersaing melalui strategi *positioning* yang diwujudkan dengan cara perluasan target pasar yang dilakukan, keunikan produk yang diciptakan serta keunggulan yang ada, maka UMKM tersebut mampu bersaing sehat dengan usaha sejenis lainnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang dapat memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat untuk terus berkembang dan berpeluang usaha.¹ Setelah mengalami dampak Covid-19 yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Perubahan bisnis yang semakin tidak dapat diprediksi serta situasi yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kemajuan zaman yang tak terelakkan dengan perkembangan UMKM yang semakin pesat, membutuhkan beberapa proses langkah demi langkah untuk bertahan menghadapi persaingan.² UMKM sering mendapatkan hambatan yang terjadi di lapangan dalam menjalankan usahanya, maka hendaknya UMKM mampu meningkatkan kemampuannya untuk siap bersaing.³

Daya saing dapat dibentuk atau ditingkatkan dengan melakukan metode yang tepat, salah satunya dengan melakukan pengelolaan aset secara baik dan efektif serta dengan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat.⁴

¹ Risti Pandhi, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bayu Berkah Bahari di Kota Depok)," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2018): 16.

² Lisa Nurdiana, "Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Sambal Pecel Tanding Roso Di Kabupaten Madiun," *Journal Communication Specialist*, 1, no. 1 (2022): 101.

³ Fitri Andrianti dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8, no. 1 (26 Januari 2021): 43, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>.

⁴ Ety Indriani, Agus Utomo, dan Irwan Christanto Ady, "Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal," *CV Budi Utama*, 2020, 30.

Bisnis Islami harus berpegang pada prinsip-prinsip Islam, antara lain produk yang dijual harus halal, adanya akad bisnis, adil, bebas dari unsur riba dan bebas dari unsur gharar maupun maysir. Dalam berbisnis akan mendapat keuntungan ganda apabila dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yaitu keuntungan duniawi dan keuntungan di akhirat. Pebisnis syariah dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat, transparansi yang tinggi tidak hanya semata karena alasan finansial, tetapi juga karena bentuk pengabdian kepada Allah SWT.

Salah satu makanan khas yang paling terkenal di Indonesia adalah pecel. Pecel merupakan salah satu menu makanan sebagai perpaduan beberapa sayuran dan ditambahkan sambal kacang atau biasa disebut sambal pecel. Sambal pecel diproduksi menggunakan kacang tanah yang memiliki kandungan protein dan lemak yang tinggi. Saat ini, Sambal Pecel sudah banyak diproduksi oleh UMKM dalam bentuk instan. Batasan yang menjadi tolok ukur pembeli dalam memilih kualitas sambal pecel adalah aroma, warna, tekstur, dan rasa. Aroma serta rasa memainkan peran penting untuk menentukan tingkat penerimaan pelanggan terhadap Sambal Pecel.⁵ Selain itu keunggulan dari sambal pecel sendiri adalah tanpa bahan pengawet, proses penggorengan tanpa minyak goreng serta menggunakan jenis kacang yang berkualitas.

⁵ Amalina Nur Azizah Bhakti Etza Setiani dkk, "Sifat Organoleptik Sambal Pecel UKM Hj Sartinah Semarang Selama Masa Penyimpanan Suhu Ruang Organoleptic Characteristic Of Sambal Pecel Produced by Hj Sartinah Semarang during The Time of Storage at Room Temperature," *Jurnal Teknologi Pangan*, 3, no. 1 (2018): 134.

UMKM Sambal Pecel “Bu Minten” ini berdiri sekitar tahun 1985 yang berlokasi di Jl. Dr. Sotomo, Desa Jalen, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo.⁶ Usaha ini awalnya berupa warung nasi pecel, namun seiring dengan perkembangannya, permintaan sambal pecel yang semakin meningkat, maka pada tahun 2000 an usaha ini lebih fokus untuk memproduksi sambal pecel saja. Hasil produksinya dikemas dalam dua bentuk yaitu plastik dan mika. Kemasan mika tersebut dengan ukuran ¼ kg dengan harga Rp 10.000,00., sedangkan ukuran ½ kg dengan harga Rp 20.000,00. Selain itu juga melayani pesanan khusus sesuai permintaan. Di UMKM ini proses produksi sudah serba menggunakan mesin modern, sedangkan proses pengemasannya menggunakan tenaga manusia, yakni dengan total pekerja sebanyak 9 pegawai. Penjualan dan pemasaran UMKM ini dilakukan di pasar Balong dan sekitarnya, di lokasi langsung dan via online.

Sisi keunggulan UMKM ini dibandingkan dengan UMKM lainnya dapat dibuktikan dari merk yang cukup terkenal, sudah bersertifikat PIRT, menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas, menggunakan mesin modern, harganya terjangkau, kemasan yang aman dan menarik, menggunakan metode *online marketing* seperti WhatsApp, Facebook serta di *marketplace* Shoope dan sudah terjual di luar kota bahkan luar negeri. Awalnya pemasaran ini menggunakan pendekatan *Personal Selling* dan *Word of Mouth* yaitu dengan saling memberi informasi satu ke yang lain.

⁶ Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 1 Februari 2023.

Melayani permintaan reseller yang berada di luar kota seperti Jakarta, Surabaya, Jombang, Kediri, dan luar Jawa.

Perkembangannya dapat dilihat dari semakin meningkatnya pendapatan dan penggunaan teknologi yang modern untuk memproduksi produknya. Pendapatan yang diperoleh dalam seharinya mencapai sekitar Rp 10.000.000,00 – Rp 12.000.000,00 dengan total produksi 2 kwintal – 3 kwintal.⁷ Setiap bisnis harus memiliki keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan. Keunggulan dapat diperoleh melalui kualitas dan aset sumber daya untuk membentuk kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri atau pasar serupa. Hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dalam lingkungan yang kompetitif.⁸

Menjelang awal tahun 2020, wabah virus Corona benar-benar menghambat perkembangan bisnis UMKM ini, dimana keterbatasan ruang waktu yang digunakan melalui terhalang dengan adanya *physical distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini menyebabkan pergerakan dan perubahan perilaku pembelian pembeli. Meskipun biasanya menggunakan teknik pemasaran online, namun konsumen lebih banyak yang membeli produk ke pasar atau ke lokasi langsung. Selain itu berdampak pada keterlambatan pengiriman bahan baku sehingga menghambat proses produksi yang berdampak pada penurunan pendapatan

⁷ Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 1 Februari 2023.

⁸ Vinsensius Widdy Tri Prasetyo, "Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun," *JUSTER: Jurnal Sains dan Terapan* 2, no. 1 (2023): 78.

yang signifikan.⁹ Namun UMKM ini mampu bangkit dengan strategi meningkatkan kualitas citra rasa, melakukan perluasan pemasaran *offline* maupun *online* serta penambahan modal untuk menginovasi produk.

Konsep pemasaran islami itu sangat strategis, karena didasari oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dimana dalam proses transaksinya sesuai dengan akad, prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam. Seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁰ Etika bisnis syariah bisa diwujudkan dalam bentuk ketulusan perusahaan dengan orientasi yang tidak hanya pada keuntungan perusahaan namun juga bermanfaat bagi masyarakat dalam arti sebenarnya. Etika yang diabaikan bisa membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari masyarakat bahkan mungkin dituntut di muka hukum.¹¹

Sekarang fenomena yang dihadapi bukan lagi karena Covid-19 melainkan persaingan yang semakin ketat dan banyak, hal ini tentunya membuat UMKM ini mengalami ketidakstabilan hingga penurunan pendapatan di angka Rp 8.000.000,00 perharinya. Hal tersebut

⁹ Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 1 Februari 2023.

¹⁰ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah" 1, no. 2 (2020): 206.

¹¹ Siti Maro'ah, *Problematika Marketing Syari'ah di Indonesia* (Surabaya: CV. REVKA PRIMA MEDIA, 2019), 30–31.

mengharuskan UMKM untuk meningkatkan ide kreatifitas dan pembaruan strategi usahanya untuk memenangkan persaingan. UMKM harus berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenangkan persaingan sesuai dengan nilai moralitas dan etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Karena Islam tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan menghalalkan segala cara untuk memenangkan sebuah persaingan.

Dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi peningkatan usaha yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam meningkatkan usaha yang dijalankan?
3. Bagaimana dampak strategi bisnis yang dijalankan terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi peningkatan usaha yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam meningkatkan usaha yang dijalankan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi bisnis yang dijalankan terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis yaitu, memperoleh pengetahuan mengenai strategi peningkatan usaha UMKM dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Manfaat praktis yaitu, sebagai sumbangan pemikiran kepada para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan penelitian, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Keterbatasan Penelitian
1.	Said Fahrulliansyah, Rozi Andri (2022) Strategi Persaingan Dalam Pengembangan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Untuk mengetahui strategi persaingan dalam pengembangan usaha menurut perspektif ekonomi syariah	Metode kualitatif dengan menggunakan (<i>field research</i>)	Bahwa strategi bersaing lebih menekankan strategi <i>differensiasi</i> , strategi fokus, strategi manajemen, strategi pengembangan sumber daya, Strategi bersaing dalam pengembangan Usaha secara umum telah sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam.	Penulis kurang detail dalam menjelaskan strategi yang dijalankan dalam menghadapi persaingan dalam perspektif ekonomi islam
2.	Marliyah, Zuhrinal M Nawawi, Jihan Humairoh (2022) Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 Studi Kasus: UMKM di Kota Medan	Untuk mengetahui strategi persaingan dalam pengembangan usaha menurut perspektif ekonomi syariah.	Kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT	Strategi yang digunakan SO (<i>Strength-Opportunity</i>) adalah: Menjadikan sumber daya manusia yang bertanggung jawab, pekerja keras dan jujur sehingga UMKM dapat berkembang dengan baik.	Penulis tidak menyertakan tujuan penelitian di abstrak dan tidak ada pemaparan teori yang sedang di uji, kurangnya penjelasan di bagian matriks IFAS, EFAS.
3.	Siska Yuli Anita (2022) Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis	Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh UMKM keripik pisang dan untuk mengetahui bagaimana bersaing dengan UMKM keripik pisang berdasarkan	Metode kualitatif dengan menggunakan (<i>field research</i>) dan matriks SWOT	Strategi agresif agar bisa dilakukan UMKM keripik di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan kekuatan internal yang memanfaatkan peluang. memiliki strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu amanah, fatonah, tabligh dan shiddiq.	Penulis tidak memaparkan teori yang sedang diteliti secara mendalam.

	Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)	perspektif etika bisnis Islam			
4.	Firman Happy, Achmad Tubagus Surur, Hendri Hermawan Adinugraha (2021) Prospek Bisnis Dan Pemberdayaan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Usaha Permen Jahe Fadhilah	Untuk menggambarkan strategi pengembangan melalui variabel SDA, SDM, pemasaran, modal dan teknologi pada usaha kecil menengah sektor industri oleh-oleh khas Pekalongan di Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan.	Deskriptif kualitatif	UMKM ini memiliki Kontribusi dalam keperdayaan yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat serta menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari.	Dalam pemaparan teori di pembahasan tidak di tulis melalui point-point yang rapi
5.	Vinsensius Widdy Tri Prasetyo (2023) Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun	Untuk menganalisis strategi usaha sambal pecel Lumpang Mas Kota Madiun	Kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT dan Analisis Matrik IE (internal eksternal)	Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu perluasan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi, melakukan rekayasa teknologi proses produksi melalui pembinaan efisiensi sambal pecel.	Penulis kurang memberikan penjelasan mengenai bagaimana strategi baru untuk bertahan dan bersaing dengan competitor lainnya
6.	Muhammad Fikram (2023) Analisis Strategi Persaingan Dengan Pendekatan Analisis SWOT	Untuk menganalisa bentuk persaingan serta strategi yang digunakan untuk menghadapinya menganalisa dampak dari keunggulan	Kualitatif deskriptif dengan analisis statistik inferensial dengan membandingkan antara UMKM	Berdasarkan kesesuaian teori strategi persaingan dengan peningkatan laba berhubungan. Serta antara UMKM yang menerapkan strategi persaingan dengan UMKM yang tidak menerapkan	Pada bagian pembahasan penulis kurang memaparkan inti dan hasil yang diteliti.

	Meningkatkan Laba UMKM Penjual Tahu Tek Di Desa Ketajen	persaingan terhadap peningkatan laba UMKM pedagang kaki lima penjual “Tahu Tek”	satu dengan yang lainnya serta menyesuaikan dengan teori dari para ahli.	strategi persaingan memiliki perbedaan yang cukup signifikan	
7.	Fiyardi Dwi Laksono, Nasikh (2022) Strategi Peningkatan UMKM Kopi yang Efektif di Kota Batu Pada Masa Pandemi Covid-19	Untuk mengetahui efektifitas strategi perdagangan dalam meningkatkan kinerja UMKM Kopi yang ada di Kota Batu.	Kualitatif deskriptif melalui IFAS dan EFAS	UMKM dirasa mampu memanfaatkan pilihan strategi yang ada dengan baik dan efektif.	Penulis tidak menyertakan teori yang sedang diteliti dengan lengkap.
8.	Hendra Rustantono (2021) Strategi Peningkatan UKM Industri Sanitair UD. Darmo Putro Untuk Kelangsungan Usaha Di Kota Malang	Untuk menganalisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal di industri sanitair UD. Darmo Putro untuk kelangsungan usaha di Kota Malang dalam rangka peningkatan strategi persaingan usaha	Metode kualitatif deskriptif dan Matrik IFE, EFE, SWOT	Strategi alternatif yang direkomendasikan dan tepat adalah kombinasi strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.	Penulis tidak menyertakan teori yang sedang dikaji secara lengkap
9.	Nikmatus Sholicha, Renny Oktafia (2021) Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan	Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan UMKM desa Sumber Kembar dan sebagai edukasi dampak	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya.	Penulis tidak menuliskan hasil penelitian di bagian abstrak dan tidak disertai pemaparan teori mengenai hal yang diteliti

	UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto	yang ditimbulkan.			
10.	Moh. Kurdi, Imam Darul Firmansyah (2020) Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce	Untuk memberikan gambaran yang secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatkan daya saing UMKM melalui e-commerce.	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT	Perlunya strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM yang ada adalah membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan untuk menghindari penipuan dan kecurangan serta meningkatkan inovasi produk	Penulis tidak menuliskan tujuan penelitian di bagian abstrak, tidak menuliskan dan memaparkan teori yang digunakan.
11.	Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, Muhammad Rafi Akbar (2020) Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Pada PT. Muniru Burni Telong	Untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat yang harus diambil PT. Muniru Burni Telong sebagai UMKM dalam menghadapi persaingan Bisnis Global	Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan Analisis SWOT dan IFAS, EFAS	Menunjukkan bahwa di kuadran I yaitu kuadran yang mendukung strategi pertumbuhan agresif yang menunjukkan perusahaan ini memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Penulis tidak menyertakan kajian teori mengenai persaingan dan kurang lengkap dalam menyimpulkan pada matriks IFAS dan EFAS
12.	Jihar Syihab Ulin Nuha, Budi Hartono (2022) Strategi Bisnis Untuk Menghadapi Persaingan Masa Kini	Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang tepat digunakan bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah maraknya	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan matriks SWOT	Hasil dari analisis menunjukkan UMKM ini perlu untuk menerapkan strategi Growth Oriented Strategy agar kedepannya usaha UMKM ini mampu berkembang secara maksimal.	Penulis tidak memaparkan penjelasan dan kesimpulan pada bagian matriks SWOT

	Pada UMKM Rintisan Studi Pada Bisnis UMKM Kopi Bubuk JACK.ID Kabupaten Temanggung	pandemi Virus Covid-19.			
13.	Michelle Malonda, Dhea Azmarita, Rahmanisa, Jovi Saputra (2022) Pentingnya Strategi Bersaing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pada Cafe 89 Degress	Untuk menganalisis pengaruh strategi bersaing dan pengaruh perkembangan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja karyawan pada cafe 89 Degress.	Kualitatif dengan melalui wawancara	Strategi dalam mengembangkan Cafe 89 Degress Tanjunginang yaitu dengan cara melakukan pembaruan suasana atau mengupgrade hal – hal kecil maupun hal – hal besar seperti melakukan renovasi bangunan, ada penambahan menu baru, ada pergantian meja baru.	Pada bagian abstrak penulis tidak memaparkan hasil dari penelitian yang diteliti, tidak ada teori yang sedang di bahas, kurangnya pemaparan pembahasan yang lengkap
14.	Wahyu PPH, Vinsensius WTP, (2021) Analisis Manajemen Dan Strategi Usaha Sambel Pecel Pada Kelompok Usaha Sambel Pecel Desa Wisma Delima dan Larasati Madiun	Untuk menentukan strategi usaha rintisan sambel pecel kelompok dasa wisma Delima Kelurahan Mojorejo dan Larasati Kelurahan Taman Kota Madiun	Kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IE	Kinerja usaha sambal telah memberikan pelayanan yang baik namun perlu diperhatikan dalam memanage usaha sambal pecelnya dan akurasi prediksi rata- rata permintaan yang belum tepat.	Penulis kurang lengkap dalam penjabaran analisis SWOT dan strategi yang harus diterapkan ke depannya
15.	Ahmad Fahri, Citra Savitri, Syifa Pramudita Fadila Peningkatan	Untuk menganalisis penerapan strategi branding akan meningkatkan	Metode deskriptif kualitatif	UMKM perlu memberikan perhatian lebih dalam melakukan strategi branding yang merupakan strategi	Penulis tidak memaparkan tujuan penelitian dah hasil dari penelitian di abstrak, tidak

	Citra UMKM Taruna Tani Amanah Melalui Strategi Branding di UMKM Taruna Tani Amanah	citra baik UMKM sehingga konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk UMKM tersebut.		jangka panjang supaya UMKM dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha dan harus selalu dievaluasi secara berkala melalui survey konsumen.	disertai teori yang relevan
--	--	--	--	---	-----------------------------

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang sekarang dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan dalam pembahasan. Perbedaannya terletak pada waktu penelitian, narasumber, dan lokasi penelitian. Persamaan dari penelitian yaitu sama membahas tentang strategi dalam menghadapi persaingan serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Beberapa penelitian terdahulu diatas meliputi fokus pembahasan mengenai strategi usaha, strategi peningkatan UMKM dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Analisis data berupa penggunaan matriks IFE, EFE, IE, IFAS, EFAS dan SWOT. Sedangkan penelitian yang sekarang mengenai strategi peningkatan usaha UMKM Sambel Pecel dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi islam menggunakan analisis IFAS dan EFAS.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang pada dasarnya merupakan metode untuk mengetahui secara konkrit dan realistis apa yang terjadi di masyarakat.¹² Yang mana peneliti harus mengetahui tentang kondisi, situasi, dan perubahan hidup partisipan atau subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman pengetahuan untuk mencapai kualitas hasil penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah mekanisme penelitian berdasarkan uraian kata deskriptif yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan pelaporan temuan penelitian.¹³

Untuk teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara adalah suatu cara untuk memperoleh informasi atau data melalui komunikasi lisan atau verbal. Teknik wawancara adalah cara yang sistematis untuk memperoleh informasi berupa pernyataan lisan tentang suatu objek atau peristiwa pada masa

6. ¹² Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010),

¹³ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

lampau, sekarang, dan yang akan datang.¹⁴ Teknik observasi adalah kegiatan yang mengumpulkan informasi dengan menggunakan indera penglihatan tanpa bantuan dan sarana aplikasi lainnya.¹⁵ Dalam hal ini, penulis melakukan observasi langsung di lokasi penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting karena memiliki peran utama dalam proses penelitian sebagai alat pengumpulan data. Peneliti harus dapat berperan aktif dalam mengungkapkan makna serta mampu secara langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” pada tanggal 01 Februari 2023 sampai 12 Agustus 2023 untuk mengamati dan mengumpulkan data terkait strategi peningkatan usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo, Desa Jalen, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena ingin mengetahui bagaimana strategi peningkatan usaha yang dilakukan dalam perspektif

¹⁴ Ida Bagus Gde Pujaastawa, “Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi,” 2016, 4.

¹⁵ Mudjia Raharjo, “Metode Pengumpulan Data,” *Gema* (blog), 2011, <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>.

ekonomi islam, kendala-kendala apa yang dihadapi, serta dampak strategi terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

4. Data dan Sumber Data

Data diartikan sebagai sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dengan mengamati suatu objek, data dapat berupa angka, simbol atau sifat.¹⁶ Data yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data tentang bagaimana strategi peningkatan usaha yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- b. Data tentang apa saja kendala yang dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam meningkatkan usaha yang dijalankan.
- c. Data tentang bagaimana dampak strategi bisnis yang dijalankan terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerakan, orang, tempat, dan lain-lain.¹⁷ Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh pihak terkait melalui prosedur pengumpulan informasi. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak terkait dan juga relevan yaitu pemilik dan karyawan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

¹⁶ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

¹⁷ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 59.

Tabel 1.2 Profil Responden

No	Responden	Jumlah
1.	Atasan (Bag. Keuangan)	1
2.	Bag. Produksi	1
3.	Karyawan	3

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang, di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab dengan tujuan menciptakan makna untuk topik tertentu.¹⁸ Wawancara yang terencana sebaiknya dilengkapi dengan *interview guide* (pedoman wawancara) dalam bentuk sejumlah daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Peneliti mewawancarai berbagai pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penelitian melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan data-data yang tepat terkait

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 231.

strategi peningkatan usaha yang dijalankan, kendala-kendala yang dihadapi dan dampak strategi yang dijalankan terhadap posisi bersaing. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan lima orang:

- 1) Ibu Yayuk Sri Wahyuni selaku atasan bagian keuangan.
- 2) Bapak Kateni selaku bagian kepala produksi.
- 3) Ibu Kasmi selaku karyawan.
- 4) Ibu Hariyanti selaku karyawan.
- 5) Ibu Suprihatin selaku karyawan.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian yang cermat dan pencatatan yang sistematis.¹⁹ Dalam penelitian ini observasi dilakukan di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dengan cara pengamatan langsung mengenai ketersediaan bahan baku, ketersediaan teknologi atau mesin produksi, jobdesk karyawan, proses pembuatan hingga pengemasan serta proses pemasarannya.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul seluruhnya di lapangan diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang diperoleh harus diorganisasikan dengan analisis deskriptif kualitatif,

¹⁹ Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

dimana deskriptif adalah laporan penelitian yang berisi kutipan data untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan tersebut.²⁰

Dalam mengelola data perlu melalui beberapa tahapan diantaranya:

- a. Reduksi data: proses penyederhanaan, klasifikasi dan penghapusan data yang tidak diperlukan yang tidak mempengaruhi hasil analisis data.
- b. Display data: menyajikan informasi dengan cara menyusun informasi secara sistematis dan mudah dipahami.
- c. Kesimpulan dan verifikasi: langkah terakhir dalam proses analisis data. Namun, kesimpulan yang ditarik dapat berubah ketika bukti ditemukan untuk tahap pengumpulan data berikutnya.²¹

7. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian prosedur yang bertujuan untuk menyelidiki, mengklasifikasikan, mensistematisasikan, menafsirkan dan memverifikasi apakah suatu fenomena memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah. Oleh karena itu, tujuan analisis data adalah untuk memberikan makna, makna dan nilai yang terkandung dalam data tersebut.²² Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, yang biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan penyelidikan atau objek penelitian,

²⁰ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

²¹Dqlab, "Kenali Tahapan Teknik Pengolahan Data Kualitatif," 2021, <https://dqlab.id/kenali-tahanapan-teknik-pengolahan-data-kualitatif>.

²² Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 133.

merumuskan dan menginterpretasikan informasi yang ada sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian.²³

Selain itu analisis data yang akan digunakan yaitu matriks analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah keandalan data yang diperoleh dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Data yang digunakan sebagai bahan penelitian memerlukan teknik verifikasi data yang harus diperiksa keandalannya untuk dapat dipertanggung jawabkan dan dijadikan kesimpulan. Bahan penelitian dianggap valid jika sesuai dengan masalah yang diteliti. Penggunaan dari kredibilitas adalah pemenuhan kriteria keandalan data yang digunakan dalam triangulasi.

Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk menguji keandalan data dengan cara mengecek data dari sumber data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Model dari triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keandalan informasi dengan memverifikasi informasi dari berbagai sumber.²⁴ Dalam penelitian ini data diperoleh dari UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” yang bertempat

²³ Alyah Arfianti, “Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar,” *Skripsi*, t.t., 35.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 274.

di Jalan Dr Sutomo, Desa Jalen, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, rencana pembahasan dibagi menjadi beberapa bab yang memiliki subbab untuk memudahkan pembahasan.

BAB I: PENDAHULUAN, Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORI, Memuat teori strategi *positioning*, perspektif ekonomi islam, serta alat analisis matriks IFAS dan EFAS.

BAB III: PAPARAN DATA, Berisi tentang paparan data lapangan yang meliputi profil UMKM, strategi peningkatan menurut perspektif ekonomi islam, kendala-kendala yang dihadapi dan dampak strategi terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi yang telah diolah berdasarkan teknik pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS, Memuat analisis data dari penulis untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Analisis datanya meliputi analisis strategi peningkatan usaha ditinjau dari perspektif ekonomi islam, analisis kendala-kendala yang dihadapi dan analisis dampak strategi terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

BAB V: PENUTUP, Berisi kesimpulan yang dilengkapi dengan saran.

Kesimpulan berupa ringkasan penelitian yang dilakukan dan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan diawal.



BAB II

STRATEGI *POSITIONING*

A. Teori *Positioning*

Dalam membangun sebuah usaha, strategi *positioning* adalah suatu hal yang penting. *Positioning* merupakan sebuah. Semakin produk perusahaan berkesan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk.¹

1. Pengertian Strategi *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.² Strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar.

¹ Ucig, "Pentingnya Strategi Positioning Produk dalam Persaingan Bisnis," *Mekari Jurnal* (blog), 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-strategi-positioning-produk-dalam-persaingan-bisnis/>.

² Heriyadi, "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)," *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 3, no. 3 (2018): 263.

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan *differentiation* yang unik di dalam benak konsumen, sehingga terbentuk sebuah citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Strategi *positioning* berusaha untuk memposisikan *brand* di mata dan pikiran pembeli, dan membedakan produk dari pesaing. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada konsumen, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.³

Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran. Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Maknanya adalah mencari “posisi”

³ Mutiah Khaira Sihotang Ella Umayyah, “Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan,” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (5 Desember 2021): 172, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7243>.

yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi yang di pakai. Menurut Kotler Keller dalam menentukan positioning ada tiga tahap yaitu :⁴

- a. Identifikasi target pasar,
- b. Merumuskan *point of differentiation* berdasarkan kategori atau *point of parity* dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini menjadi alasan konsumen memilih perusahaan. *Points of difference* adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, di nilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing. *Points of parity* adalah asosiasi-asosiasi yang tidak harus unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain.
- c. Menetapkan keunggulan kompetitif produk yang akan di usung menjadi *positioning* perusahaan.

2. Jenis-Jenis *Positioning*

Dari definisi di atas jenis-jenis *positioning* adalah sebagai berikut :

a. *Brand Positioning*

Menurut Keller *Brand positioning* adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek

⁴ Dr Herry A Buchory, "Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Atribut Produk," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara* 1, no. 1 (2016): 40.

yang penting. Dalam prakteknya, strategi brand positioning melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen. Persepsi ini didasarkan pada ruang yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di benak konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Sebaiknya perusahaan bisa membuat konsumen jatuh hati terhadap produknya karena kesan yang unik pada produk tersebut. Untuk membuat perbedaan dari kompetitor, perusahaan perlu terlihat menonjol dalam beberapa hal seperti layanan, kenyamanan, harga produk, kualitas produk, media sosial dan keaslian produk.

Aspek lain dari *brand positioning* adalah bagaimana persepsi tersebut terkait dengan *brand* kompetitif di antara produk sejenis di lini produk perusahaan yang sama. Memposisikan, merupakan inti dari merek yang dirasakan oleh konsumen sasaran di pasar multi-merek. Tak hanya perusahaan besar saja yang perlu menggunakan *brand positioning* ini, UMKM hingga organisasi nirlaba pun membutuhkan *brand positioning*. Pasalnya, cara ini akan sangat membantu konsumen lebih mudah dalam mengenali merek. *Brand positioning* sangat penting untuk *diferensiasi* merek dan membangun ekuitas

merek. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui *brand positioning* adalah proses yang kompleks dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

Tjiptono dan Harmayani mencoba merumuskan *konsep brand positioning* yang fokus pada penciptaan perbedaan. Menurut Tjiptono terdapat tujuh pendekatan *brand positioning* yang dapat dipilih perusahaan yaitu:

- 1) *Brand positioning* berdasarkan atribut (*attribute positioning*)
 - 2) *Brand positioning* berdasarkan harga (*price and quality positioning*)
 - 3) *Brand positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*)
 - 4) *Brand positioning* berdasarkan pemakai (*use positioning*)
 - 5) *Brand positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
 - 6) *Brand positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)
 - 7) *Brand positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)
- b. *Market Positioning*

Adalah kemampuan perusahaan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terkait produk mereka yang serupa dengan milik kompetitor. Jenis *positioning* yang akan mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang

kualitasnya dapat mengalahkan produk milik kompetitor. Hal tersebut dapat perusahaan raih dengan terus meneliti *tren market* serta menganalisis *competitive intelligence* dengan baik. Berikut terdapat beberapa fungsi dari *market positioning*, antara lain:

- 1) Untuk meningkatkan angka penjualan produk.
- 2) Membantu menentukan target market yang lebih jelas.
- 3) Membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- 4) Perusahaan menjadi lebih kritis dalam mengambil suatu keputusan.

Untuk memposisikan produk di pasar, maka harus menentukan jenis strategi yang tepat agar dapat meraih keuntungan besar. Berikut adalah jenis-jenis strategi *market positioning* yang bisa diterapkan:

1) *Pricing*

Merupakan salah satu strategi paling efektif untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar, *pricing* mengacu pada cara perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih murah dari pesaingnya. Strategi ini sebenarnya mengadopsi bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat

pelanggan. Sebab biasanya, produk dengan harga terendah dan tingkat kualitas cukup lebih unggul di pasar.

2) *Quality*

Memerhatikan kualitas produk merupakan hal penting yang wajib diperhatikan jika ingin mendapatkan posisi di pasar. Biasanya, jenis strategi ini menjadi prioritas bagi produk menengah ke atas, yang umumnya lebih memerhatikan kualitas dan mutu ketimbang harga.

3) *Differentiation*

Strategi ini mengacu pada cara perusahaan menempatkan fitur baru dan unik pada produk mereka. Dengan begitu strategi ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena fitur unik bisa menjadi ciri khas pembeda produk dari milik kompetitor. Fitur unik ini juga dapat menjadi *unique selling point* yang membuat produk lebih menonjol daripada pesaing. Biasanya, strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar.

4) *Customer Service*

Strategi ini mengacu pada pelayanan terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan menganggap bahwa bisnis mengutamakan dan

menghargai mereka. Perusahaan pun akan memiliki kredibilitas yang tinggi karena selalu siap untuk menuntaskan permasalahan yang pelanggan alami dan mendampingi mereka dalam setiap tahapan pemasaran. Selain untuk *positioning*, strategi ini juga sangat efektif untuk membangun *relationship* dan meningkatkan angka retensi (*customer retention*).⁵

c. *Product Positioning*

Positioning product adalah salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya selalu diingat oleh *customer*. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan *positioning* bila produk yang mereka hasilkan selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Hal tersebut merupakan salah satu alasan penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi ini. Pasalnya dengan melakukan tindakan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta menambah jangkauan pelanggannya. Perusahaan juga akan terus berusaha untuk menanamkan *product value* kepada konsumen agar minat konsumen terus meningkat dari waktu ke waktu.

⁵ Nisa, "Market Positioning: Manfaat, Jenis, dan Cara Menerapkan," *inmarketing*, 2022, <https://inmarketing.id/strategi-market-positioning-adalah.html>.

Adapun tujuan *positioning product* yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
 - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan

seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2) Penentuan posisi menurut manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya EkoPrak di Batu-Malang memosisikan diri sebagai taman dan museum terbesar di Indonesia dan terlengkap, tidak saja sebagai taman hiburan tetapi juga menjadi taman Pendidikan.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memosisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Arung Jeram dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

5) Penentuan posisi menurut pesaing.

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Taman Safari Indonesia dapat beriklan memilih lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan kebun binatang lainnya di Indonesia.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: Taman Mini Indonesia Indah dapat memposisikan diri bukan sebagai “taman rekreasi” tapi sebagai “taman Pendidikan dan budaya”.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas.

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Sonny dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga elektronik (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah.⁶

3. Prosedur Positioning

Prosedur strategi *positioning* adalah sebagai berikut :

a. Menentukan produk pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi

⁶ Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press, 2021), 262.

lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

b. Pendataan kebutuhan pelanggan

Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka *marketer* perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

c. Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

d. Menentukan standar evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi pemecahan masalah yang dihadapinya dengan melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

e. Membuat *perceptual map*.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap

posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

g. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen melalui kampanye promosi.

h. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

B. Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif adalah cara bagaimana objek terlihat pada mata manusia berdasarkan sifat spesial, atau dimensinya dan posisi mata relatif terhadap objek.⁷ Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern.⁸ Maksudnya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandangi, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Ilmu Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹

Etika bisnis Islam itu sangat penting bagi para pelaku bisnis karena untuk membantu keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Etika bisnis juga digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis

⁷ Veitzal Rivai Buchori, *Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

⁸ M. Saiful Anam Syed Nawab Haider Naqvi dkk, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 28.

⁹ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.), 29.

agar tidak menjauhi norma yang ada.¹⁰ Etika bisnis sebagai bentuk untuk mematuhi prinsip-prinsip etika yang membedakan antara apa yang baik dan buruk, benar dan salah, untuk melakukan yang terbaik bagi perusahaan dan pelanggannya. Pentingnya etika bisnis tergantung pada norma dan prinsip umum yang berlaku dalam kehidupan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan bisnis.¹¹

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya yaitu:

a. Al-Quran

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum. Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk Muamalat yang halal yang artinya yaitu sebagai berikut :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

¹⁰ Nuriyah Nuraini dan Yunaita Rahmawati, “Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Klitik Kismantoro Kabupaten Wonogiri” 2, no. 2 (t.t.): 263.

¹¹ Novita Ambarsari dan Luhur Prasetyo, “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (30 Juni 2022): 122, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>.

dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

b. Hadist

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa'id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: *“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”*.¹²

Juga diperkuat Al-Hadist Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa *“Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka suka sama suka.”* (HR Ibnu Majah).¹³

3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Menurut Abdul Manan (1993) landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental yaitu keimanan kepada

¹² Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah, Juz 2, 4* (CD. Maktabah Kutubil Mutun, t.t.), 743.

¹³ Firman Happy, Achmad Tubagus Surur, dan Hendri Hermawan Adinugraha, “Prospek Bisnis Dan Pemberdayaan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Usaha Permen Jahe Fadhilah,” *Tamwil* 7, no. 2 (27 Desember 2021): 1, <https://doi.org/10.31958/jtm.v7i2.3197>.

Allah (*tauhid*), kepemimpinan (*khilafah*) dan keadilan (*'adalah*).¹⁴

Prinsip-prinsip dasar Ekonomi Islam lain, sebagai berikut :

a. Tauhid (Kesatuan)

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas.¹⁵ Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial yang membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal maupun horizontal yang membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

b. Keseimbangan (*equilibrium*)

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri dan lingkungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah: 8.

¹⁴ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 3.

¹⁵ Ichsan Saputro, "Konsep Tauhid Menurut Abdul Karim Amrullah dan Implikasinya terhadap Tujuan Pendidikan Islam," *AT TA'DIB* 11, no. 2 (29 Desember 2016), <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v11i2.779>.

Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar.¹⁶

c. Kebebasan (*free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam asal tidak merugikan kepentingan bersama. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah.¹⁷ Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah rasul yang

¹⁶ Abdul Ghafur, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 50–56.

¹⁷ Victor Delvy Tutupary, "Kebebasan Kehendak (Free Will) David Ray Griffin Dalam Perspektif Filsafat Agama," *Jurnal Filsafat* 26, no. 1 (20 Februari 2016): 136, <https://doi.org/10.22146/jf.12648>.

harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai.

d. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang dilakukan oleh manusia karena adanya pertanggungjawaban untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan dalam mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad dalam proses meraih atau menetapkan keuntungan.¹⁸ Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk memanfaatkan kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama.¹⁹ Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Al-Qur'an melarang Umat Islam mempergunakan cara-cara yang batil seperti dengan

¹⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 45–46.

¹⁹ Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 29.

melakukan kegiatan riba, melakukan penipuan, mempermainkan takaran, dan timbangan, berjudi, melakukan praktik suap-menyuap, dan cara-cara batil lainnya.

4. Unsur-Unsur Ekonomi Islam

Berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam menurut Abdul Mannan di atas, dapat diuraikan unsur-unsur pokok yang dikandung oleh ekonomi Islam, sebagai berikut:

a. Unsur spiritualitas, moralitas, dan etika

Unsur spritualitas ini menjadi faktor pembeda dengan ekonomi konvensional yang hanya berorientasi pada duniawi dan melepaskan etika dan nilai-nilai moral.²⁰ Spiritualitas merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang yang sifatnya abstrak. Spiritualitas dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan kehidupan batin yang bermakna keyakinan kepada Tuhan Yang Maha Esa, ketekunan dalam menjalankan ibadah, kepedulian kepada sesama manusia dan lingkungan, dan semangat tolong menolong dalam menjalankan usaha. Menjadi daya dorong dan motivasi bagi para pelaku usaha agar tercipta

²⁰ Hendy Herijanto, "Prinsip Dan Unsur-Unsur Pokok Ekonomi Islam," *Hendy's Blog*, 2013, <http://hendyherijanto.blogspot.com/2013/09/prinsip-dan-unsur-unsur-pokok-ekonomi.html>.

dunia usaha yang stabil, berkah, dan bermanfaat bagi kehidupan manusia.²¹

b. Unsur pengelolaan yang efektif dan efisien

Dalam berinteraksi dan mengelola alam serta lingkungan hidup itu, manusia mengemban tiga amanat dari Allah. Pertama, *al-intifa'*. Allah mempersilahkan kepada umat manusia untuk mengambil manfaat dan mendayagunakan sebaik-baiknya demi kemakmuran dan kemaslahatan. Kedua, *al-i'tibar*. Manusia dituntut untuk menggali rahasia di balik ciptaan Allah dan mengambil pelajaran dari berbagai kejadian dan peristiwa alam. Ketiga, *al-islah*. Manusia diwajibkan untuk terus menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan itu.²²

c. Unsur pengetahuan dan keahlian

Ilmu yang bermanfaat yang dikembangkan dikembangkan lebih lanjut dapat mengembangkan kemashalahatan umat manusia di dunia. Akal digunakan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan membuat orang bisa bekerja mencapai keahlian dan kesuksesan. Pengetahuan juga harus disertai dengan keahlian. Keahlian tersebut dapat

²¹ Hamzah, "Nilai-Nilai Spiritual Entrepreneurship (Kewirausahaan) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Syar'ie* 4, no. 1 (2021): 52.

²² Iqbal, "Pengelolaan Dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (29 Desember 2020): 10, <https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i1.63>.

berupa manajerial, konseptual, memahami, berkomunikasi, dan berelasi, merumuskan masalah dan cara bertindak, mengatur dan menggunakan waktu, dan teknik lainnya secara spesifik.

d. Unsur kerja atau usaha

Allah memerintahkan umatnya untuk bekerja keras, atau berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi atau berproduktivitas dan bahkan mendorong untuk menjadi pengusaha yang baik. Sistem Ekonomi Islam tidak sekedar memandang kerja sebagai pendorong utama aktivitas perekonomian, tapi lebih dari itu kerja merupakan perbuatan mulia dalam rangka mewujudkan kemaslahatan bersama. Islam memberikan keleluasaan kepada umatnya dalam berusaha, selama tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariat.²³

e. Unsur perdagangan dan produksi barang dan jasa

Perdagangan merupakan faktor penentu dalam menggerakkan ekonomi. Perdagangan adalah inti dari ekonomi Islam, dan bersandar pada produksi barang dan jasa, atau disebut sebagai *real sector of the economy*, atau *real based economy*.²⁴

f. Unsur keuntungan pengganti riba

²³ Eef Saefullah, "Bekerja Dalam Perspektif Ekonomi Islam," t.t., 51.

²⁴ Sofyan S.Harahap, *Pelajaran Dari Krisis Asia* (Jakarta: Pustaka Quantum, 2002), 19.

Karena riba diharamkan dan keuntungan dari perdagangan dihalalkan, maka keuntungan berfungsi menggantikan riba. Dalam setiap kegiatan perekonomian, syariat Islam membolehkan setiap pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dari setiap transaksi ekonomi, yang tentunya diperoleh dengan cara yang halal. Syariat Islam mengharamkan segala keuntungan (laba) yang didapatkan melalui cara-cara penipuan dan eksploitasi pasar.²⁵

g. Unsur larangan produksi barang jasa yang haram

Allah SWT telah memerintahkan kepada seluruh manusia untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (*thoyib*). Dan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik. Untuk menjaga kemaslahatan masyarakat umumnya, Islam mengharamkan kegiatan produksi barang dan jasa yang haram karena kemudharatan yang ditimbulkan lebih banyak dari manfaat yang dapat dihasilkan.

h. Unsur larangan riba

Para ulama menetapkan dengan tegas dan jelas tentang pelarangan riba, disebabkan riba mengandung unsur eksploitasi

²⁵ Yusnaldi, "Al-Ribhu (Keuntungan) Dan Ketentuannya Dalam Fiqh Islam," *El-Hadhanah : Indonesian Journal Of Family Law And Islamic Law* 2, no. 1 (4 Juni 2022): 92, <https://doi.org/10.22373/hadhanah.v2i1.1702>.

yang dampaknya merugikan orang lain. Larangan terhadap riba secara jelas nampak pada ayat-ayat surat Al-Baqarah ayat 275-281 dan menyebutkan bahwa hanya keuntungan dari perniagaan dihalalkan. Riba tidak hanya dianggap sebagai sesuatu yang tidak bermoral akan tetapi merupakan sesuatu yang menghambat aktifitas perekonomian masyarakat, sehingga orang kaya akan semakin kaya sedangkan orang miskin akan semakin miskin dan tertindas.

i. Unsur larangan judi atau *maysir*

Umat Islam dilarang mengambil riba dan melibatkan diri dengan riba. Keharamannya yang sudah jelas bersumber dari beberapa surah di Al-qur'an dan Hadist. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, dan setiap kegiatan usaha haruslah berdasarkan prinsip syariah dan kehati-hatian. Unsur yang bersifat spekulatif akan membawa kepada situasi untung-untungan atau *maysir* atau judi. Judi dilarang oleh Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 90 – 91. Karena pada intinya judi merupakan usaha untuk memperoleh harta tanpa kerja dan memiliki sifat bahwa pada dasarnya mudharat yang diciptakan akan lebih besar dari manfaat yang diperoleh baik bagi individu maupun masyarakat secara menyeluruh.

j. Unsur larangan *gharar*

Gharar termasuk yang terlarang dalam bisnis dan transaksi Islam karena adanya unsur meragukan dan tidak jelas pada salah satu atau seluruh rukun transaksi. Untuk menghindari dari kemudharatan, Nabi Saw melarang transaksi yang bersifat *gharar*, atau yang mengandung risiko yang berlebihan atau ketidakpastian mengenai objek atau kondisi dari suatu kontrak pada awal bertransaksi atau dianggap sebagai ketidakjelasan dalam berkontrak. Pemahaman dan pengetahuan akan mekanisme transaksi yang Islami tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaiannya dengan syariah Islam, sebelum melaksanakan transaksi dan bisnis.²⁶

k. Unsur modal dan menjauhi utang

Nabi SAW menganjurkan agar manusia tidak menggunakan utang, jika tidak terpaksa. Jika orang memiliki utang yang besar, ada kecenderungan jika berbicara dia akan berdusta, dan jika berjanji dia tidak menepati. Dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan, hendaklah memperhatikan utang, utang adalah sebagai metode terakhir dalam meraih nilai dan bila mengandung nilai keterpaksaan dan idealnya berusaha agar jangan terlibat di dalamnya. Utang dayn tidak ada tambahan dan

²⁶ Nuhbatul Basyariah, "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (17 November 2022): 56, <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.

murni dikembalikan sebagaimana pada saat dipinjam, sedangkan utang qardh adalah utang piutang yang dilakukan pada perbankan, hal ini merupakan pembiayaan yang memiliki unsur bisnis.²⁷

l. Unsur Kerjasama dan risk sharing

Kerja sama dalam kebajikan, atau kerja, sangat dianjurkan oleh Islam. Kerja sama dalam menyelesaikan berbagai permasalahan atau membagi resiko untuk mencapai suatu keberhasilan merupakan kewajiban setiap muslim, karena bersifat *fardhu kifayah*.²⁸ Dalam sistem ekonomi Islam, kegiatan kerjasama tersebut menggunakan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), dimana keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan kesepakatan diawal perjanjian.

m. Unsur Amanah, kesucian kontrak dan menepati janji²⁹

Unsur yang paling penting dalam kerja dan berusaha adalah amanah, kejujuran, dan menepati janji atau memenuhi kontrak sehingga kesuciannya terjaga. Prinsip amanah dalam

²⁷ Nurul Annisa, "Hukum Permodalan Dalam Islam," preprint (Open Science Framework, 8 Juli 2021), <https://doi.org/10.31219/osf.io/6unda>.

²⁸ Amrin Abdullah, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 74.

²⁹ *Ibid*, hlm. 8–9.

hukum ekonomi syariah berarti seluruh aktivitas ekonomi syariah harus dilaksanakan atas dasar saling percaya, jujur dan bertanggung jawab.

C. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

1. Pengertian Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor IFAS dan EFAS di atas merupakan gambaran secara umum yang selanjutnya dimana pada saat melakukan penelitian akan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan dimana akan disesuaikan dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek atau organisasi atau perusahaan dimana penelitian tersebut dilakukan. Untuk memberikan bobot skor untuk masing-masing faktor baik faktor internal maupun eksternal antara lain adalah:

- a. Faktor Internal; Skor 4: Apabila kondisi internal perusahaan sangat berpeluang, Skor 0: Apabila kondisi internal perusahaan

netral, Skor -4: Apabila kondisi internal perusahaan sangat mengancam

- b. Faktor Eksternal, Skor 4: Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat kuat, Skor 0: Apabila kondisi eksternal perusahaan netral, Skor -4: Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat lemah.³⁰

2. Tahapan Faktor IFAS dan EFAS

Mengenai tahap-tahap dalam mengenali faktor-faktor lingkungan *internal* dalam matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Menuliskan faktor internal utama seperti proses audit internal.
- b. Berikan nilai yang interval dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) pada setiap faktor. Nilai yang diberikan kepada masing-masing faktor menandakan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 hingga 4 untuk setiap faktor untuk menandakan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Pada kekuatan wajib mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan wajib mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat

³⁰ Tetty Yuliaty, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong" 19, no. 3 (2020): 301.

yakni berdasarkan perusahaan, sedangkan nilai yakni berdasarkan industri.

- d. Kemudian kalikan setiap nilai faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk setiap variabel.
- e. Jumlahkan rata-rata tertimbang bagi masing-masing variabel akan menentukan total rata-rata tertimbang bagi organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 mendeskripsikan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mendeskripsikan posisi internal yang kuat.

Cara-cara dalam mengidentifikasi faktor lingkungan *eksternal* dalam matriks EFAS yaitu:

- a. Buatlah daftar dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada dalam proses audit eksternal.
- b. Kemudian berikan bobot interval dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot menandakan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 =

respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat dilandaskan pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot dilandaskan pada industri.

- d. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
- e. Jumlahkan nilai tertimbang dari setiap variabel untuk melihat total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai-nilai tertimbang tertinggi yaitu 4,0 dan nilai tertimbang terendah yaitu 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata yaitu 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 menggambarkan bahwa organisasi memiliki respon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan begitu, strategi perusahaan secara efektif memiliki keuntungan dari peluang yang ada pada strategi saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”

Sambal pecel atau sambel pecel merupakan bumbu makanan yang dibuat dari kacang tanah, cabai, gula merah, bawang putih, daun jeruk nipis, buah asam, dan garam. Sambal pecel digunakan untuk bumbu makanan yang dilengkapi dengan sayuran dan beberapa lauk tradisional, seperti tempe, tahu, peyek, kering, dan lauk lainnya.¹ Pembuatan bumbu pecel sangat sederhana, yaitu kacang tanah disangrai, lalu dihaluskan bersama-sama dengan gula merah, cabe merah, garam dan bumbu-bumbu lainnya. Setelah halus dan merata, bumbu pecel dibungkus dalam kantong plastik dapat tahan sampai \pm 6 bulan.

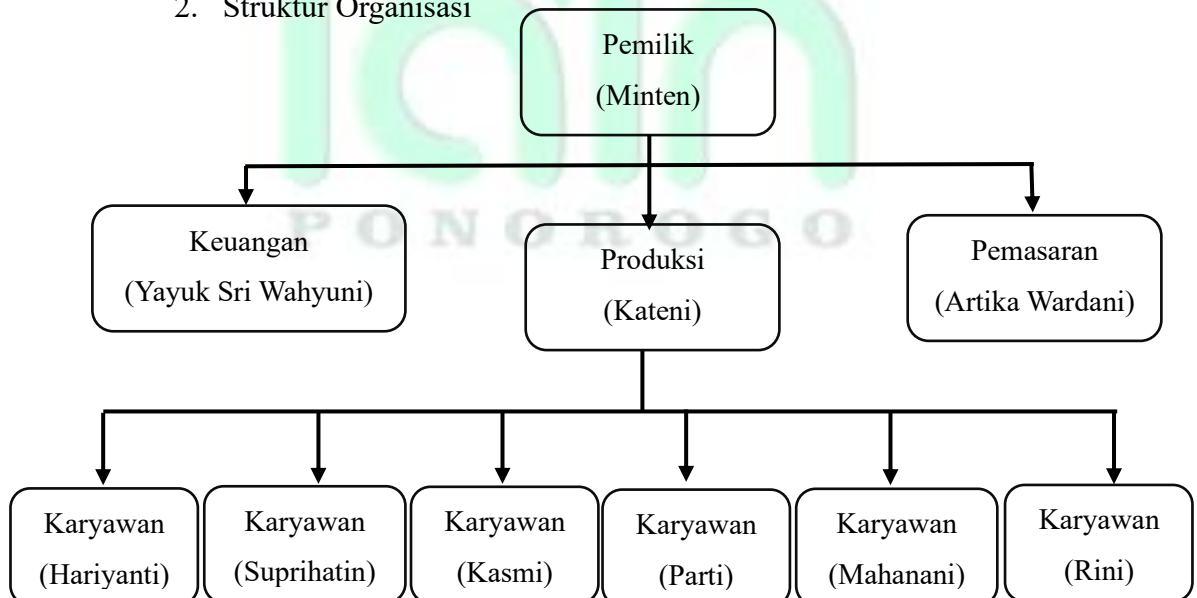
UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu pecel, namun untuk sekarang khusus memproduksi dan menjual sambel pecel. UMKM ini didirikan pada tahun 1985 yang berlokasi yang sangat strategis yaitu di Jl. Dr. Sutomo, Jalen, Balong, Ponorogo. Pada awalnya usaha ini

¹ “Sambal Pecel,” *Wikipedia Ensiklopedia Bebas* (blog), 2 Juni 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Sambal_pecel.

adalah sebuah usaha warung makan nasi pecel yang sangat di minati masyarakat. Usaha tersebut berdiri di depan rumah pemilik usaha tersebut yaitu Ibu Minten dan Almarhum Bapak Mujiono. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya, permintaan akan sambel pecel meningkat dengan ditandai banyaknya peminat yang memesan sambel pecel.

Dengan dibantu oleh anak serta kerabatnya, pemasaran sambel pecel mulai di sebarakan di pasar tradisional terdekat. Alhasil hal tersebut semakin membuat citra produk sambel pecel “Bu Minten” dikenal oleh masyarakat luas. Kisaran tahun 2000, usaha tersebut fokus untuk memproduksi sambel pecel dan dipasarkan secara luas di pasar tradisional dengan target pasar yaitu pedagang keliling, toko, warung makan dan sebagainya. Seiring perkembangannya usaha pun semakin berkembang pesat ditandai dengan meningkatnya permintaan, pendapatan dan jumlah karyawan.

2. Struktur Organisasi



B. Strategi Peningkatan Usaha yang Dilakukan Oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum strategi adalah proses kegiatan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang terus menerus sesuai dengan keputusan bersama dan dari sudut pandang kebutuhan pelanggan. Strategi yang berbeda dapat digunakan dalam ekonomi Islam selama strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak dengan cara batil, menipu, mencurangi atau memperdaya pihak lain. Sebagaimana yang terjadi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” juga melakukan strategi untuk meningkatkan usahanya, dalam hal ini peneliti berbicara tentang strategi peningkatan UMKM dalam perspektif ekonomi islam.

Sedangkan pelaksanaan strategi peningkatan UMKM tersebut sesuai dengan unsur-unsur ekonomi islam yaitu:

1. Unsur spiritualitas, moralitas, dan etika

Unsur spiritualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan yang terjadi antara manusia dengan Tuhan. Dalam islam hubungan tersebut meliputi penerapan rukun iman dan rukun islam. Nilai-nilai spiritualitas yang tercermin pada sikap dan perilaku yang harus ada dalam entrepreneurship adalah sebagai berikut: Pertama, nilai kejujuran (*shiddiq*), Kedua, Amanah dan bertanggung jawab, Ketiga, menjauhi keserakahan, Keempat,

empati dan kepedulian. Sedangkan moralitas adalah keseluruhan nilai yang berkenaan dengan akhlak baik dan buruk. Nilai moral tersebut juga berkaitan dengan etika untuk berinteraksi dengan banyak orang dengan baik. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai penerapan unsur spiritualitas, moralitas, etika di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:²

“Secara spriritual, kita memberikan waktu untuk mengerjakan kewajiban kita yaitu sholat yang bersamaan dengan istirahat dan makan, selain itu kita juga memberikan waktu libur dalam rangka perayaan keagamaan, bahkan mengadakan acara keagamaan tersebut bersama karyawan kami. Dari sisi moral dan etika kami sangat mengutamakan nilai kejujuran, keadilan, disiplin, empati dan tanggung jawab kepada semua yang terlibat. Selain itu ada kewajiban untuk saling menghargai dan menghormati, semangat kerja sama, disiplin waktu, bekerja sesuai jobdesk masing-masing dan mentaati tata tertib mbk.”

Pendapat karyawan mengenai unsur spiritualitas, moralitas dan etika di UMKM tersebut, Suprihatin mengatakan bahwa:³

“Pada saat saya bekerja saya diberi waktu untuk istirahat, sholat dan makan, adanya libur saat acara keagamaan bahkan mengadakan acara bersama. selain itu kita semua harus menaati peraturan yang sudah dijelaskan pada saat kami awal masuk, dari

² Kateni, Wawancara, 22 Mei 2023.

³ Suprihatin, Wawancara, 23 Mei 2023.

segi etika dengan bos, dengan sesama karyawan maupun konsumen mbk.”

Pendapat karyawan mengenai unsur spiritualitas, moralitas dan etika di UMKM tersebut, Kasmi mengatakan bahwa:⁴

“Di pekerjaan saya, saya diberi waktu untuk melaksanakan sholat, beristirahat dan makan, selain itu diberu juga waktu saat adanya acara keagamaan serta terkadang mengadakan acara keagamaan bersama. Kita semua juga harus menaati peraturan yang ada, dari segi etika dengan bos, dengan sesama karyawan maupun konsumen, kita bekerja harus jujur, disiplin, kerjasama yang baik, semngat dan penuh tanggungjawab mbk.”

Pendapat karyawan mengenai unsur spiritualitas, moralitas dan etika di UMKM tersebut, Hariyanti mengatakan bahwa:⁵

“Dari segi spiritual saya diberi waktu untuk istirahat, melaksanakan sholat dan makan siang mbk, saat acara keagamaan juga diberi libur bahkan mengadakan acara bersama. Untuk moral dan etika kita semua harus menaati peraturan yang ada, dari segi etika dengan bos, dengan sesama karyawan maupun konsumen, kita bekerja harus semangat, disiplin, sungguh-sungguh, penuh tanggung jawab dan kerjasama yang baik mbk.”

Dari beberapa hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penerapan unsur spiritualitas, moralitas dan etika yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan adanya pemberian waktu untuk

⁴ Kasmi, Wawancara, 22 Mei 2023.

⁵ Hariyanti, Wawancara, 22 Mei 2023.

beribadah, sholat, makan serta acara keagamaan yang ada diiringi dengan penerapan moral dan etika yang baik.

2. Unsur pengelolaan yang efektif dan efisien

Unsur pengelolaan yang efektif dan efisien yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengelolaan akan sumber daya alam yang efektif dan efisien. Sumber daya alam yang telah disediakan oleh Tuhan sudah seharusnya dikelola secara efektif dan efisien untuk kemaslahatan umat di dunia. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai apakah pengelolaan sumber daya yang ada sudah efektif dan efisien. Kateni mengatakan bahwa:

“Dalam usaha kami, kami memanfaatkan sumberdaya alam dari sektor pertanian yaitu kacang tanah, cabai, dan bumbu pelengkap lainnya. Kami mengelola sumber daya tersebut menjadi olahan pelengkap makanan yaitu sambel pecel. Pengelolaan yang kami lakukan menurut saya sudah efektif dan efisien dalam produksinya serta sangat ramah lingkungan mbk”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur pengelolaan secara efektif dan efisien yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik dengan adanya pengelolaan sumber daya alam dari sektor pertanian yaitu kacang tanah, cabai dan bumbu lainnya menjadi olahan sambal pecel yang berkualitas dan ramah lingkungan.

3. Unsur pengetahuan dan keahlian

Unsur pengetahuan dan keahlian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ilmu yang dikembangkan lebih lanjut untuk kemaslahatan umat manusia di dunia. Dengan bekal ilmu terutama kewirausahaan yang sesuai dengan ajaran ekonomi islam yang dimiliki memiliki peluang dan potensi untuk mencapai kesuksesan dalam berwirausaha. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai bagaimana pengetahuan dan keahlian untuk meningkatkan usaha di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:⁶

“Untuk pengetahuan dan keahlian saya dalam mengelola dan meningkatkan usaha ini awalnya saya dan diberi ilmu langsung oleh mertua saya yaitu bu minten, sekaligus pemilik usaha ini, namun tidak hanya itu kami selalu belajar dalam setiap perjalanan kami mengelola usaha ini dari rekan bisnis, seminar, sosialisasi dan kegiatan sejenis lainnya mbk”.

Pendapat lain yang disampaikan karyawan mengenai pengetahuan dan keahliannya dalam bekerja di UMKM tersebut, Suprihatin mengatakan:

“Keahlian saya pada penimbangan dan pengemasan produk mbk, karena saya ditempatkan di jobdesk tersebut, selain itu saya juga membantu pada bagian penggilingan, dimana keahlian tersebut juga saya dapatkan dari arahan bos dulu”.

⁶ Kateni, Wawancara, 22 Mei 2023.

Pendapat lain yang disampaikan karyawan mengenai pengetahuan dan keahliannya dalam bekerja di UMKM tersebut, Kasmi mengatakan:

“Saya bekerja di UMKM tersebut awalnya memegang jobdesk yaitu pengemasan dan pelabelan kemasan, namun karena ada jobdesk yang kosong jadi saya ditempatkan di penggorengan kacang tanah menggunakan mesin oven beserta proses pengelupasan kulit dalamnya, serta pengukusan cabai, jadi untuk pengetahuan dan keahlian saya terletak pada jobdesk tersebut yang telah di ajarkan oleh atasan saya, juga melalui pelatihan dulu, karena untuk bagian mesin perlu pemahaman lebih mbk, dan sedikit berat pekerjaannya”.

Pendapat lain yang disampaikan karyawan mengenai pengetahuan dan keahliannya dalam bekerja di UMKM tersebut, Hariyanti mengatakan:

“Sebelum adanya mesin yang ada, dulu saya bagian penggorengan kacang menggunakan tungku, dan proses pengelupasan kulit secara manual dengan cara dipukul-pukulkan pada batuan besar menggunakan karung, setelah itu saya di pindahhkan pada bagian penakaran bahan baku dan penggilangan menjadi sambal beserta pengemasan mbk.”

Dari beberapa hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur pengetahuan dan keahlian yang ada di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik dari segi pemilik dan karyawannya, semua karyawan sudah terlatih

dan ahli dalam jobdesk masing-masing untuk meningkatkan usaha tersebut.

4. Unsur kerja atau usaha

Unsur kerja atau usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha atau upaya untuk bekerja keras dalam kegiatan ekonomi yang produktif untuk menjadi pengusaha yang baik dan sukses. Untuk melakukan usaha tersebut diperlukan sebuah strategi yang tepat terutama dalam peningkatan usahanya dalam menghadapi persaingan. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai bagaimana strategi yang dilakukan di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Untuk upaya dan kerja keras yang dilakukan adalah dengan semangat dan kerjasama yang baik dengan para karyawan, menerapkan strategi untuk meningkatkan usaha kami yaitu strategi kestabilan harga, dimana sedari awal (sekitar tahun 2010) harga yang kami terapkan sama bahkan sampai sekarang tanpa mengurangi bahan baku atau resep, kualitas dan timbangannya walaupun ada perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu seperti covid-19 kemarin ataupun naik turunnya bahan baku kami mbk, selain itu juga melalui digital marketing, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi produk kami.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur kerja dan usaha yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah baik, dengan adanya usaha dan kerja keras dalam meningkatkan usaha tersebut melalui

strategi kestabilan harga, *digital marketing*, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi.

5. Unsur perdagangan dan produksi barang dan jasa

Unsur perdagangan dan produksi barang dan jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan produksi dan perdagangan yang merupakan faktor penentu dalam menggerakkan ekonomi. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai produk apa saja yang di produksi di UMKM tersebut, adakah sektor usaha lain yang dijalankan. Kateni mengatakan bahwa:

“Awalnya usaha kami adalah warung nasi pecel mbk, namun seiring dengan perkembangan dan peningkatan permintaan akan sambel pecel maka kami hanya fokus memproduksi sambel pecel saja, untuk sektor usaha lain kami juga menjual kolang-kaling dan tahu dari tengkulak, namun untuk penjualan kolang-kaling dan tahu biasanya hanya pada waktu tertentu yaitu bulan Ramadhan, karena pada bulan Ramadhan permintaan akan kolang kaling dan tahu meningkat untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman (takjil) di bulan Ramadhan”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur perdagangan dan produksi barang atau jasa yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, melalui perdagangan atau penjualan produk andalannya yaitu sambel pecel serta penjualan kolang kaling dan tahu, walaupun hanya pada bulan Ramadhan.

6. Unsur keuntungan pengganti riba

Unsur keuntungan pengganti riba yang dimaksud dalam penelitian adalah keuntungan yang dihalalkan yang diperoleh dari usaha yang dijalankan. Konsep laba dalam islam adalah asas kesamaan, asas kepuasan, asas Iklas dan penerimaan resiko yang ada. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai produk apa saja yang di produksi di UMKM tersebut, adakah sektor usaha lain yang dijalankan. Kateni mengatakan bahwa:

“Keuntungan yang kami peroleh dari penjualan produk kami, di sisi lain dengan penerapan strategi kestabilan harga, kami meminimalisir jam kerja dan upah karyawan dengan tetap memperhatikan keadilan pada pekerja”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur keuntungan pengganti riba yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan perolehan keuntungan dari penjualan produk sambel pecel, kolang kaling dan tahu, serta sistem minimalisir jam kerja dan upah karyawan.

7. Unsur larangan produksi barang jasa yang haram

Unsur larangan produksi barang jasa yang haram yang dimaksud dalam penelitian adalah larangan untuk memproduksi barang maupun jasa yang haram. Barang dan jasa yang haram memiliki banyak kemudharatan yang ditimbulkan daripada manfaat

yang di dapatkan. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai keamanan bahan baku dan produk di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah untuk bahan baku yang kami gunakan adalah bahan baku pilihan dan berkualitas serta keamanan produk yang halal dan sudah aman bersertifikat PIRT.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan produksi barang atau jasa yang haram, telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dengan bukti penggunaan bahan baku pilihan, berkualitas, aman halal dan bersertifikat PIRT.

8. Unsur larangan riba

Unsur larangan riba yang dimaksud dalam penelitian ini adalah larangan pada praktek riba pada setiap kegiatan ekonominya. Para ulama tegas dan jelas mengatur tentang larangan riba, karena riba mengandung unsur eksploitasi yang akibatnya merugikan orang lain. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai riba yang ada di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Kami sangat menghindari hal tersebut pada berbagai kegiatan ekonomi yang ada di UMKM ini mbk, seperti dalam pembelian bahan baku, timbangan, pengemasan dan penjualan di usaha kami, namun jujur kami melakukan kerjasama dalam bentuk pinjaman di bank konvensional untuk meningkatkan usaha kami.”

Beberapa pemikir Islam berpendapat bahwa riba tidak hanya dianggap tidak bermoral tetapi juga menghambat kegiatan ekonomi umat sehingga yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin dan tertindas. Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan riba, telah dihindari dalam kegiatan ekonomi di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” walaupun dalam upaya peningkatan usahanya melakukan pinjaman dengan bank konvensional.

9. Unsur larangan judi atau maysir

Unsur larangan judi atau maysir yang dimaksud adalah larangan untuk memperoleh keuntungan ataupun harta tanpa usaha dan kerja keras. Perjudian atau maysir bersifat spekulatif, mengarah ke situasi untung-untungan. Perjudian atau maysir lebih banyak menimbulkan kerugian daripada kebaikan, maka Islam melarangnya. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai judi dan maysir yang ada di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Tidak ada mbk, kami sangat mengetahui dan menyadari dengan betul, dampak terburuk kegiatan tersebut, jadi tidak ada hal tersebut pada kegiatan ekonomi di UMKM kami.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan judi atau maysir telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dengan tidak adanya

kegiatan atau praktek judi dalam kegiatan ekonomi di UMKM tersebut.

10. Unsur larangan gharar

Unsur larangan gharar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketidakjelasan dalam bertransaksi seperti barang yang tidak jelas bentuk dan sifatnya. Transaksi gharar memiliki efek memaksakan kezaliman pada salah satu pihak yang bertransaksi, sehingga dilarang dalam Islam. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai kejelasan dalam bertransaksi dan kontrak. Kateni mengatakan bahwa:

“Dalam setiap kegiatan transaksi apapun, kedua belah pihak yang berkontrak biasanya dengan keberadaan dan ketersediaan barang yang jelas, harga yang jelas dan pembayaran beserta bukti nota yang jelas. Bahkan untuk pembelian melalui online kami mengharuskan konsumen untuk mengirim bukti transfer dan kami juga mengirimkan nomor resi pengiriman dengan menggunakan jasa ekspedisi yang aman dan terpercaya”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan gharar telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”, dengan bukti adanya kejelasan berkontrak yang baik antara UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dan konsumen ataupun pihak *supply*.

11. Unsur modal dan menjauhi utang

Unsur modal dan menjauhi utang yang dimaksud adalah pengelolaan modal yang baik dan menghindari utang. Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk tidak berhutang jika tidak terpaksa. Hal tersebut karena berhutang memiliki kecenderungan untuk berjanji dan apabila janji tersebut tidak terpenuhi akan berakhir dusta. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai pengelolaan modal dan perhutangan dalam meningkatkan usahanya. Kateni mengatakan bahwa:

“Untuk pengelolaan modal, kami berusaha memanjamen dengan baik menggunakan pembukuan, pencatatan pengeluaran dan pemasukan, membuat rekening yang berbeda antara modal dan keuntungan mbk, sedangkan untuk pinjaman, kami melakukan pinjaman di bank konvensional untuk meningkatkan usaha kami”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur modal dan menjauhi hutang yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan adanya pengelolaan modal yang baik walaupun menggunakan pembiayaan dengan bank untuk meningkatkan usahanya.

12. Unsur kerjasama dan *risk sharing*

Unsur kerjasama dan *risk sharing* yang dimaksud adalah pentingnya melakukan kerjasama dalam sebuah urusan sebagai

upaya untuk menyelesaikan permasalahan atau membagi resiko untuk mencapai keberhasilan. Kerjasama dan membagi resiko tersebut sangat dianjurkan oleh islam karena bersifat *fardhu kifayah*. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai kerjasama untuk meningkatkan usaha di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Iya kami melakukan kerjasama untuk meningkatkan usaha kami yaitu kerjasama dengan bank, kerjasama dengan pihak supply bahan baku, kerjasama dengan produsen tahu dan petani kolang kaling mbk.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur kerja sama dan *risk sharing* yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan adanya kerjasama dengan pihak supply bahan baku, kerjasama dengan produsen tahu dan petani kolang kaling, walaupun juga terjalin kerjasama dengan bank.

13. Unsur Amanah, kesucian kontrak dan menepati janji

Unsur amanah yang dimaksud adalah menjaga kepercayaan meliputi segala hal seperti dalam bertransaksi, kontrak, dan penepatan janji. Amanah merupakan modal yang sangat berharga dalam menjalin dan berinteraksi dengan orang banyak. Maka peneliti melakukan wawancara mengenai cara menjaga kepercayaan konsumen di UMKM tersebut. Kateni mengatakan bahwa:

“Kami menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jujur mengenai produk, pelayanan yang baik, pengiriman barang yang aman dan cepat, mau menerima kritik dan masukan, belajar dari kesalahan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kami mbk.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur amanah, kesucian berkontrak dan menepati janji yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan selalu menjaga kualitas, informasi yang jujur, pelayanan yang baik serta mau menerima kritik dan masukan untuk berbenah.

C. Kendala yang Dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam Meningkatkan Usaha yang Dijalankan

Hingga saat ini UMKM menghadapi kendala yang menghambat perkembangan dan keberhasilan UMKM. Hal ini menyebabkan berkurangnya persaingan antara UMKM dan perusahaan besar. Kendala UMKM dibedakan menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, tidak semua konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang sama. Persaingan bisnis yang ketat memungkinkan perusahaan untuk mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

Seperti halnya pemaparan dari Yayuk Sri Wahyuni, mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan dan menghadapi persaingan di UMKM tersebut:

“Dengan kualitas dan keamanan produknya yang sudah bersertifikat PIRT, kami melakukan strategi perluasan pasar yang merambah pada pasar tradisional hingga konsumen luar kota dan luar negeri, selain itu juga dengan melakukan strategi kestabilan harga dan digital marketing”.

Yayuk Sri Wahyuni berpendapat mengenai kendala sistem pemasaran di UMKM tersebut yaitu sebagai berikut:⁷

“Ada mbk mungkin dalam hal pemasaran online ya, kami belum semaksimal yang lain dalam beriklan di media sosial, kami rasa iklan kami masih pasif dan kurang menarik bahkan kurang konsisten juga, hal tersebut karena memang belum ada pemegang jobdesk sendiri mengenai hal tersebut dan dari kami juga belum terlalu menguasai tentang kemajuan teknologi terutama kreatif dalam pembuatan iklan.”

Selain mengenai kendala sistem pemasaran, juga terdapat kelemahan yang menjadi kendala dalam meningkatkan usaha, Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Menurut saya kelemahannya terletak pada masa simpan produk yang terbatas dan kami hanya memproduksi produk sambel pecel saja, walaupun kami melakukan penjualan kolang-kaling dan tahu kami tidak memproduksinya secara langsung atau memiliki kebun kolang kaling sendiri melainkan dari petani kolang kaling dan rekan produksi tahu, selain itu kami hanya menjual kolang kaling dan tahu pada waktu

⁷ Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 22 Mei 2023.

tertentu yaitu di bulan Ramadhan. Dalam hal inovasipun kami sedikit mengalami keterlambatan mbk”.

Modal adalah kumpulan dari uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan bisnis. Modal UMKM yang bisa diperoleh dari investor, pembiayaan bank, maupun pinjaman lainnya. Salah satu manfaat modal adalah sebagai bahan baku, proses produksi dan pengembangan atau inovasi produk. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang apakah ada kendala dalam permodalan. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa :⁸

“Alhamdulillah tidak ada mbk. Walaupun menggunakan jasa pembiayaan bank, melalui pendapatan yang ada alhamdulillah kami masih bisa menyisihkannya untuk mempertahankan dan selalu mengupayakan meningkatkan serta menginovasi produk kami.”

Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka tingkat penjualan akan semakin tinggi dan hal ini mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Menurut Tjiptono, memilih lokasi atau lokasi usaha membutuhkan pertimbangan yang matang dari beberapa faktor. Tujuh faktor yang relevan adalah aksesibilitas, visibilitas, parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang apakah

⁸ Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 22 Mei 2023.

letak UMKM tersebut sudah strategis. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Saya rasa sudah strategis karena berada di wilayah yang mudah dijangkau, dekat pasar dan dekat dengan pusat keramaian mbk.”

Dari beberapa hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam faktor internal terdapat beberapa kekuatan diantaranya mempunyai target pasar yang luas, letak usaha yang strategis, penggunaan strategi kestabilan harga, kestabilan modal dan sudah bersertifikat PIRT. Selain itu pada faktor internal terdapat kelemahan diantaranya, promosi online yang kurang maksimal, hanya memproduksi produk sambel pecel, masa simpan produk yang terbatas, keterlambatan inovasi dan sektor usaha lain yang musiman.

Teknologi informasi adalah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi dan pembagian informasi dalam ruang dan waktu. Mesin adalah alat atau perangkat yang pengoperasiannya didasarkan pada perubahan dua bentuk energi, yaitu energi mekanik atau energi listrik. Tujuannya adalah untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia, menghemat biaya produksi dan operasional. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang bagaimana pemanfaatan teknologi di UMKM tersebut. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah untuk ketersediaan teknologi sudah memadai seperti adanya handphone, jaringan Wi-Fi serta CCTV, dalam penggunaan

teknologi komunikasi dan informasi dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi walaupun belum maksimal. Untuk penggunaan teknologi mesin juga sudah memadai yang kami manfaatkan pada proses produksi produk sambel pecel kami seperti mesin penggorengan, pengelupas kulit kacang, dan penggilingan.”

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam meningkatkan ketersediaan produk UMKM seperti kerajinan tangan dan bahan makanan yang merupakan kreativitas manusia. Salah satu bentuk teknologi informasi adalah munculnya internet yang merupakan jaringan informasi yang besar dan komprehensif, serta adanya perdagangan elektronik yang merupakan peluang lain bagi para pelaku bisnis. Jika teknologi tersebut tersedia dengan memadai dalam suatu UMKM maka akan lebih mempermudah dalam meningkatkan usaha.

Setelah ditelaah bahwa masih minimnya UMKM yang merambah ke dunia *online* di Indonesia, hal ini disebabkan kurangnya pemahaman tentang digitalisasi dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa kendala yang dialami seperti masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki komputer untuk mendukung usahanya, masih belum bisa menggunakan komputer dengan baik, sehingga belum bisa menggunakan jejaring sosial, bahkan tidak sedikit yang sudah melakukannya tetapi tidak bisa menggunakannya. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan keterampilan teknologi informasi bagi pengelola UMKM dan infrastruktur yang memadai agar pelatihan tersebut dapat

berjalan dengan baik dan menginformasikan kepada pelaku UMKM tentang manfaat digitalisasi.

Perubahan lingkungan bisnis terjadi setiap saat, biasanya berupa perubahan satu atau lebih faktor lingkungan eksternal di tingkat nasional, regional, dan global. Perubahan lingkungan bisnis yang dapat diprediksi antara lain peristiwa alam seperti kebakaran hutan, perubahan iklim dan bencana alam, peristiwa politik seperti pergantian kepemimpinan kepala negara, praktik korupsi, kondisi ekonomi seperti resesi, suku bunga yang tinggi, devaluasi mata uang, perubahan moneter dan sosial budaya seperti perubahan selera dan preferensi konsumen, perubahan komposisi demografis dan urbanisasi, perubahan regulasi seperti persaingan bisnis, keamanan produk dan perlindungan konsumen, perubahan teknologi seperti penyebaran internet lintas wilayah dan kondisi internal seperti kelebihan staf dan produktivitas karyawan.

Dalam bisnis, ada beberapa cara untuk menghadapi perubahan lingkungan, yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, daya tanggap, modernisasi teknologi, peningkatan ketersediaan informasi dan evaluasi. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Ada, yang jelas ya Covid-19 kemarin yang sangat berdampak kurang baik di UMKM kami, seperti menurunnya daya beli masyarakat

yang mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan, kesulitan mendapat bahan baku karena adanya penerapan PPKM mbk.”

Penetapan harga adalah proses dimana bisnis menetapkan harga untuk menjual produk dan layanannya, dan menjadi bagian dari rencana pemasaran bisnis. Saat menentukan harga, biaya produksi dan keuntungan harus diperhitungkan. Selain itu, ada faktor eksternal di pasar seperti penawaran dan permintaan. Suatu perusahaan biasanya mempertimbangkan penawaran dan permintaan dalam menetapkan harga. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai penetapan harga produk di UMKM tersebut. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Harga yang kami tetapkan sangat terjangkau dan stabil mbk dengan kualitas produk yang kami berikan, dengan demikian tercipta sebuah citra yang baik di benak konsumen atau masyarakat luas, sehingga hal tersebutlah yang meningkatkan jumlah permintaan akan produk kami mbk”.

Kerjasama adalah salah satu kunci sukses dalam berbisnis. Dengan kerja sama yang baik, bisnis ini tetap berjalan, meskipun banyak persaingan dari pelaku bisnis lain. Selain itu, kerjasama yang baik akan memudahkan untuk mencapai target pasar yang diinginkan, memperluas target pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Namun dalam kerjasama juga terdapat kendala yang menyebabkan kegagalan dalam bekerjasama

yaitu karena tidak saling melibatkan antar mitra bisnis. Maka, harus bisa serta merta untuk saling mengandalkan satu sama lain agar kerja sama bisnis berjalan lancar. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai kendala dalam kerjasama untuk meningkatkan usaha di UMKM tersebut. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Untuk kendala kerjasama menurut saya tidak ada mbk, dalam kerjasama pembiayaan dengan bank pun kami tertib dalam ansurannya, untuk hubungan kerjasama dengan pihak supply bahan baku pun kami baik karena memang sudah langganan lama walaupun terkadang ada sedikit keterlambatan pengiriman namun kami mewajarkan karena memang tidak lama, begitupun dengan produsen tahu dan petani kolang-kaling mbk, kami sangat menjaga komunikasi yang baik dalam proses kerjasama dan transaksinya.”

Bahan baku adalah bahan atau komponen mentah yang dibutuhkan dan digunakan untuk membuat suatu produk di sebuah industry. Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku meliputi pola pasokan bahan baku, harga bahan baku, penggunaan bahan baku yang diharapkan, biaya penyimpanan bahan baku, praktik pemasok, penggunaan bahan baku aktual, waktu pemesanan dan pembelian bahan baku, keamanan dan biaya persediaan. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai kendala pada perputaran persediaan bahan baku. Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Sebenarnya kami sudah mengatur perputaran persediaan bahan baku dengan baik mbk, dengan melakukan pemeriksaan ketersediaan

bahan baku, menentukan perkiraan jangka waktu pemesanan dan pembelian, biaya, dan estimasi kedatangan bahan baku, namun sangat tidak dipungkiri ketika dengan adanya kenaikan bahan baku yang tentunya mempengaruhi biaya bahkan terjadi kelangkaan bahan baku yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman mbk”.

Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk serupa atau antara perusahaan yang memiliki target pelanggan yang sama. Tujuannya adalah untuk mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan membawa lebih banyak konsumen ke pasar. Wirausahawan termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan konsumen, dan mencari informasi tentang kebutuhan atau selera konsumen sasaran. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha mengenai persaingan yang sedang dihadapi, Yayuk Sri Wahyuni mengatakan bahwa:

“Menurut saya semakin banyak kemunculan pelaku usaha sejenis yang memproduksi produk sambel pecel juga, selain itu dengan percepatan inovasi dan promosi melalui media digital. Selain itu target pasar yang dituju juga di pasar tradisional, mengingat ciri khas sambel pecel yang cocok dengan lidah masyarakat pedesaan yang sering berbelanja di pasar tradisional”.

Dari beberapa hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa di dalam faktor eksternal terdapat peluang yang meliputi harga produk yang terjangkau, jumlah permintaan yang tinggi, produk yang sudah terkenal, penggunaan teknologi yang memadai serta

tenaga kerja yang terampil dan adanya kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pihak *suppy* bahan baku. Selain itu pada faktor eksternal terdapat ancaman seperti munculnya usaha baru yang sejenis, adanya kenaikan bahan baku, kelangkaan bahan baku, perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu dan percepatan inovasi dan promosi pelaku usaha sejenis.

D. Dampak Strategi Bisnis yang Dijalankan Terhadap Posisi Bersaing Sambel Pecel “Bu Minten

Strategi adalah keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk merencanakan sesuatu secara strategis. Strategi menghasilkan suatu organisasi atau bisnis yang mampu bersaing, beroperasi secara efektif dan efisien. Strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk menetapkan arah dengan mengidentifikasi pasar, pesaing, pelanggan, dan sebagainya. Arah perjalanan seseorang bergantung pada strategi ini.

Dalam menentukan *positioning* ada tiga tahap yaitu :

1. Identifikasi target pasar

Target pemasaran adalah sekelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan komersial saat membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pasar sasaran adalah kelompok yang berperan sebagai konsumen. Menentukan target pasar dapat membantu upaya pemasaran langsung ke kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, tujuan pemasaran berperan penting dalam

mengukur, meningkatkan, dan menentukan peluang keberhasilan dalam membangun bisnis. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang target pasar yang dituju. Kateni mengatakan bahwa:⁹

“Target pasar yang kami tuju adalah masyarakat di pasar tradisional, pedagang sayur keliling, toko kelontong, warung nasi pecel/sate, maupun reseler mbk.”

Pendapat lain disampaikan oleh Haryanti mengenai target pasar. Haryanti mengatakan sebagai berikut:

“Menurut saya target pasar yang dituju adalah pedagang sayur keliling, toko kelontong, warung nasi pecel/sate, toko, reseler.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa target pasar yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah luas, dengan sasaran masyarakat di pasar tradisional dan pedagang sayur keliling mengingat ciri khas rasa sambel pecel yang cocok dengan lidah masyarakat pedesaan yang biasanya berbelanja di pasar tradisional maupun di pedagang sayur keliling. Namun tidak menutup kemungkinan juga merambah pada toko kelontong, warung dan reseller yang menjualnya kembali melalui offline maupun online hingga keluar kota dan negeri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang rindu akan sambel pecel dari

⁹ Kateni, Wawancara, 22 Mei 2023.

kota asalnya yang juga bisa dinikmati di kota bahkan negara perantauannya.

2. Merumuskan *Point Of Difference* produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu yang dapat mengarahkan seseorang untuk melihat barang atau jasa tersebut. Keunikan yang dimaksud adalah suatu kualitas atau keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh orang lain. Keunikan ini dapat ditemukan dalam proses produksi, produk, layanan, sistem operasi, program pemasaran, dan lainnya. Semakin unik produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen mengenali produk kita, semakin besar pula peluang untuk menggerakkan image produk perusahaan ke dalam hati konsumen.

Keunikan membuat produk melekat di benak konsumen. Mengetahui perbedaan produk membuat konsumen mengingat produk yang dipasarkan karena ketertarikannya, yaitu karena keunikannya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang keunikan produk. Kateni mengatakan bahwa:

“Keunikan produk kami bisa dilihat dari banyak aspek mbk, mulai dari kualitas produk itu sendiri yang identik dengan rasa pedas dan dengan tekstur yang sedang tidak terlalu kasar maupun

lembek, dari konsep penjualannya meluas, hingga mungkin pengemasan yang rapi dengan menggunakan dua lapis plastik dan mika untuk menjaga keamanan produk serta terpasang stiker yang berisi informasi mengenai produk, bahan baku, merk, tanggal kadaluarsa hingga chat person”.

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keunikan produk yang ada di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup unik untuk menjadi pembeda dalam menghadapi persaingan, terbukti dengan kualitas produknya yang, konsep pengemasan yang rapi dan aman serta terdapat tiker yang berisi informasi mengenai produk.

3. Menetapkan keunggulan kompetitif

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi kepuasan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, nilai produk adalah kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan mengorbankan sejumlah uang atau sumber daya lainnya. Keunggulan produk menentukan posisi strategis perusahaan, menang atau kalah dalam persaingan. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang keunggulan produk. Kateni mengatakan bahwa:¹⁰

“Menurut saya dari segi ciri khas rasanya, merk yang cukup branding, sudah bersertifikat PIRT, menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas, tahan 2 sampai 4 bulan tanpa menggunakan

¹⁰ Kateni, Wawancara, 22 Mei 2023.

bahan pengawet di proses menggunakan mesin modern, harganya terjangkau dan stabil, kemasan yang aman dan menarik hingga sudah terjual di luar kota bahkan luar negeri.”

Pendapat lain disampaikan oleh Suprihatin mengenai keunggulan produk. Suprih mengatakan sebagai berikut:¹¹

“Menurut saya dari ciri khas rasanya, merknya yang cukup branding, sudah bersertifikat PIRT, menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas, menggunakan mesin modern, harganya terjangkau, kemasan yang aman dan menarik, menggunakan metode digital marketing, dan produknya sudah terjual di luar kota bahkan luar negeri serta kestabilan harganya.”

Branding menciptakan citra agar produk dapat menarik dan diingat oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa *branding* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang dituju. Tujuan utama branding adalah untuk mempresentasikan *brand* perusahaan. Selain itu, tujuan dari branding adalah untuk menciptakan citra dan citra positif perusahaan agar selalu baik di mata konsumen. Citra yang diciptakan oleh perusahaan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.¹² Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang apakah produk UMKM tersebut sudah terkenal.

Kateni mengatakan bahwa:

¹¹ Suprihatin, Wawancara, 23 Mei 2023.

¹² Chintya, “Apa itu Branding? Berikut Pengertiannya dan Perbedaannya dengan Marketing,” *Accurate* (blog), 6 April 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/>.

“Saya rasa sudah cukup terkenal mbk dengan terbukti banyaknya konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dan berlangganan produk kami, dengan ditandai banyaknya permintaan dan peningkatan pendapatan kami melalui produk tersebut.”

Pendapat lain disampaikan oleh Haryanti mengenai apakah produk UMKM tersebut sudah terkenal. Haryanti mengatakan sebagai berikut:¹³

“Menurut saya sudah dengan terbukti banyaknya produsen yang mengambil keputusan untuk membeli dan berlangganan produk tersebut dengan seiring semakin meningkatnya permintaan dan penjualan.”

Selain itu peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang cara mem-branding produknya. Kateni mengatakan bahwa:¹⁴

“Menurut saya memang dari awal personal branding yang telah kami lakukan sebelumnya dan yang pasti dengan selalu meningkatkan citra produk kami serta dengan memperluas iklan dan target pasarnya.”

Kualitas atau mutu adalah derajat baik atau buruk, atau tingkat dari sesuatu. Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik umum dari proses pengembangan, perancangan, produksi dan penawaran produk berkualitas yang paling terjangkau, berguna dan selalu memuaskan konsumen. Suatu produk dikatakan cocok bagi

¹³ Haryanti, Wawancara, 23 Mei 2023.

¹⁴ Kateni, Wawancara, 22 Mei 2023.

seseorang jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Di setiap jenis bisnis dan perusahaan, harus menjaga kualitas produk dengan baik sebagai pondasi utama dalam bersaing di pasar. Tanpanya, tingkat penjualan dan reputasi tidak akan meningkat, dan justru akan menjadi kelemahan dari bisnis. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang cara meningkatkan mutu atau kualitas produk agar dapat bersaing di pasar. Kateni mengatakan bahwa:

“Dengan menjaga kualitas bahan baku, takaran (resepnya), memperluas iklan dan target pasarnya, menjaga kepercayaan pelanggan dan kebutuhan pelanggan serta dengan terus menginovasi produknya.”

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keunggulan yang dimiliki produk yang ada di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup unggul untuk bersaing, terbukti dengan kualitas ciri khas rasanya, merk yang cukup terkenal, sudah bersertifikat PIRT, menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas, tahan 2 sampai 4 bulan tanpa menggunakan bahan pengawet di proses menggunakan mesin modern, harganya terjangkau dan stabil, kemasan yang aman dan menarik hingga sudah terjual di luar kota bahkan luar negeri.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *POSITIONING* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

A. Analisis Strategi Peningkatan Usaha yang Dilakukan Oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” Dintinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menjalankan bisnis harus dilakukan sesuai dengan ajaran Islam yang ditentukan. Oleh karena itu, ajaran Islam yang menjadi dasar bagaimana mengembangkan usaha menurut syariat Islam, mensyaratkan seorang wirausahawan memiliki karakter yang baik dan kemampuan yang lebih besar untuk berhasil. Dan yang lebih penting, ia harus memiliki prinsip, pedoman dan strategi untuk membangun bisnisnya sesuai dengan unsur ekonomi Islam. Sebagai upaya dalam meningkatkan usahanya, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sambel Pecel “Bu Minten” menerapkan strategi utamanya yaitu strategi kestabilan harga, diikuti dengan strategi *digital marketing*, perluasan target pasar dan inovasi produk. Sedangkan dalam pelaksanaan strategi peningkatan UMKM tersebut harus sesuai dengan unsur-unsur ekonomi islam yaitu:

1. Unsur spiritualitas, moralitas, dan etika

Dalam islam hubungan spiritualitas tersebut meliputi penerapan rukun iman dan rukun islam. Seorang wirausahawan yang mendukung keberhasilan dalam usahanya tidak lepas dari penerapan

nilai-nilai spiritual, karena nilai-nilai spiritual mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” penerapan unsur spiritualitas sudah diterapkan dengan baik dengan adanya pemberian waktu untuk mengerjakan ibadah wajib yaitu sholat dan pelaksanaan kegiatan keagamaan lainnya. Selain itu dengan penerapan nilai kejujuran, keadilan, amanah, kerja keras, dan tanggung jawab. Nilai-nilai spiritual bisnis menjadi landasan dalam pencapaian keuntungan bisnis melalui sikap dan perilaku pelaku bisnis.

Penerapan unsur spiritualitas tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tony Susilo Wibowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Spiritualitas Terhadap Kinerja Organisasi UKM Sektor Kuliner Di Kota Surabaya”, bahwa unsur dan nilai spiritualitas di kalangan pebisnis menjadi bagian penting dalam berbisnis. Spiritualitas penting dan menjadi salah satu motivasi dalam menjalankan bisnis.¹ Dengan penerapan unsur spiritualitas berupa pemberian waktu ibadah dan istirahat dapat memberikan beberapa dampak positif, diantaranya diri menjadi lebih tenang karena selalu mengingat Allah selain itu mendapatkan keberkahan dalam bekerja. Penerapan konsep

¹ Tony Susilo Wibowo, “Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Spiritualitas Terhadap Kinerja Organisasi UKM Sektor Kuliner Di Kota Surabaya,” *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 10, no. 1 (14 Mei 2020): 28, <https://doi.org/10.24929/feb.v10i1.969>.

spiritualitas membawa manfaat perusahaan dapat dilihat dari peningkatan kejujuran karyawan, efisiensi dan produktivitas.

Etika dan moral tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, karena keduanya menunjukkan perilaku yang baik, buruk, salah atau benar di mata orang lain. Tujuan etika bisnis adalah untuk mendorong kesadaran moral dan etika serta menetapkan batasan bagi pengusaha atau pengusaha untuk melakukan bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi bisnis curang yang merugikan banyak orang. Penerapan etika dan moral yang ada di UMKM tersebut tercermin dengan penerapan moral dan etika yang baik seperti sikap saling menghargai dan menghormati, semangat kerja sama, disiplin waktu, bekerja sesuai jobdesk masing-masing dan mentaati tata tertib.

2. Unsur pengelolaan yang efektif dan efisien

Sistem perekonomian Islam, merupakan alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya alam, seperti pengelolaan sumber daya alam yang ada. Unsur pengelolaan secara efektif dan efisien yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik dengan adanya pengelolaan sumber daya alam dari sektor pertanian yaitu kacang tanah, cabai dan bumbu lainnya menjadi olahan sambal pecel

yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia dan dalam proses produksinya yang ramah lingkungan.

Di dalam UMKM tersebut sudah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasarannya dan memanfaatkan teknologi mesin dalam proses produksinya. Teknologi yang ada sudah cukup memadai dengan adanya jaringan Wi-Fi yang lancar, CCTV, dan beberapa mesin produksi lainnya seperti, mesin penggorengan, mesin pengelupasan kulit, kipas pendingin dan mesin penggiling. Namun perlu ada pemaksimalan di bidang *digital marketing*. Seiring dengan pemanfaatan teknologi tersebut, proses pengemasan masih dilakukan melalui tenaga manusia. Sebaiknya di era sekarang yang sudah serba canggih akan teknologi perlu adanya inovasi dalam proses pengemasan yakni dapat dilakukan dengan menggunakan mesin sehingga dapat meminimalisir penggunaan tenaga manusia.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny Murdianto, dkk yang berjudul “Identifikasi Pengembangan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Kota Tarakan”, bahwa dengan sentuhan teknologi dan dukungan tenaga-tenaga handal, diharapkan kualitas produk yang dihasilkan para pelaku UMKM tetap terjaga dan keuntungan juga bisa lebih tinggi. Dengan menggunakan teknologi, pelaku UMKM dapat mempercepat proses produksi dan menambah nilai produk. Jika biasanya produsen masih melakukan proses secara tradisional,

dengan mesin, pelaku UMKM bisa menghemat waktu dan meningkatkan kapasitas produksinya.²

3. Unsur pengetahuan dan keahlian

Bekal pengetahuan juga harus disertai dengan keahlian. Keahlian tersebut dapat berupa keahlian manajerial, konseptual, memahami, mengerti, berkomunikasi, dan berelasi, merumuskan masalah dan cara bertindak, mengatur dan menggunakan waktu, dan teknik lainnya secara spesifik. Unsur pengetahuan dan keahlian yang ada di UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik dari segi pemilik dan karyawannya, semua karyawan sudah terlatih dan ahli dalam jobdesk masing-masing untuk meningkatkan usaha tersebut. Di dalam UMKM tersebut system kerja karyawan diterapkan dengan adanya sebuah rotasi jobdesk.

Dengan penerapan rotasi jobdesk yang dilakukan dapat membentuk sebuah keahlian baru pada setiap karyawannya. Perputaran tugas kerja tersebut akan menempatkan setiap SDM di posisi yang tepat. Melalui hal ini, juga bisa memaksimalkan kinerja karyawan supaya bisa lebih produktif dan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. Disisi lain rotasi tersebut dapat mengakibatkan kepuasan menurun. Rotasi pekerjaan tidak selalu

² Deny Murdianto dkk., “Identifikasi Pengembangan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Kota Tarakan,” *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 1, no. 2 (30 Desember 2020): 250, <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v1i2.45>.

mengarah pada motivasi kerja yang lebih tinggi. Sebaliknya, hal tersebut dapat menyebabkan karyawan stress karena peran baru yang tidak selalu cocok dengan kemampuan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukukan oleh Ni Ketut Sari Adnyani, dkk (2021) yang berjudul “Peningkatan Skill Berwirausaha UMKM Tunjung Segara Melalui Penerapan Model Paticipatory Rural Appraisal (PRA)”, Salah satu bagian penting dari peningkatan UMKM adalah kompetensi. Peningkatan keterampilan manajemen usaha UKM sangat penting, karena keterampilan bisnis dapat diperoleh melalui praktik dan pelatihan keterampilan untuk membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Keterampilan yang harus dimiliki UMKM, yaitu. kemampuan melakukan desain produk, kemampuan melakukan kegiatan promosi penjualan dan mengelola keuangan perusahaan sehingga perusahaan yang dikelola dapat berjalan dengan baik dan bersaing dengan perusahaan sejenis.³

4. Unsur kerja atau usaha

Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk bekerja dan berusaha selama tidak menyimpang dari prinsip syariah. Unsur kerja dan usaha yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah baik, dengan adanya usaha dan kerja kerasnya dalam

³ Ni Ketut Sari Adnyani, Elly Herliyani, dan I Gusti Ayu Purnamawati, “Peningkatan Skill Berwirausaha UMKM Tunjung Segara Melalui Penerapan Model Paticipatory Rural Appraisal (PRA),” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (26 Desember 2021): 322, <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.39587>.

meningkatkan usaha tersebut melalui beberapa strateginya, seperti strategi kestabilan harga, *digital marketing*, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi. Semua dilakukan sesuai syariat islam dengan beberapa proses yang ada. Namun untuk mampu bersaing di era yang ketat akan persaingan dan canggihnya teknologi perlu adanya inovasi, kerja keras dan usaha lagi. Bekerja secara profesional mencerminkan etos kerja. Etos kerja sangat mempengaruhi kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Budiman, dkk (2021) yang berjudul “Prinsip Bekerja Keras Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Individu”, bahwa kerja keras dalam Islam adalah bekerja dengan sungguh-sungguh, sepenuh hati, jujur dan mencari nafkah yang halal juga halal yang dapat digolongkan sebagai ibadah. Orang yang bekerja keras digolongkan sebagai mujtahid menurut Allah. Islam menganjurkan manusia untuk bekerja keras. Manusia adalah ciptaan Tuhan yang paling sempurna, manusia diberi tubuh yang sempurna dengan perasaan dan kemampuan berpikir. Oleh karena itu, sudah sepantasnya umat Islam memaksakan diri untuk melakukan yang terbaik dalam hidupnya yang berguna di dunia dan bermakna di akhirat.⁴

⁴ Sulis Budiman dkk., “Prinsip Bekerja Keras Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Individu,” *ICO EDUSHA: Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* 2, no. 1 (2021): 770.

Sistem ekonomi Islam memandang kerja bukan hanya sebagai faktor utama kegiatan ekonomi, melainkan sebagai perbuatan mulia dalam mewujudkan kepentingan individu dan masyarakat. Bekerja dalam sistem ekonomi Islam merupakan kewajiban dan dianggap sebagai ibadah bagi yang melakukannya. Dengan bekerja secara cermat dan tekun, seseorang mengembangkan sikap optimis untuk mencapai tujuannya.

5. Unsur perdagangan atau produksi barang dan jasa

Produksi dalam ekonomi Islam adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh atau meningkatkan keuntungan dengan cara menggali sumber keuangan yang disediakan oleh Allah SWT untuk dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan Masyarakat luas. Unsur perdagangan dan produksi barang atau jasa yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, melalui perdagangan atau penjualan produk andalannya yaitu sambel pecel serta penjualan kolang kaling dan tahu, walaupun hanya pada bulan Ramadhan. Produk sambel pecel, kolang-kaling, dan tahu diproduksi dari bahan yang halal dan untuk produk sambel pecel sudah bersertifikat PIRT.

Sebaiknya setelah kepemilikan sertifikat PIRT, sertifikasi halal harus segera dimiliki agar dapat menjadi kekuatan lebih untuk UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Asqalani Rifai dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19”, bahwa bagi seorang konsumen Muslim, keberadaan segel halal menjamin kualitas produk yang mereka konsumsi. Pemahaman dan pengenalan kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan pemahaman dan pengenalan karakteristik kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemahaman tersebut membuat masyarakat berhati-hati dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi.⁵

6. Unsur keuntungan pengganti riba

Motivasi pengusaha adalah untuk mencari keuntungan, yaitu keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat. Salah satu tujuan kegiatan ekonomi setiap pelaku usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diperoleh setiap pelaku usaha tentunya harus mendapatkan pengawasan dari pemerintah. Tanpa kendali pemerintah, keuntungan dapat menyebabkan masalah ekonomi yang dapat merugikan masyarakat.

⁵ Muhammad Syakib Asqalani Rifai dkk., “Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 4 (25 November 2022): 1564, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>.

Unsur keuntungan pengganti riba yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan perolehan keuntungan dari penjualan produk sambel pecel, kolang kaling dan tahu, serta sistem minimalisir jam kerja dan upah karyawan. Keuntungan tersebut diperoleh dari kegiatan ekonomi dan kerja keras yang dilakukan yang sesuai dengan syariat ekonomi Islam. Dalam setiap kegiatan ekonomi, hukum Islam memungkinkan setiap pengusaha mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi keuangan yang diperoleh secara alami dengan cara yang sah dan tidak diperoleh dengan penipuan dan eksploitasi pasar.

Keuntungan dalam Islam sangat berkaitan dengan kerja dan usaha yang dilakukan oleh setiap orang, sebagaimana keuntungan itu merupakan hasil dari usaha atau kerja pada perniagaan.⁶ Dalam setiap kegiatan ekonomi, Islam memperbolehkan setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi keuangan yang tentunya diperoleh melalui cara-cara yang sah. Syariat Islam melarang segala bentuk pendapatan (keuntungan) yang diperoleh melalui penipuan dan eksploitasi pasar. Ekonomi Islam tidak membatasi keuntungan dalam jumlah tertentu, melainkan

⁶ Yusnaldi, “Al-Ribhu (Keuntungan) Dan Ketentuannya Dalam Fiqh Islam,” *El-Hadhanah: Indonesian Journal Of Family Law And Islamic Law* 2, no. 1 (4 Juni 2022): 91, <https://doi.org/10.22373/hadhanah.v2i1.1702>.

dilepaskan pada kondisi pasar, selama kondisi pasar normal dan tidak ada eksploitasi.

7. Unsur larangan produksi barang jasa yang haram

Allah SWT memerintahkan semua orang untuk mengambil hanya apa yang halal dan baik (thoyib). Yang termasuk halal dalam kaitannya dengan bahan, cara diperolehnya dan cara pemakaian atau pemanfaatannya. Kajian produksi pangan halal dapat dilihat dari perspektif bahan baku, proses produksi, peralatan produksi, sistem manajemen dan aspek lain yang berkaitan langsung dengan kegiatan produksi. Unsur larangan produksi barang atau jasa yang haram, telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dengan penerapan penggunaan bahan baku pilihan yang berkualitas, aman halal serta produk yang dihasilkan sudah bersertifikat PIRT.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Amelia (2022) yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19”, bahwa tujuan produksi dalam Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial produsen. Dengan kata lain, peningkatan kesejahteraan produsen dibarengi dengan kewajiban mendistribusikan kekayaannya dalam bentuk zakat, sedekah, infak. Tujuan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan peningkatan

kesejahteraan produsen dilakukan dalam ekonomi syariah yaitu larangan menjalankan bisnis yang bertentangan dengan Islam atau larangan menghasilkan barang dan jasa haram.⁷

8. Unsur larangan riba

Riba merupakan kegiatan eksploitatif dan tidak menggunakan konsep etika atau moralitas. Allah SWT mengharamkan transaksi yang mengandung unsur ribawi, yaitu karena menzalimi orang lain dan unsur kezaliman. Dari hasil wawancara peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan riba, telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”. Tujuan pelarangan ini adalah untuk menjaga kesejahteraan masyarakat yang berkaitan dengan ekonomi, moral dan sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tria Wardani dan Zuhri M Nawawi (2022) yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, bahwa implementasi yang dibutuhkan harus direlevansikan dengan kebutuhan falah yang telah disesuaikan dengan kebutuhan syariah sekaligus empat indikator larangan yang telah dianjurkan ekonomi Islam antara lain larangan maisir atau judi hingga tidak adanya kepastian atau gharar

⁷ Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 4 (1 Januari 2022): 308, <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>.

dan kegiatan riba. Kegiatan riba tentu akan menghasilkan kerugian bagi salah satu pihak.⁸

9. Unsur larangan judi atau *maysir*

Melakukan kegiatan ekonomi tidak diperbolehkan dengan melakukan penipuan, perjudian, pemaksaan ataupun mengambil hak milik orang lain dengan cara-cara bathil. Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa unsur larangan judi atau *maysir* telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dengan tidak adanya kegiatan atau praktek judi dalam kegiatan ekonomi di UMKM tersebut. Pada hakikatnya perjudian merupakan perbuatan yang bertentangan dengan norma dan hukum.

Judi atau *maysir* dapat menimbulkan dampak negatif dan merugikan moral dan mental masyarakat, khususnya bagi generasi muda dan disebut sebagai salah satu penyakit masyarakat. Selain itu dapat menimbulkan permusuhan dan kebencian, menghancurkan masyarakat karena dapat melemahkan semangat kerja serta menyebabkan ketagihan dan penasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakuka oleh Nindytia Puspitasari dkk (2023) yang berjudul “Literasi Keuangan Syariah bagi Pelaku UMKM di Bandar Lampung”, bahwa prinsip-prinsip yang mendasari ekonomi Islam

⁸ Tria Wardani Zuhri M Nawawi, “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 4020.

antara lain yaitu tentang larangan terhadap riba, larangan maysir, larangan *gharar* (ketidakpastian).⁹

10. Unsur larangan *gharar*

Gharar dalam Islam, yang sering diartikan sebagai “ketidakpastian” dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas suatu barang yang kualitasnya tidak diketahui, karena kedua belah pihak tidak tahu pasti apa yang ditransaksikan. Unsur larangan *gharar* telah dihindari oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”, dengan bukti adanya kejelasan berkontrak yang baik antara UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dan konsumen ataupun pihak *supply*. Hal tersebut menjadi hal yang sangat dijaga dan diperhatikan oleh UMKM tersebut untuk menjaga kepercayaan beberapa pihak dalam bertransaksi maupun berkerja sama.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindy Ayu Wulandari Ubaid Aisyulhana (2022) yang berjudul “Pengembangan Bisnis UMKM Berbasis Syariah Studi Kasus: (Karnevor.id)” bahwa dalam kegiatan bisnis diharamkan melakukan kegiatan yang bathil seperti riba, *gharar*, *ghasab*, mencuri, berkhianat, memberikan kesaksian palsu, dan mengingkari

⁹ Nindytia Puspitasari Dalimunthe dkk., “Literasi Keuangan Syariah bagi Pelaku UMKM di Bandar Lampung,” *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi* 2, no. 1 (7 Februari 2023): 53, <https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1444>.

kebenaran.¹⁰ Gharar dilarang karena melibatkan penyalahgunaan harta milik orang lain yang beresiko merugikan pihak lain.

11. Unsur modal dan menjauhi utang

Hukum dari pemberian hutang diwajibkan jika diberikan kepada orang yang sangat membutuhkan atau menambah modal untuk mendapatkan keuntungan dunia maupun akhirat dan hukumnya haram jika untuk maksiat. Hutang adalah suatu bentuk akad yang ditentukan oleh Islam yang meringankan kesulitan hidup sesama manusia jika dipenuhi menurut hukum Islam. Unsur modal dan menjauhi hutang yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan adanya pengelolaan modal yang baik serta dalam upaya peningkatan usahanya melakukan kerjasama dalam bentuk pinjaman dengan bank konvensional yakni KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro. KUR Mikro adalah program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pembiayaan UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashar Sinilele, Suriyadi (2022) yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Utang Piutang Di Kecamatan Malange Kabupaten Luwu Utara”, bahwa praktik utang piutang pada dasarnya tidak dilarang dalam islam akan tetapi praktik utang

¹⁰ Sindy Ayu Wulandari Ubaid Aisyulhana, ME, “Pengembangan Bisnis UMKM Berbasis Syariah Studi Kasus: (Karnev.or.id),” *Al Ujrah : Jurnal Ekonomi Islam* 01, no. 01 (2022): 86.

piutang haruslah terbebas dari adanya riba, maysir, dan gharar karena itulah yang dapat menjadikan transaksinya menjadi tidak boleh.¹¹ Utang itu akan dipertanggungjawabkan dari diri kita sejak hidup hingga kita mati.

12. Unsur kerjasama dan *risk sharing*

Al-Qur'an juga menyampaikan perintah untuk saling membantu dalam kebaikan. Kerja sama dalam bisnis juga merupakan bagian dari saling membantu. Unsur kerja sama dan *risk sharing* yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan adanya kerjasama dengan bank, kerjasama dengan pihak *supply* bahan baku, kerjasama dengan produsen tahu dan petani kolong kaling. Saling mendapatkan keuntungan dan memberikan keuntungan kepada yang lain. Hal tersebut terbukti dengan keuntungan yang di dapat oleh reseller sekitar Rp 1.000,00 – Rp. 2.000,00 per bungkusnya.¹² Begitupun kerjasama UMKM tersebut dengan pihak supply tahu dan kolong kaling. Syariat Islam memperbolehkan kerjasama bisnis yang bersih dari riba atau harta haram dalam keuntungan dan kerugian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marliyah, dkk (2022) yang berjudul Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan

¹¹ Ashar Sinilele, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Utang Piutang Di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara,” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022): 117.

¹² Yayuk Sri Wahyuni, Wawancara, 12 Agustus 2023.

Ekonomi Islam Masa Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Medan), bahwa menurut Islam, diperlukan kerja sama yang setara dengan Ta'awun, dan umat Islam diminta untuk saling bekerja sama dalam kebaikan dan memenuhi ridho Allah, serta dilarang melakukan perbuatan yang melanggar hukum dan mendurhakai Allah. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa kerjasama adalah salah satu moral Islam yang paling penting dan perintah kerjasama dalam Al-Qur'an yang harus diikuti orang, untuk menunjukkan pentingnya dan nilai kerjasama.¹³

13. Unsur amanah, kesucian kontrak dan menepati janji

Sifat amanah ini akan membuat membuat mitra bisnis bertahan dalam membangun hubungan dengan perusahaan. Di sini amanah tidak hanya dapat dipercaya tetapi juga bertanggung jawab dalam menunaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Unsur amanah, kesucian berkontrak dan menepati janji yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah cukup baik, dengan penerapan selalu menjaga kualitas, pemberian informasi yang jujur, pelayanan yang baik serta mau menerima kritik dan masukan untuk berbenah.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Yuli Anita (2022) yang berjudul Analisis Strategi Bersaing

¹³ Zuhrial M Nawawi dan Jihan Humairoh, “Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan),” t.t., 2034.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar ALAM), berbisnis membutuhkan kepercayaan (trust) antara pengusaha dan konsumen, untuk meningkatkan kepercayaan pengusaha, pengusaha harus bertanggung jawab, melaksanakan sesuatu sesuai dengan peraturan atau kesepakatan antara pengusaha dan konsumen, agar tidak mengecewakan atau merugikan kedua belah pihak.¹⁴ Dalam etika bisnis Islam, sifat amanah memegang peranan penting, karena tanpa amanah dan tanggung jawab, salah satu pihak berkhianat yang berujung pada rusaknya hubungan mitra bisnis dan berakhirnya akad dalam bisnis yang dilakukan berdasarkan kontrak.

B. Analisis Kendala yang Dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam Meningkatkan Usaha yang Dijalankan

UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” memiliki beberapa kendala dalam meningkatkan usahanya. Terlihat dari sistem pemasaran onlinenya yang belum maksimal dan konsisten. Hal tersebut dikarenakan memang belum ada pemegang jobdesk di bagian tersebut serta kurangnya pengetahuan akan promosi di media sosial. Namun di sisi lain pemilik selalu berupaya untuk belajar mengembangkan skil

¹⁴ Siska Yuli Anita, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (8 Maret 2022): 360, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.

akan promosi online. Hal lain juga terlihat pada keterlambatan dalam inovasi produk, namun hal tersebut tidak menjadi faktor penurunan permintaan maupun pendapatan karena memang produk tersebut sudah terkenal akan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya. Untuk lebih mengetahui pengaruh kendala yang dihadapi UMKM tersebut dalam meningkatkan usahanya dilihat pada analisis matriks efas dan ifas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Faktor Internal

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Mempunyai target pasar yang luas	Promosi online yang kurang maksimal
2.	Letak usaha yang strategis	Hanya memproduksi sambal pecel
3.	Mempunyai strategi kestabilan harga	Masa simpan produk yang terbatas
4.	Kestabilan Modal	Keterlambatan inovasi
5.	Bersertifikat PIRT	Sektor usaha lain yang musiman

Tabel 4.2 Faktor Eksternal

No	Peluang	Ancaman
1.	Harga yang terjangkau	Munculnya usaha baru yang sejenis
2.	Jumlah permintaan yang tinggi	Penurunan pendapatan

3.	Produk yang cukup terkenal	Kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku
4.	Teknologi produksi yang memadai	Perubahan lingkungan bisnis yang tak menentu
5.	Terjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pemasok	Percepatan inovasi dan promosi pelaku usaha sejenis

Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

Tabel 4.3 Tabel Kekuatan

<i>Strengt (Kekuatan)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Mempunyai target pasar yang luas	0,20	4	0,80
2.	Letak usaha yang strategis	0,20	4	0,80
3.	Mempunyai strategi kestabilan harga	0,20	4	0,80
4.	Kestabilan Modal	0,25	4	1
5.	Bersertifikat PIRT	0,15	3	0,45
Jumlah Skor Kekuatan		1,00		3,85

Tabel 4.4 Tabel Kelemahan

<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Promosi online yang kurang maksimal	0,20	3	0,60

2.	Hanya memproduksi sambal pecel	0,20	3	0,60
3.	Masa simpan produk terbatas	0,15	2	0,30
4.	Keterlambatan inovasi	0,30	2	0,60
5.	Sektor usaha lain yang musiman	0,15	3	0,45
Jumlah Skor Kelemahan		1,00		2,55

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu tabel kekuatan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” didapatkan hasil skor kekuatan sebesar 3,85 sedangkan pada tabel 4.4 yaitu tabel kelemahan didapatkan hasil skor kelemahan sebesar 2,55, sehingga skor IFASnya 1,30 artinya bahwa UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menutup kelemahan-kelemahan yang ada.

Kekuatan yang berpengaruh besar yaitu target pasar yang luas, letak usahanya yang strategis, strategi kestabilan harga dan modal. Selain itu juga sudah bersertifikat PIRT guna memberikan nilai dan membangun kepercayaan keamanan yang lebih di benak konsumen. Dengan target pasar terbesar yaitu melalui pasar tradisional yang menjangkau para konsumen dan para pedagang sayur keliling. Selain itu menyasar pada konsumen yang merantau ke luar kota atau luar negeri sebagai oleh-oleh. Penerapan strategi kestabilan harga produk tersebut sejak tahun 2010 hingga sekarang. Dan untuk memenuhi target keuntungan yang ada dilakukan sebuah system minimalis jam kerja dan upah karyawan.

Sedangkan kelemahannya terlihat pada keterlambatan dalam menginovasi produknya serta kurang maksimalnya dalam melakukan promosi via online, hal tersebut dikarenakan belum adanya pemegang job khusus pada bagian tersebut. karena tanpa bahan pengawet produk tersebut memiliki masa simpan yang tidak telalu lama yakni sekitar 1 sampai 2 bulan saja (di luar masa simpan kulkas) serta 3 sampai 4 bulan (masa simpan dalam kulkas). Disamping itu juga UMKM tersebut hanya memproduksi satu produk yaitu sambel pecel saja. Perkembangan sektor usaha lain yaitu kolang-kaling dan tahu yang musiman yaitu di bulan Ramadhan saja. Hal tersebut karena pelaku usaha membaca permintaan akan produk kolang-kaling dan tahu di bulan Ramadhan sangat meningkat.

Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

Tabel 4.5 Tabel Peluang

<i>Opportunities (Peluang)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga yang terjangkau	0,20	4	0,80
2.	Jumlah permintaan yang tinggi	0,25	4	1
3.	Produk yang cukup terkenal	0,25	4	1
4.	Teknologi produksi yang memadai	0,15	3	0,45
5.	Terjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan dan pemasok	0,15	4	0,60
Jumlah Skor Peluang		1,00		3,85

Tabel 4.6 Tabel Ancaman

<i>Threats (Ancaman)</i>				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Munculnya usaha baru yang sejenis	0,25	4	1
2.	Penurunan pendapatan	0,20	3	0,60
3.	Kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku	0,20	2	0,40
4.	Perubahan lingkungan bisnis yang tak menentu	0,20	2	0,40
5.	Percepatan inovasi dan promosi pelaku usaha sejenis	0,15	2	0,30
Jumlah Skor Ancaman		1,00		2,70

(Sumber: Kateni yang diolah oleh penulis)¹⁵

Berdasarkan Tabel 5.1 yaitu tabel peluang UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” didapatkan hasil skor peluang sebesar 3,85 sedangkan pada tabel 5.2 yaitu tabel ancaman didapatkan hasil skor ancaman sebesar 2,70, sehingga skor EFASnya 1,15 artinya bahwa UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutup ancaman-ancaman yang ada.

¹⁵ Kateni, Wawancara, 1 Juli 2023.

Peluangnya terlihat pada produk yang terkenal didukung dengan harga yang terjangkau yang jelas akan mengakibatkan tingginya permintaan serta pendapatan. Harga tersebut sangat terjangkau untuk konsumen di pasar tradisional, karena dari segi rasanya sangat cocok dengan lidah masyarakat yang sering berbelanja di pasar tradisional. Selain terjalin kerjasama yang baik dengan konsumen maupun kerjasama yang baik antara pemasok bahan baku. Dalam produksinya juga di dukung dengan penggunaan teknologi produksi yang baik dan memadai berupa penggunaan mesin modern untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi. Hal tersebut dapat mengefisienkan waktu, tenaga dan biaya.

Sedangkan ancumannya terlihat pada banyak munculnya usaha baru yang sejenis memproduksi produk sambel pecel. Hal tersebut sudah banyak di temui dengan target pasar yang sama yaitu di pasar tradisional. Selain itu adanya kenaikan bahkan keterlambatan bahan baku yang tidak bisa diprediksi. Dengan kedua hal tersebut dapat menghambat proses produksi bahkan dapat mempengaruhi harga bahan baku. Hal lain yang harus di waspadai adalah percepatan inovasi dan promosi pelaku usaha lain serta perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Dengan semakin canggihnya teknologi dan informasi yang ada memunculkan sebuah pesaing dan pengusaha baru yang lebih mahir akan inovasi dan promosi secara online yang meluas dan menarik.

C. Analisis Dampak Strategi Bisnis yang Dijalankan Terhadap Posisi Bersaing Sambel Pecel “Bu Minten”

Dengan banyaknya UMKM yang berkembang memiliki dampak pada semakin ketatnya tingkat persaingan pada sektor perniagaan itu sendiri, sehingga dinilai kondisi ini menyebabkan adanya kesulitan dalam membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat ini jelas bahwa perlu adanya upaya yang dilakukan para wirausaha untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dan dituntut untuk dapat memiliki kreativitas yang tinggi yang didorong oleh strategi berwirausaha yang baik dan benar. Dalam menentukan *positioning* ada tiga tahap yaitu :

1. Identifikasi target pasar

Dalam menetapkan target pasar, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki sifat karakteristik yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang dapat diakses. Tujuan segmentasi pasar adalah mempelajari dan mencari peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan, mengevaluasi segmen pasar dan memutuskan berapa banyak segmen pasar yang ada yang akan dilayani perusahaan. Terlalu banyak pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda atau

berbeda, sehingga perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang dijadikan sebagai pasar sasaran.¹⁶

Untuk UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” target pasar yang dituju adalah masyarakat di pasar tradisional, pedagang sayur keliling, toko kelontong, warung nasi pecel atau sate, maupun reseler. Di pasar tradisional tersebut banyak berbagai macam pedagang dan masyarakat yang membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping ada di pasar tradisional, pedagang keliling pun membantu menyalurkan produk tersebut hingga ke Masyarakat, berbagai toko kelontong, beberapa warung makan dan *reseller* baik secara *online* maupun *offline*.

Pada era yang serba teknologi seperti saat ini, sebaiknya target pasar yang dituju ditambah tidak hanya *offline* tetapi melalui media *online* untuk menyusur dan mencangkup konsumen yang lebih jauh lagi. Pemanfaatan media sosial sebagai upaya memperluas target pasar dalam dilakukan melalui *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Kurdi, Imam Darul Firmansyah (2020) yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE”, bahwa penggunaan perdagangan elektronik mengurangi penggunaan biaya yang lebih efisien dan dapat meningkatkan pendapatan. Jadi menggunakan e-

¹⁶ Kristansi Pw, “Menetapkan Target Pasar,” t.t., 11.

commerce lebih bermanfaat bagi para pengusaha UMKM jika menerapkan strategi yang tepat dan tepat.¹⁷

2. Merumuskan *point of differentiation* berdasarkan kategori produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Point Of Difference adalah atribut atau manfaat yang sangat diasosiasikan konsumen dengan merek yang dipantau konsumen, dievaluasi secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen merasa sulit atau bahkan tidak mungkin menemukan diferensiasi serupa dalam penawaran merek yang bersaing. Oleh karena itu *Point Of Difference* harus menjadi favorit, unik dan kuat.

Keunikan produk sambel pecel “Bu Minten” terlihat dari beberapa aspek, mulai dari kualitas produk itu sendiri yang identik dengan rasa pedas (bisa *request* tingkat kepedasannya) dan dengan tekstur yang sedang tidak terlalu kasar maupun lembek, dari konsep penjualannya meluas, hingga mungkin pengemasan yang rapi dengan menggunakan dua lapis plastik dan mika untuk menjaga keamanan produk serta terpasang stiker yang berisi informasi mengenai produk, bahan baku, merk, tanggal kadaluarsa hingga chat person.

Dengan beberapa keunikan produk tersebut mampu mempunyai nilai lebih dan ciri khas di benak konsumen untuk

¹⁷ Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah, “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 2 (12 November 2020): 572, <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>.

memilih dan berlangganan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, seiring perkembangannya harus selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dari waktu ke waktu melalui inovasi yang konsisten dan maksimal. hal tersebut seperti pemberian variasi rasa atau level pedasnya, variasi kemasan bisa berupa bentuk cup, kotak maupun kaleng yang juga aman untuk produk dan tampak menarik di benak konsumen.

Hal tersebut sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Christianto Indrajaya yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan”, bahwa saat ini sangat penting untuk memperhatikan fungsi kemasan yaitu kemampuan untuk menjaga keutuhan isi produk agar konsumen dapat menikmatinya secara utuh. Kemudian kemasan dalam fungsi visual tidak lagi hanya sebagai pengemas, tetapi juga sebagai alat periklanan produk, karena indra manusia yang paling peka adalah penglihatan.

Dengan memperbaharui kemasan produk baik dari segi bahan kemasan maupun citra kemasan yang baru, dapat meningkatkan daya tarik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dari segala usia dan dari berbagai lapisan masyarakat. Tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. dalam

hal barang konsumsi, keamanan pengemasan mengatasi masalah kebocoran minyak dalam distribusi produk.¹⁸

3. Menetapkan keunggulan kompetitif produk

Menurut Kotler & Keller, kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau beberapa cara yang tidak mampu dilakukan oleh pesaing dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan-keunggulan baru secara aktif yang dapat bertahan dalam industri.¹⁹ Bagi konsumen, keunggulan kompetitif suatu produk atau layanan memberi konsumen apa yang mereka harapkan. Bahwa produk dan jasa itu begitu bernilai dan sangat penting serta nilai guna produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Keunggulan produk tersebut terletak dari segi ciri khas rasa, merk yang cukup terkenal, sudah bersertifikat PIRT, menggunakan bahan baku yang halal dan berkualitas, tidak menggunakan bahan pengawet di proses menggunakan mesin modern, harganya terjangkau dan stabil, kemasan yang aman dan menarik hingga sudah terjual di luar kota bahkan luar negeri. Dalam upaya kelancaran pendistribusian produk keluar kota maupun luar negeri sudah terjamin cepat dan lancar karena menggunakan ekspedisi aman dan terpercaya.

¹⁸ Yogi Christianto Indrajaya, "Perancangan Desain Kemasan," t.t.

¹⁹ Suharyati dkk., "Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 07, no. 01 (30 Juni 2021): 13, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>.

Seharusnya sertifikasi halal segera diproses untuk menambah nilai keunggulan produk tersebut di benak konsumen.

Produk tersebut dapat dikatakan sudah cukup terkenal terbukti dengan banyaknya konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dan berlangganan produk tersebut, dengan ditandai banyaknya permintaan dan peningkatan pendapatan kami melalui produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan penerapan *personal branding* yang baik, peningkatan citra produk, upaya perluasan iklan dan target pasarnya. Untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk tersebut maka harus senantiasa menjaga kualitas bahan baku, takaran (reseponya), memperluas iklan, target pasar, menjaga kepercayaan pelanggan dan kebutuhan pelanggan serta dengan terus menginovasi produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalunto Sunu Punjul Tyoso (2020) yang berjudul “Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang)” bahwa Keunggulan kompetitif UMKM adalah rasio atau urutan sumber daya yang berbeda dari perusahaan. Pentingnya keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi tidak terbatas pada faktor eksternal. Sumber internal keunggulan kompetitif perusahaan dianggap sebagai faktor penting, tidak kalah penting untuk kesuksesan. Keunggulan kompetitif berasal dari sebanyak mungkin aktivitas di luar perusahaan, yang tujuannya adalah merencanakan,

melaksanakan produksi dan pemasaran, pengiriman, dan dukungan lain dari produk Anda. Semua aktivitas ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan biaya relatif dari posisi perusahaan dan bertindak sebagai sarana diferensiasi.²⁰



²⁰ Jaluanto Sunu Punjul Tyoso dan Caecilia Sri Haryanti, “Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang),” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020): 123, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” ditinjau dari perspektif ekonomi islam dimana UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah baik dan optimal dengan menerapkan strategi utamanya kestabilan harga, kestabilan kualitas bahan baku, *digital marketing*, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi produk. Dengan adanya kestabilan harga tersebut menciptakan nilai lebih di benak konsumen. Tentunya strategi tersebut dilakukan sesuai dengan unsur-unsur ekonomi islam diantaranya spiritualitas, etika, pengelolaan yang efektif dan efisien, keahlian dalam produksi dan pemasaran, kerja keras, kegiatan produksi yang berkualitas, bahan baku dan produk yang halal, menghindari riba tidak adanya gharar, judi maupun maysir, menggunakan modal yang stabil serta hubungan kerjasama yang baik antara konsumen maupun pihak *supply* serta adanya keterlibatan bank konvensional dalam upaya meningkatkan UMKM tersebut.

2. Kendala yang dihadapi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam meningkatkan usaha yaitu berdasarkan matrik EFAS dan IFAS yaitu kekuatan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” diperoleh skor sebesar 3,85 sedangkan kelemahannya diperoleh sebesar 2,55, sehingga skor IFASnya 1,30 artinya bahwa UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menutup kelemahan-kelemahan yang ada. Untuk peluang UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” diperoleh skor sebesar 3,85 sedangkan ancaman diperoleh skor sebesar 2,70, sehingga skor EFASnya 1,15 artinya bahwa UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sudah dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menutup ancaman-ancaman yang ada. Dengan beberapa kendala yang ada UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” tetap mampu meningkatkan usahanya dengan baik menggunakan strategi yang ada.
3. Dampak strategi bisnis yang dijalankan terhadap posisi bersaing UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” melalui strategi *positioning* yang diwujudkan dengan cara perluasan target pasar yang dilakukan, keunikan produk yang diciptakan serta keunggulan yang ada, maka UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” mampu bersaing sehat dengan usaha sejenis lainnya. Melalui strategi *brand positioning* yang menempatkan nama usaha atau produk dengan baik sebagai pembeda dan agar terlihat menonjol di benak konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Hal tersebut diwujudkan dengan cara

komunikasi melalui *word of mouth*. Promosi yang meluas serta memanfaatkan media iklan. Selain itu strategi *market positioning* dilakukan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terkait produk yang serupa dengan kompetitor untuk memiliki produk, layanan dan kualitas yang dapat mengalahkan kompetitor. Hal tersebut dilakukan dengan cara penetapan harga yang stabil, kualitas dan mutu yang unggul dan baik, keunikan produk dan kualitas layanan yang baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dalam proses penelitian ini, yang dapat menjadi beberapa faktor bagi peneliti selanjutnya untuk lebih diperhatikan dalam perbaikan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 5 orang dari jumlah keseluruhan 9 orang (pemilik dan karyawan), tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses analisis kendala di dalam UMKM menggunakan matriks IFAS dan EFAS, data diambil langsung menggunakan skor dari sudut pandang responden sesuai aturan penggunaan matriks EFAS dan EFAS. Serta kurangnya ketajaman dalam analisis IFAS dan EFAS.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, semoga dapat bermanfaat bagi penulis serta seluruh pembaca khususnya mahasiswa IAIN Ponorogo dan UMKM Sambel Pecel “Bu Minten”.

1. Bagi mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 sebaiknya lebih memperhatikan lagi terhadap strategi dalam meningkatkan usaha UMKM dalam perspektif ekonomi islam. Di mana dalam hal meningkatkan usaha maupun dalam menghadapi persaingan harus sesuai dengan etika ekonomi islam yaitu segala bentuk aktivitas ekonomi baik produksi, distribusi maupun konsumsi yang ditujukan untuk kepentingan kemaslahatan dan kepentingan bersama yang tidak mengandung unsur riba, gharar, penipuan, permainan takaran, judi dan cara-cara batil lainnya.
2. Bagi masyarakat, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait strategi peningkatan usaha UMKM dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Khususnya strategi dalam meningkatkan usaha dalam menghadapi persaingan dengan etika ekonomi islam. Dimana segala bentuk aktivitas bisnis yang ditujukan untuk kepentingan kemaslahatan dan kepentingan bersama yang tidak melakukan kegiatan riba, gharar, penipuan, permainan takaran, judi dan cara-cara batil lainnya.

3. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dalam melakukan penelitian lebih baik lagi, karena peneliti merasa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.
4. Bagi UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” sebaiknya dengan semakin berkembang dan canggihnya teknologi, strategi *digital marketing* lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi, segera proses pengurusan sertifikasi halal untuk menambah nilai keunggulan dan kepercayaan di mata konsumen. Dengan menjaga konsistensi unsur-unsur ekonomi islam yang sudah di terapkan, dan untuk kerjasama dalam bentuk pembiayaan dapat dilakukan dengan bank-bank syariah yang terbebas dari unsur bunga dan riba (sebagai gantinya, bank syariah akan memberikan nisbah bagi hasil berdasarkan perkembangan finansial usaha).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan. *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.
- Abdullah, Amrin. *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Adi S. "Peningkatan Menurut Ahli." *Duniapelajar.Com* (blog). Diakses 5 April 2023. <http://www.duniapelajar.com.peningkatan-menurut-paraahli.html>.
- Adnyani, Ni Ketut Sari, Elly Herliyani, dan I Gusti Ayu Purnamawati. "Peningkatan Skill Berwirausaha UMKM Tunjung Segara Melalui Penerapan Model Paticipatory Rural Appraisal (PRA)." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (26 Desember 2021): 321. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.39587>.
- Alimin, Muhammad. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Andrianti, Fitri, dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8, no. 1 (26 Januari 2021): 43. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>.
- Anita, Siska Yuli. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (8 Maret 2022): 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.
- Annisa, Nurul. "Hukum Permodalan Dalam Islam." Preprint. Open Science Framework, 8 Juli 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6unda>.
- Arfianti, Alyah. "Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar." *Skripsi*, t.t.

- Asqalani Rifai, Muhammad Syakib, Wildan Nurhidayat, Winda Gafrilia Prianka, Fahma Labiba Salsabila, dan Syifa Syaliya Nabilah. "Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 4 (25 November 2022): 1563–76. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Pespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Basyariah, Nuhbatul. "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (17 November 2022): 40–58. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.
- Bhakti Etza Setiani, Amalina Nur Azizah, dkk., "Sifat Organoleptik Sambal Pecel UKM Hj Sartinah Semarang Selama Masa Penyimpanan Suhu Ruang Organoleptic Characteristic Of Sambal Pecel Produced by Hj Sartinah Semarang during The Time of Storage at Room Temperature." *Jurnal Teknologi Pangan*, 3, no. 1 (2018): 134.
- Buchori, Veitzal Rivai. *Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Buchory, Dr Herry A. "Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Atribut Produk." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara* 1, no. 1 (2016).
- Budiman, Sulis, Nadya Oktavia, Mila Nadia, dan Muhammad Fadlum. "Prinsip Bekerja Keras Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Individu." *ICO EDUSHA: Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* 2, no. 1 (2021).
- Chintya. "Apa itu Branding? Berikut Pengertiannya dan Perbedaannya dengan Marketing." *Accurate* (blog), 6 April 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/>.
- Dalimunthe, Nindytia Puspitasari, Lidya Ayuni Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Mutiasari Nur Wulan, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung. "Literasi Keuangan Syariah bagi Pelaku UMKM di Bandar Lampung." *Jurnal Pemberdayaan*

- Ekonomi* 2, no. 1 (7 Februari 2023): 49–54.
<https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1444>.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Dqlab. “Kenali Tahapan Teknik Pengolahan Data Kualitatif,” 2021.
<https://dqlab.id/kenali-tahanapan-teknik-pengolahan-data-kualitatif>.
- Ella Umayyah, Mutiah Khaira Sihotang. “Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan.” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (5 Desember 2021).
<https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7243>.
- Fadilah, Nur. “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah” 1, no. 2 (2020).
- Gde Pujaastawa, Ida Bagus. “Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi,” 2016.
- Ghafur, Abdul. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018).
- Hafidhuddin, Didin. *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hamzah. “Nilai-Nilai Spiritual Entrepreneurship (Kewirausahaan) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Syar’ie* 4, no. 1 (2021): 43–53.
- Happy, Firman, Achmad Tubagus Surur, dan Hendri Hermawan Adinugraha. “Prospek Bisnis Dan Pemberdayaan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Usaha Permen Jahe Fadhilah.” *Tamwil* 7, no. 2 (27 Desember 2021): 1. <https://doi.org/10.31958/jtm.v7i2.3197>.
- Hariyanti. Wawancara, 23 Mei 2023.
- Herijanto, Hendy. “Prinsip Dan Unsur-Unsur Pokok Ekonomi Islam.” *Hendy’s Blog*, 2013. <http://hendyherijanto.blogspot.com/2013/09/prinsip-dan-unsur-unsur-pokok-ekonomi.html>.
- Heriyadi. “Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity).” *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 3, no. 3 (2018).
- Ibnu Majah. *Sunan Ibnu Majah, Juz 2*. 4. CD. Maktabah Kutubil Mutun, t.t.

- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Imam, Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Indrajaya, Yogi Christianto. "Perancangan Desain Kemasan," t.t.
- Indriani, Etty, Agus Utomo, dan Irwan Christanto Ady. "Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal." *CV Budi Utama*, 2020.
- Iqbal, Iqbal. "Pengelolaan Dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (29 Desember 2020): 8–21. <https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i1.63>.
- Jefri, Ulfi, dan Ibrohim Ibrohim. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7, no. 1 (6 Juli 2021): 86. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>.
- Kasmi. Wawancara, 22 Mei 2023.
- Kateni. Wawancara, 23 Mei 2023.
- Kateni. Wawancara, 1 Juli 2023.
- Kurdi, Moh., dan Imam Darul Firmansyah. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 2 (12 November 2020): 569–75. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>.
- M Bryson, John. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Jakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Madnasir. *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. Fakultas Syari'ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- MS. Noorman, Lathifah Hanim. *UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS, 2018.

- Murdianto, Deny, Marhadi Budi Waluyo, Andi Ard Maidhah, Yosef Alexander Koli, dan Darmawan Darmawan. "Identifikasi Pengembangan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Kota Tarakan." *Lisyabab : Jurnal Studi Islam dan Sosial* 1, no. 2 (30 Desember 2020): 247–54. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v1i2.45>.
- Nawawi, Zuhrial M, dan Jihan Humairoh. "Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan)," t.t.
- Nisa. "Market Positioning: Manfaat, Jenis, dan Cara Menerapkan." *inmarketing*, 2022. <https://inmarketing.id/strategi-market-positioning-adalah.html>.
- Novita Ambarsari dan Luhur Prasetyo. "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (30 Juni 2022). <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>.
- Nuraini, Nuriyah, dan Yunaita Rahmawati. "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Klitik Kismantoro Kabupaten Wonogiri" 2, no. 2 (t.t.).
- Nurdiana, Lisa. "Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Sambal Pecel Tanding Roso Di Kabupaten Madiun." *Journal Communication Specialist*, 1, no. 1 (2022): 101.
- Pandhi, Risti. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bayu Berkah Bahari di Kota Depok)." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2018).
- Pw, Kristansi. "Menetapkan Target Pasar," t.t.
- Qur'an Kemenag
- Raharjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data." *Gema* (blog), 2011. <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu, 2008.
- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*. Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Saefullah, Eef. "Bekerja Dalam Perspektif Ekonomi Islam," t.t.
- Saparso. *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press, 2021.
- Saputro, Ichsan. "Konsep Tauhid Menurut Abdul Karim Amrullah dan Implikasinya terhadap Tujuan Pendidikan Islam." *AT TA'DIB* 11, no. 2 (29 Desember 2016). <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v11i2.779>.
- S.Harahap, Sofyan. *Pelajaran Dari Krisis Asia*. Jakarta: Pustaka Quantum, 2002.
- Sinilele, Ashar. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Utang Piutang Di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022): 106–18.
- Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 4 (1 Januari 2022): 305–13. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>.
- Siti Maro'ah,. *Problematika Marketing Syari'ah di Indonesia*. Surabaya: CV. REVKA PRIMA MEDIA, 2019.
- Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Sri Wiludjeng, Irma Nilasari. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Suci Rahmawati, Amanda Ayu Rizkia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Eekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (t.t.).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Suharyati, Ediwarman, Nobelson, dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. "Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 07, no. 01 (30 Juni 2021). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>.
- Suprihatin. Wawancara, 23 Mei 2023.
- Sutarno. *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Syafnidawaty. "Data Sekunder." *Universitas Raharja* (blog), 2020. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>.
- Syed Nawab Haider Naqvi, M. Saiful Anam, dkk. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013.
- Tutupary, Victor Delvy. "Kebebasan Kehendak (Free Will) David Ray Griffin Dalam Perspektif Filsafat Agama." *Jurnal Filsafat* 26, no. 1 (20 Februari 2016): 136. <https://doi.org/10.22146/jf.12648>.
- Tyoso, Jaluanto Sunu Punjul, dan Caecilia Sri Haryanti. "Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang)." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020): 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>.
- Ubaid Aisyulhana, ME, Sindy Ayu Wulandari. "Pengembangan Bisnis UMKM Berbasis Syariah Studi Kasus: (Karnevor.id)." *Al Ujrah : Jurnal Ekonomi Islam* 01, no. 01 (2022).
- Ucig. "Pentingnya Strategi Positioning Produk dalam Persaingan Bisnis." *Mekari Jurnal* (blog), 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-strategi-positioning-produk-dalam-persaingan-bisnis/>.
- Vinsensius Widdy Tri Prasetyo. "Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun." *JUSTER: Jurnal Sains dan Terapan* 2, no. 1 (2023).
- Wibowo, Tony Susilo. "Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Spiritualitas Terhadap Kinerja Organisasi UKM Sektor Kuliner Di Kota Surabaya." *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 10, no. 1 (14 Mei 2020): 18–30. <https://doi.org/10.24929/feb.v10i1.969>.

- Wicaksono, Bagus Putra. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.” *Skripsi*, 2020.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. “Sambal Pecel,” 2 Juni 2023. https://id.wikipedia.org/wiki/Sambal_pecel.
- Yayuk Sri Wahyuni. Wawancara, 22 Mei 2023.
- Yayuk Sri Wahyuni. Wawancara, 12 Agustus 2023.
- Yayuk Sri Wahyuni. Wawancara, 1 Februari 2023.
- Yuliaty, Tetty. “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong” 19, no. 3 (2020).
- Yusnaidi. “Al-Ribhu (Keuntungan) Dan Ketentuannya Dalam Fiqh Islam.” *El-Hadhanah: Indonesian Journal Of Family Law And Islamic Law* 2, no. 1 (4 Juni 2022): 77–90. <https://doi.org/10.22373/hadhanah.v2i1.1702>.
<https://doi.org/10.22373/hadhanah.v2i1.1702>.
- Zuhrinal M Nawawi, Tria Wardani. “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022).

