

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Dunia bisnis masih tetap menjanjikan bagi perkembangan ekonomi masyarakat. Semakin lama semakin banyak masyarakat yang beralih ke dunia bisnis daripada menjadi pekerja di sebuah perusahaan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidaklah mudah, perlu adanya upaya-upaya intensif agar bisnis yang dijalankan pengusaha dapat berkembang dan tidak mengalami gulung tikar. Pengusaha atau pelaku usaha harus mempunyai strategi bisnis agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

Menurut Dewanti strategi bisnis diartikan sebagai tindakan prioritas atau perilaku sebagai instrumen untuk merealisasikan visi organisasi melalui misi mereka.<sup>1</sup> Solihin berpendapat strategi bisnis memfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.<sup>2</sup> Menurut Richard strategi bisnis merupakan rencana atau taktik bermain sebuah perusahaan dalam melawan pesaing.<sup>3</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan langkah jitu dalam menentukan taktik yang perlu diambil pengusaha untuk mencapai terwujudnya tujuan bisnis.

Yuliansyah menjelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis,

---

<sup>1</sup> Jeni Andriani dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata Pg. 374

<sup>2</sup> Ibid, 375

<sup>3</sup> Ibid

pemilik bisnis dapat menggunakan 3 indikator untuk mengetahui perkembangan bisnis yang dikelola, yaitu: (1) *Omset*, yaitu keseluruhan pendapatan penjualan perusahaan dalam satu periode tanpa pengurangan biaya atau pendapatan kotor; (2) *Profit* (laba), yaitu keseluruhan pendapatan penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan sudah dikurangi dengan biaya operasional produksi barang/jasa; (3) *Cash flow* ( arus kas), yaitu jumlah keseluruhan uang masuk dan keluar. *Cash flow* ini menjadi indikator dari sehat atau tidaknya sebuah bisnis. Ketiga indikator tersebut, dapat digunakan untuk mengevaluasi kesehatan suatu bisnis.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan bisnis adalah omset.

Bagi pengusaha muslim, strategi bisnis yang digunakan biasanya adalah strategi bisnis syariah. Strategi bisnis syariah berbeda dari strategi bisnis konvensional. Dalam strategi bisnis syariah, terdapat prinsip yang mendasari pengusaha untuk mengembangkan usaha berdasarkan prinsip duniawi-ukhrowi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Musa Asy'ari dalam bukunya "Manajemen Strategi Syari'ah" bahwa, "Manajemen strategi syari'ah merupakan aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan organisasi duniawi hingga ukhrowi."<sup>5</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Asmuni dan Siti Mujiatun yang menyebutkan bahwa bisnis syariah pada intinya adalah cara berbisnis menurut

---

<sup>4</sup> Yuliansyah, *Tiga Alat Ukur Wajib Dalam Bisnis*, artikel Online: <https://assalim.id/tips-bisnis/tiga-alat-ukur-wajib-dalam-bisnis.com>. 22 Oktober 2020, diakses pada 13 Januari 2023

<sup>5</sup> Musa Asy'ari, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 62

ketentuan syari'ah dengan memperhatikan halal dan haram yang haq dan yang bathil, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 42 yang artinya” dan janganlah kamu campur adukkan yang haq dan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu, sedang kamu mengetahui.”<sup>6</sup>

Dalam penerapan manajemen strategi syariah (MSS) menurut Prof. Dr. H. Musa Asy'ari menempatkan 5 asas dalam menjalankan bisnis, yaitu: (1) Azas tauhid; (2) orientasi duniawi-ukhrowi;(3) Motivasi *Mardhatillah*; (4) Keyakinan *Ubudiyah* dalam bekerja; (5) Kesadaran *Ihsaniyah* dalam bekerja.

Berdasarkan penjelasan, diketahui bahwa dalam menjalankan roda organisasi sebuah perusahaan tidak hanya mempertimbangkan aspek duniawi saja melainkan juga dampak dan keberlangsungannya hingga ukhrowi, untuk itu dalam menjalankan bisnis, pengusaha selalu mempertimbangkan aspek halal dan haram, mashlahat atau madharat.

Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim, prospek bisnis berbasis syariah masih sangat menjanjikan dan mempunyai potensi peluang yang lebih besar. Tati Handayani dan Pusporini dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peluang UMKM syariah sangat besar, hal ini dilihat dari jumlah konsumen muslim potensial. Terlebih saat ini industri berbasis syariah termasuk didalamnya produk halal mengalami perkembangan pesat di tengah kecenderungan keagamaan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Indonesia dengan penduduk muslim terbesar menjadi negara dengan peringkat pertama kebutuhan makanan dan minuman halal.

---

<sup>6</sup> Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syari'ah: suatu alternatif pengembangan bisnis yang humanistik dan berkeadilan*, (Medan:Perdana Publishing, 2013), 12

Akan tetapi, dalam hal penyedia makanan dan minuman halal, Indonesia menempati peringkat ke-12 berdasarkan *research Expenditure Rank* dalam *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2015/2016.<sup>7</sup> Hal ini, tentunya akan menjadi peluang bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk menjadi penyedia produk halal. Rilis terbaru tentang produk *halal food* Indonesia pada tahun 2022 meningkat menjadi peringkat ke-2 dunia, hal ini berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang dirilis *DinarStandard*, 31 Maret 2022, Indonesia berada di bawah satu peringkat dari Malaysia.<sup>8</sup>

Peningkatan peringkat produksi *halal food* ini tidak terlepas dari peran UMK selama kurun waktu 5 tahun terakhir, serta dukungan pemerintah terhadap penyesuaian regulasi Jaminan Produk Halal dalam rangka mempercepat, menyederhanakan dan memperjelas proses, mengurangi waktu pemrosesan, dan memfasilitasi sertifikasi halal untuk usaha mikro dan kecil (UMK).<sup>9</sup>

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial terhadap perekonomian Indonesia. Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis September 2022 UMKM Indonesia memiliki UMKM terbanyak di wilayah ASEAN, UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,3%

---

<sup>7</sup> Tati Handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 5

<sup>8</sup> Sugeng Pramuji, *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Duis, kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*, Artikel Online: <https://www.kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>. 1 April 2022, diakses pada tanggal 6 November 2022

<sup>9</sup> Sugeng Pramuji, *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Duis, kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*, Artikel Online: <https://www.kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>. 1 April 2022, diakses pada tanggal 6 November 2022

dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 99% lapangan kerja di Indonesia.<sup>10</sup> Untuk itu, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam sirkulasi perekonomian di Indonesia. Hal ini mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan sehingga untuk pemerataan perekonomian dilakukan melalui kegiatan UMKM.

UMKM mempunyai 3 peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Peranan tersebut antara lain: pemerataan perekonomian, mengurangi kemiskinan, dan penyumbang devisa negara.<sup>11</sup> Selain peranan tersebut, UMKM juga mempunyai peranan penting lainnya yaitu mengurangi dampak kemiskinan. UMKM memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi bisa mengurangi kemiskinan sehingga berkurangnya angka pengangguran di Indonesia. Dari data UMKM yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, angka pertumbuhan pelaku UMKM selalu naik dari tahun ke tahun. Misal dari tahun 2018, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 120 jutaan orang. Ini menunjukkan sinyal bagus bagi tenaga kerja karena semakin terbuka lebarnya peluang. Peranan UMKM lainnya adalah bahwa UMKM merupakan penyumbang devisa negara. Negara kepulauan memberikan benefit lain bagi Indonesia dalam mengembangkan UMKM. Usaha kecil, mikro, dan menengah ini dinilai mampu menyumbang

---

<sup>10</sup> Adi Hidayat, *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, bagaimana Daya Saingnya*, ArtikelOnline: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya> , diakses pada 06 November 2022

<sup>11</sup> Anonim. 2020. 3 Peran UMKM. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/peran-umkm>. Diakses pada 24 Oktober 2022

devisa bagi negara. Sumber-sumber devisa tersebut antara lain, adanya ekspor barang dan jasa ke negara lain serta kehadiran wisatawan asing yang berbelanja di dalam negeri.

Sayangnya, adanya pandemi COVID-19 memberikan tekanan berat bagi pelaku UMKM, karena mereka tidak bisa melakukan aktivitas ekonomi sebagaimana biasanya. Tercatat bahwa sejak bulan maret 2020 lalu pemerintah menyatakan bahwa Indonesia resmi mengalami masa pandemi covid-19. Kondisi ini berdampak pada sektor ekonomi, termasuk UMKM yang mengalami penurunan omset yang cukup signifikan. Sebanyak 47% UMKM mengalami kebangkrutan sejak masa pandemi berlangsung.

Sementara itu, Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI dampak pandemi covid-19 terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77% dan dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%.<sup>12</sup> Hal ini merupakan bagian dari dampak adanya kebijakan *lockdown* di Indonesia hingga bulan Juni 2020. Kondisi tersebut membuat pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengeluarkan berbagai kebijakan sebagai stimulus perekonomian agar Indonesia tidak mengalami resesi yang parah. Salah satu kebijakan pemerintah adalah memberikan bantuan dana hibah kepada semua UMKM di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai penerima dana hibah tersebut.

Saat ini, pandemi telah berakhir, banyak pengusaha UMKM yang

---

<sup>12</sup> Andi. Amry. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Diakses dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>. Diakses pada 10 Oktober 2022

mulai bangkit dari keterpurukan ekonomi. Hal ini tentunya memerlukan strategi bisnis yang baik, agar profit usaha dapat diperoleh secara maksimal. Bagi pengusaha di bidang kuliner, tentunya harus mempunyai inovasi-inovasi agar mereka dapat meningkatkan profit usaha dan bangkit dari keterpurukan ekonomi yang terjadi kurang lebih 2 tahun.

Di tengah banyaknya UMKM yang mengalami penurunan pendapatan, UMKM Putra Tanjung Di Desa Tanjungtani ternyata menjadi bagian dari UMKM yang justru bertahan di masa pandemi. Bahkan berdasarkan pengakuan pemilik usaha, meskipun pernah mengalami *lockdown* selama 3 bulan lamanya, nyatanya UMKM tersebut bisa bangkit kembali dan justru mengalami peningkatan omset. UMKM ini termasuk kategori industri rumahan yang bergerak di bidang olahan makanan yang termasuk baru dirintis pada tahun 2014 lalu. Meskipun tergolong industri baru tetapi permintaan produk ini sudah merambah ke ranah ekspor pada tahun 2018-2019, hingga ekspor ini berhenti pada akhir 2019 karena adanya pandemi. Meski demikian, produk ini justru dikenal karena pernah tembus pasar ekspor, sehingga membuat banyak pihak penasaran dan ingin mencoba camilan sehat dengan kandungan gizi utama protein kedelai ini.

Industri ini terbentuk berkat kerja keras dan pantang menyerah dari seorang Aktivis Sosial Pemberdayaan Perempuan, Ibu Suratmi. Beliau membantu para pengusaha tempe untuk lebih kreatif menghasilkan produk baru dari tempe, termasuk salah satu kadernya adalah pengusaha senior Ibu Wahyu dari UMKM Putra Tanjung. Mengingat begitu banyaknya produsen

tempe di desa Tanjungtani, maka bu Suratmi dan beberapa ibu rumah tangga di Desa Tanjungtani membentuk kelompok UMKM yang beranggotakan 7 orang agar tidak mengalami over produksi. Bu Suratmi mengawali usahanya tersebut dengan memberikan pelatihan mengenai pengolahan tempe yang higienis hingga proses pembuatan kripik tempe. Tidak hanya itu, ia juga membantuk perizinan usaha ini sehingga memiliki izin usaha. Alhasil, pada tahun 2018, produk olahan ini mulai merambah dunia ekspor setelah sebelumnya mengikutkan hasil olahan tersebut dalam pameran di Korea Selatan. Sebanyak 5 kwintal produk kripik tempe diekspor ke Korea Selatan.<sup>13</sup>

Dalam menjalankan bisnis kripik tempe, *owner* UMKM Putra Tanjung selalu memperhatikan aspek syariah, hal ini dapat dilihat dari pembiayaan yang menggunakan asas kerjasama dengan bank syariah, penerapan prinsip dagang Rasulullah, hingga pengemasan produk berlogo halal. Hal ini dilakukan, agar bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang dengan baik hingga merambah ke dunia ekspor, sekaligus menyasar pangsa pasar dalam negeri yang kebanyakan adalah muslim. Selain itu, pemilik juga menyertakan produknya sebagai makanan yang tersertifikasi *halal food* sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produknya.

Salah satu strategi yang harus dimiliki suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam sebuah persaingan di dunia usaha adalah strategi pemasaran, sebab bisnis yang mampu memenangkan pasar maka akan mampu bertahan dalam persaingan. UMKM Kripik Tanjung memiliki strategi pemasaran yang

---

<sup>13</sup> Jawa pos. 2018. Pembuat Kripik Tempepun Bisa Mengekspor Produknya. <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180218/281827169239199>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022

didasarkan kepada seluruh proses yang ada di dalam Perusahaan seperti *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam variabel *Product* dijelaskan bahwa produk utama dari UMKM Kripik Tanjung merupakan makanan yang dapat dinikmati segala kalangan dengan ciri khas rasa dan tekstur. Kemudian dalam menentukan harga dari produk yang akan dijual, Kripik Tempe Tanjung merupakan produk yang ramah di kantong. Yang ketiga adalah *Place*, dalam memilih tempat UMKM Kripik Tanjung memilih tempat-tempat yang terbilang strategis seperti pusat perbelanjaan, pusat kuliner, dan pameran kuliner. Yang keempat adalah *promotion*. Strategi yang digunakan oleh UMKM Kripik Tanjung adalah menggunakan sosial media, mengikuti berbagai macam pameran kuliner, dan memberi label pada produk.

Saat ini, dukungan pemerintah tidak hanya sebatas pada pemberian bantuan pengembangan usaha saja, akan tetapi pemerintah juga memfasilitasi UMKM untuk lebih mengembangkan bisnis yang mereka jalani melalui Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Ketahanan Pangan, dan juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Adanya sinergi antara ketiga stakeholder dari pemerintah memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha kreatif yang perlahan mulai berkembang.

Usaha kripik tempe ini mendapat peluang yang besar, karena termasuk ke dalam salah satu program kemenparekraf yang dikenal dengan “Gastrodiplomasi tempe” yaitu bahwa produk olahan tempe khas Indonesia masuk dalam program “*Spice Up the world*” atau program kolosal berkonsep Indonesia *Incorporated* yang akan berlangsung hingga tahun 2024 dengan

tujuan mendorong berbagai kuliner Indonesia seperti kripik tempe agar semakin mendunia.<sup>14</sup>

Minat masyarakat terhadap olahan kripik tempe rupanya sangat besar, hal ini dapat dilihat semakin tingginya permintaan pasar dari waktu ke waktu. Kripik tempe menjadi pilihan masyarakat sebagai cemilan sehat, sehingga produksi kripik tempe pada akhirnya juga turut meningkat pula. Hal ini dapat dilihat dari data produksi dan pemasaran kripik tempe dibandingkan dengan produk olahan kripik lainnya. Hasil produksi kripik yang dikeluarkan oleh UMKM Putra Tanjung didominasi oleh kripik tempe. Perminggunya UMKM ini mampu menghasilkan olahan kripik tempe sebanyak kisaran 100-120kg/minggu. per tahun 2023. Produk kedua yang diminati adalah kripik tempe sukun sebanyak kurang lebih 60-75kg/minggu, kripik talas sebanyak 40-50kg/minggu, kripik pare, pisang, dan kelor sebanyak 10-15kg/minggu.

Di Kecamatan Tanjungtani sebagai salah satu sentra industri pengolahan makanan yang bersumber dari bahan lokal yaitu tempe, telah berhasil mengembangkan produk lokal masyarakat yang tadinya harus habis sekali makan, tetapi dari bahan tersebut dapat dikreasikan menjadi cemilan sehat dan bernilai komersial tinggi. Di kecamatan Tanjungtani mayoritas penduduknya merupakan pengrajin tempe, tempe khas Tanjungtani ini dipasarkan hampir di seluruh wilayah Nganjuk dan sebagian wilayah Kediri yang terdekat dengan Kecamatan Tanjungtani, seperti di pasar Gudang Garam, Pasar Mrican, pasar Gringging dan lain-lain. Melihat potensi minat

---

<sup>14</sup> Antara, 2021, *Lewat gastrodiplomasi, Menparekraf Ingin Tempe Indonesia Bisa Mendunia*, online: <https://www.antaraneews.com/berita/2435333/lewat-gastrodiplomasi-menparekraf-ingin-tempe-indonesia-bisa-mendunia> (4 Oktober 2021) diakses pada 17 Juni 2022

masyarakat yang tinggi terhadap lauk murah meriah dan bernilai gizi yang tinggi ini, membuat sebagian orang seperti bu Wahyu pemilik UMKM Putra Tanjung mencoba peruntungan dengan mengolah tempe menjadi keripik camilan makanan ringan yang sehat.

Terdapat 6 UMKM di Desa Tanjungtani yang sampai saat ini masih bertahan menjalankan bisnis kuliner ini, yaitu: UMKM Putra Tanjung, UMKM Numa Tanjung, UMKM Savina, UMKM Suyono, Keripik Pak Toha, dan UMKM Suwondo. Berikut ini disajikan data pembanding ketiga bisnis keripik tempe di Desa Tanjungtani yang tergolong mempunyai omset lebih banyak dibandingkan dengan lainnya, yaitu UMKM putra tanjung, Numa Tanjung dan Savina.

**Tabel 1.1 Data Pembanding UMKM Keripik Tempe di Desa Tanjungtani<sup>15</sup>**

<b>UMKM Putra Tanjung</b>	<b>UMKM Numa Tanjung</b>	<b>UMKM Savina</b>
Keripik tempe dengan <i>packaging</i>	Keripik tempe dengan <i>packaging</i>	Keripik tempe dengan <i>packaging</i>
Rp. 9000	Rp. 10000	Rp. 9500
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gallery produk</li> <li>- Swalayan</li> <li>- Pusat oleh-oleh</li> <li>- Toko</li> <li>- Pameran</li> <li>- Marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gallery produk</li> <li>- Toko eceran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gallery produk</li> <li>- Toko eceran</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medsos (ig,fb)</li> <li>- Onlineshop (shopee)</li> <li>- Expo</li> <li>- Label produk</li> <li>- Relasi</li> <li>- <i>Reseller</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medsos (Ig,fb)</li> <li>- Onlineshop (shopee)</li> <li>- Label produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onlineshop</li> <li>- Label produk</li> </ul>
- Peraih Juara I Lomba Ketahanan Pangan UMKM 2019	-	-

<sup>15</sup> Observasi di Desa Tanjungtani pada Hari Kamis tanggal 19 Januari 2023

Untuk mengkaji strategi bisnis yang digunakan oleh Putra Tanjung dalam meningkatkan omset penjualan, maka peneliti mengkaji dari indikator yang di-*breakdown* dari 4 macam sudut pandang tentang strategi bisnis, yaitu: teori strategi bisnis dari sudut pandang Rosulullah, teori strategi bisnis syariah, teori strategi bisnis bauran pemasaran, dan teori strategi bisnis konvensional. Dari keempat sudut pandang ini, peneliti bermaksud menarik benang merah dari keempat teori tersebut, manakah yang sudah diterapkan oleh pengelola UMKM Putra Tanjung. Hasil penelitian awal/*pre-elementary research* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Indikator teori strategi bisnis dikorelasikan dengan fakta di lapangan**

Indikator Teori Strategi bisnis	Fakta di lapangan	Korelasi
<b>Penerapan strategi bisnis Rosulullah<sup>16</sup></b> 1. Menjual produk halal 2. Menerapkan prinsip kejujuran	1. Menggunakan modal syariah 2. Mengikuti uji produk halalfood dari MUI	Menerapkan bisnis syariah
<b>Teori strategi bisnis syariah<sup>17</sup></b> 1. Inovasi produk 2. Promosi 3. Kualitas layanan 4. Memanfaatkan peluang pasar digital	1. Melakukan inovasi produk dengan cara mengiringi produk utama dengan produk pendamping 2. Melakukan promosi dengan cara bergabung dengan komunitas UMKM, mengikuti seminar, menjadi pemateri seminar, promosi mandiri dari toko ke toko, 3. Memanfaatkan peluang pasar digital dengan melayani reseller	Inovasi, promosi, pasar digital

<sup>16</sup> Omar Farooq Allaa AbdelBari, "Earnings Management Behaviour of Shariah-Compliant Firms and Non-Shariah-Compliant Firms: Evidence from the MENA Region," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 6 (2015): 173–188

<sup>17</sup> Inyah Swasti ratih, strategi Bisnis Syari'ah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1 (2021), online: <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZII>

<p><b>Teori strategi bisnis bauran pemasaran</b><sup>18</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Place</i></li> <li>3. <i>Promotion</i></li> <li>4. <i>Price</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan produk berkualitas</li> <li>2. Memanfaatkan tempat-tempat strategis</li> <li>3. Promosi dengan cara bergabung dengan komunitas UMKM, mengikuti seminar, menjadi pemateri seminar, promosi mandiri dari toko ke toko</li> <li>4. Menetapkan harga standar</li> </ol>	<p>Kualitas produk dan Promosi</p>
<p><b>Teori strategi bisnis konvensional</b><sup>19</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. USP</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Fokus pada pengembangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga standar</li> <li>2. Memanfaatkan USP : branding, ekspor, lomba</li> <li>3. Promosi dengan cara bergabung dengan komunitas UMKM, mengikuti seminar, menjadi pemateri seminar, promosi mandiri dari toko ke toko</li> </ol>	<p>USP</p>

Pada tahun 2019, UMKM Putra Tanjung mempunyai omset penjualan terbesar dibandingkan dengan pengusaha keripik tempe di wilayah Kecamatan Prambon, karena pada tahun tersebut UMKM keripik tempe Putra Tanjung mendapatkan omset tambahan yang berasal dari hasil ekspor keripik tempe, dimana UMKM lainnya tidak melakukan ekspor di tahun tersebut. Kegiatan Ekspor oleh UMKM Putra Tanjung difasilitasi oleh seorang pendamping yaitu Bu Suratmi. Beliau begitu giat mengawal proses produksi hingga pemasaran produk ini. Kerja keras beliau tentunya membuahkan hasil dengan adanya *order* dari Korea Selatan. Berdasarkan pengakuan Bu Wahyu selaku Owner UMKM Putra Tanjung, dalam sebulan ia dapat mengirim kripik tempe rata-rata sebanyak 3-7 kwintal. Dengan omset sebesar RP. 7.000.000,- untuk pasar

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12.( Jakarta : Erlangga, 2012), 25

<sup>19</sup> Greatnusa, *macam-Macam Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan*, Artikel Online: <https://greatnusa.com/artikel/macam-macam-strategi-bisnis/>

ekspor saja.<sup>20</sup> Omset tersebut belum ditambah dengan produksi pasar lokal.

Perbandingan omset pendapatan Pada tahun 2019 antara UMKM Putra Tanjung, Numa Tanjung dan Savina disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Perbandingan omset penjualan UMKM di Desa Tanjungtani<sup>21</sup>**

Pelaku Usaha	Jumlah produksi	Omset/minggu	Omset/bulan	Target
UMKM Putra Tanjung	50 kg/mgg 700kg/bln	Rp.450.000,-	Rp.1.800.000,- <del>Rp. 7.000.000,-</del> Rp. 8.800.000	Lokal Ekspor
UMKM Numa Tanjung	30kg/mgg	Rp. 300.000	Rp. 1.200.000	Lokal
UMKM Savina Tanjung	25kg/mgg	Rp. 250.000	Rp. 1.000.000	lokal

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa UMKM dengan omset terbesar adalah Putra Tanjung dengan total omset untuk pasar lokal dan pasar ekspor adalah sebesar Rp. 8.800.000. sementara untuk UMKM Numa Tanjung dan Savina memiliki omset jauh dibawah Putra Tanjung, karena kedua UMKM ini tidak mendapatkan omset dari penjualan ekspor di tahun 2019. Meski demikian, omset penjualan UMKM Putra Tanjung dari pasar lokal tergolong lebih rendah dibandingkan dengan omset penjualan pada tahun 2020-2023, karena pada tahun 2019, UMKM ini belum menerapkan strategi bisnis sebagaimana yang dilakukan pada tahun 2020-2023.<sup>22</sup>

UMKM Putra Tanjung ini adalah UMKM yang berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, sehingga pada tahun 2019, UMKM ini menjadi satu-satunya peraih juara I tingkat Kabupaten Nganjuk dalam lomba Pengolahan

<sup>21</sup> Observasi di Desa Tanjungtani pada Hari Kamis tanggal 19 Januari 2023

<sup>22</sup> Observasi di Desa Tanjungtani pada Hari Kamis tanggal 19 Januari 2023

makanan sehat yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan kabupaten Nganjuk bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Nganjuk. Gayung bersambut, dari berkat prestasinya tersebut, produk UMKM Keripik tempe Putra Tanjung mulai dikenal oleh masyarakat luas. Hasil olahan keripik tempe Putra Tanjung di desa Tanjungtani ini disebabkan karena produk ini memiliki citarasa dan tekstur lebih renyah dan rasanya gurih sehingga sangat diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa salah satu upaya strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha adalah melalui perluasan wilayah penjualan produk, Sehingga dapat meningkatkan omset penjualan UMKM. Dari sinilah, peneliti tertarik untuk meneliti secara kualitatif bagaimanakah strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM Kripik Tempe agar dapat meningkatkan omset usaha di tengah gejolak pandemi. Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka peneliti akan melakukan studi lebih lanjut mengenai Strategi bisnis keripik tempe dalam meningkatkan omset penjualan pasca pandemi (Studi pada UMKM Putra Tanjung di Desa tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan difokuskan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis penjualan produk keripik tempe yang dilakukan oleh UMKM kripik tempe Khas Tanjung di Desa Tanjungtani Kabupaten

Nganjuk pada masa pasca pandemi pada kurun waktu tahun 2020-2023?

2. Bagaimana strategi bisnis di UMKM kripik tempe Khas Tanjung di Desa Tanjungtani Kabupaten Nganjuk dalam peningkatan omset penjualan pada masa pasca pandemi pada kurun waktu 2020-2023?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menggambarkan strategi bisnis penjualan produk keripik tempe yang dilakukan oleh UMKM kripik tempe Khas Tanjung di Desa Tanjungtani Kabupaten Nganjuk pada masa pasca pandemi pada kurun waktu tahun 2021-2023
2. Memaparkan strategi bisnis di UMKM kripik tempe Khas Tanjung di Desa Tanjungtani Kabupaten Nganjuk dalam peningkatan omset penjualan pada masa pasca pandemi pada kurun waktu 2021-2023

### **D. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pihak-pihak terkait sehingga dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak tersebut. Diantara manfaat dari pelaksanaan penelitian ini dapat berupa manfaat secara teoritis maupun secara praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

## **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi bisnis terutama dalam implementasi strategi bisnis syariah terkait dengan teori dan hal-hal yang berhubungan dengan strategi peningkatan omset penjualan produk kuliner.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Manfaat bagi pengelola UMKM**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola UMKM agar dapat meningkatkan profit usaha Kripik Tempe berbasis syari'ah menjadi lebih berkembang berdasarkan hasil penelitian ini.

### **b. Manfaat Bagi Pengusaha**

Bagi pengusaha diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada para pelaku usaha bidang kuliner agar dapat mengembangkan usahanya sehingga mendapatkan omset penjualan yang lebih baik.

### **c. Manfaat bagi Mahasiswa/peneliti selanjutnya**

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan tentang perekonomian syariah khususnya tentang strategi bisnis syariah dalam penerapannya pada UMKM

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi bisnis bukanlah yang pertama kali dilakukan di dunia penelitian, telah ada beberapa studi terdahulu yang juga tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi bisnis dalam meningkatkan profit usaha, diantaranya adalah:

*Pertama*, Skripsi berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Kripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”,<sup>23</sup> ditulis oleh Hendra Saputra dan M. Robby Kaharudin mahasiswa STEI Alfurqon Tahun 2021. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip marketing mix 4P yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis dan sistem promosi yang memanfaatkan media *online* seperti *facebook*, *whatsapp*, maupun *youtube*. Sementara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu, Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqiyyah*), Humanistik (*Al-insaniyyah*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah keduanya meneliti tentang strategi pemasaran kripik tempe. Yang membedakan adalah dalam skripsi tersebut hanya berfokus pada strategi pemasaran saja, sedangkan dalam penelitian ini strategi yang diteliti mempunyai cakupan yang lebih luas meliputi manajemen berbasis syariah

---

<sup>23</sup> Hendra Saputra & M. Robby Kaharudin, “analisis strategi pemasaran kripik tempe Azzahra desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Islamic Economic*, Vo 2 No. 2 November 2021 (STEI) Al-Furqon Prabumulih

khususnya dalam ekspor.

*Kedua*, skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”**, ditulis oleh Mia Pulyani Petri<sup>2417</sup> mahasiswi UIN Jambi tahun 2020. Hasil penelitian dari skripsi ini adalah Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang UMKM sehingga mempunyai kajian teori yang sama, sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti.

*Ketiga*, skripsi berjudul **“Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri)”**,

---

<sup>24</sup> Mia Pulyani Petri, “Strategi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi*, (Jambi: UIN Sulthan Thata Saifudin, 2020)

**ditulis oleh** Ela Ratna Dewi mahasiswa IAIN Kediri tahun 2022. Hasil dari penelitian ini ialah: (1) pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi promosi melalui media masa menggunakan periklanan (2) Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri mengedepankan prinsip-prinsip islam, kejujuran, keadilan, tidak menjelek-jelekkan produk dari pesaing serta tidak mengumbar sumpah palsu. Strategi pemasaran yang diterapkan juga mengedepankan pada karakteristik marketing syariah, yaitu teitis, etis, realistis, humanistis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terdapat pada penggunaan teori-teori pemasaran yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini cakupan teori menjadi lebih luas daripada pemasaran saja, melainkan strategi bisnis secara menyeluruh.

*Keempat*, Skripsi berjudul “**Strategi Pengembangan Bisnis Toko Family Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Ditinjau dari Bisnis islam**”, ditulis oleh Azifatul Maizah mahasiswi IAIN Kediri Tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara perluasan melalui penamabhan infrastruktur dan tenaga kerja dan juga meningkatkan persaingan usaha sejenis; (2) Pengembangan usaha dilakukan sesuai dengan kaidah islam, hal ini dikarenakan telah tercapainya target hasil profit dan benefit pada Toko Family, keberlangsungan selama mungkin serta keberkahan dan keridhaan

Allah. Pada praktiknya Toko *Family* menjalankan prinsip-prinsip pengembangan usaha dalam Islam, meliputi jujur, menjual barang yang baik mutunya, longgar dan bermurah hati, menetapkan harga dengan transparan dan menjaga hubungan baik antara kolega. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada metode dan teknik pengumpulan data, selain itu, cakupan teori juga hampir memiliki kesamaan yaitu melihat bisnis dari tinjauan syariah. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang sangat mencolok yaitu fokus pembahasan yang berbeda, pada penelitian tersebut berfokus pada pengembangan usaha, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dalam meningkatkan profit usaha.

*Kelima*, skripsi berjudul “ **Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah**”, ditulis oleh Damayanti Adelina mahasiswi IAIN Kediri tahun 2019. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Konveksi Q-TA memiliki strategi promosi dengan melalui lisan dan melalui media sosial. Promosi tidak dilakukan dengan efektif oleh konveksi mengingat sudah banyaknya konsumen. Ditinjau dari marketing syariahnya konveksi ini a) Teitis: menarik konsumen dengan promosi yang jelas terhadap produknya b) Etis: menjual produk murni, mengikuti model pada zamannya yang dapat diterima oleh konsumen c) Realistis: memberikan pelayanan yang ramah dan mengikuti model pada zamannya. Tetapi konveksi ini tidak patuh pada prinsip marketing syariah realistis karena melakukan promosi menggunakan keterangan gratis ongkos kirim tetapi masih meminta biaya ongkos kirim d) *humanities*: memberika

harga yang murah kepada konsumen dengan menjual di bawah harga pasaran dan memiliki sasaran penjualan pada kalangan menengah ke bawah. Penelitian ini memiliki persamaan dari aspek kajian teoritis terutama pada teori marketing syariah. Yang membedakan adalah pada penelitian ini tidak hanya membahas tentang marketing syariah saja, selain itu upaya yang dilakukan adalah dalam rangka menghadapi persaingan bisnis, sedangkan dalam penelitian ini, strategi bisnis syariah dilakukan guna meningkatkan profit usaha.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Bisnis Syariah**

Strategi bisnis syari'ah adalah suatu cara untuk menjalankan usaha dengan mengacu pada prinsip-prinsip dasar syari'ah islam serta berpedoman pada prinsip bisnis Rasulullah SAW. Prinsip dasar dalam berbisnis syari'ah adalah menerapkan dasar hukum islam dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu bebas dari bunga, tidak mengandung alkohol, halal, tidak mengandung unsur judi dan penipuan.<sup>25</sup>

### **2. Omset Penjualan**

Omset Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Omar Farooq Allaa AbdelBari, "Earnings Management Behaviour of Shariah-Compliant Firms and Non-Shariah-Compliant Firms: Evidence from the MENA Region," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 6 (2015): 173–188

<sup>26</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*,

### 3. UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.<sup>27</sup> UMKM yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah usaha produktif berupa produksi keripik tempe khas tanjung yang dikelola oleh para pengusaha keripik tempe di desa Tanjungtani, Nganjuk.

---

(Yogyakarta : BPF, 2012) , 93

<sup>27</sup> Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11