

Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi Di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan

Risqi Hidayati, Mukhsinin Syu'aibi, Ifdholul Maghfur, M. Dayat

Fakultas Agama Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan
risqihidayati01@gmail.com, mukhsinin@yudharta.ac.id, ifdhol@yudharta.ac.id,
dayat@yudharta.ac.id

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Received: 30 th June 2023 | Revised: 20 th July 2023 | Accepted: 30 th July 2023 |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|

Abstract

This study aims, firstly, to find out the syariah marketing strategy carried out by micro small medium enterprises (UMKM) in Jatigunting Wonorejo Pasuruan Village in maintaining micro small medium enterprises (UMKM) businesses in the post covid-19 pandemic era. The method used is qualitative research, where this study analyzes and describes the findings orally and in writing through observation, interviews, and documentation. The data sources used are primary and secondary data, as well as data validity techniques using Triangulation. It can be obtained that the strategi used by micro small medium enterprises (UMKM) in Jatigunting Village Wonorejo Pasuruan in maintaining their business by implementing a sharia marketing strategy through 7P namely Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical evidence physical only on promotions that were not carried out during the post-pandemic era. In addition to the marketing mix strategy used by micro small medium enterprises (UMKM) in Jatigunting Wonorejo Pasuruan Village, they have also implemented a marketing strategy in strategy in accordance with Islamic sharia. The effectiveness of the marketing strategy implemented has been affective in surviving the post pandemic era.

Keyword: *Effectiveness, Syariah marketing strategy, Micro small and medium enterprises.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan yang pertama untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan dalam mempertahankan usaha pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era pasca pandemi covid-19 yang kedua untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan dalam menghadapi era pasca pandemi. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan hasil temuan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, serta teknik keabsahan data menggunakan Tringulasi. Dapat diperoleh bahwa strategi yang digunakan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan dalam

mempertahakan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran syariah melalui 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical evidence*) yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, manusia, dan bukti fisik hanya pada promosi yang tidak dilakukan selama era pasca pandemi. Selain strategi bauran pemasaran yang dipakai oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Jatiguting Wonorejo Pasuruan juga sudah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan syariah islam. Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif untuk bertahan di era pasca pandemi.

Kata Kunci: Pandemi, Strategi Pemasaran Syariah, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang muncul sejak tahun 2020 memiliki dampak yang sangat berat terhadap perekonomian. Pandemi covid-19 terjadi tidak hanya di Indonesia tapi juga di negara-negara lainnya. Pandemi covid-19 merupakan salah satu tragedi kemanusiaan pertama di era modern yang mempengaruhi semua orang di dunia. Sejak kejadian covid-19, hampir seluruh pelaku bisnis tak terkecuali pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan dampaknya. Oleh karena itu, ketika terjadi wabah covid-19 secara nasional, seluruh pelaku usaha menerapkan dan melakukan berbagai macam strategi agar usaha yang dikembangkannya terus berlanjut demi memenuhi kebutuhan operasional UMKM-nya. Hal tersebut dilakukan agar operasional bisnis UMKM tidak berdampak negatif terhadap ekonomi nasional sehingga tetap terus berproduksi dan beraktivitas¹. UMKM bertujuan untuk menghilangkan masalah-masalah pokok perekonomian yang ada di Indonesia yaitu: masalah kemiskinan dan pengangguran. Dalam upaya membangun ekonomi rakyat, UMKM saat ini dijadikan sebagai sarana kebijakan pembangunan nasional. Hal ini dilakukan karena banyak peran penting yang dapat diberikan dengan keberadaan UMKM di Indonesia, khususnya dalam menyediakan lapangan kerja sehingga kemiskinan menurun dan pengangguran berkurang².

Sebelum pandemic covid-19, UMKM di Desa Jatiguting memproduksi berbagai olahan singkong di antaranya adalah kerupuk samiler dan kripik singkong. Pendapatan yang diperoleh pelaku usaha tersebut sangat baik dan selalu mengalami peningkatan dalam setiap penjualan. UMKM di Desa Jatiguting melakukan proses pemasaran dengan cara menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa ada batasan apapun antara penjual dan

¹ Masrul Dkk, "Pandemik Covid-19 Persoalan Dan Refleksi Di Indonesia," (*Medan: Yayasan Kita menulis, 2020*).hlm.69.

² Eko Prasetyo, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran," (*Akademika 2018*) (n.d.): 13.

pembeli. Dengan begitu pembeli bisa datang langsung ke tempat untuk membeli produk yang konsumen inginkan dengan bebas. Namun saat pandemi covid-19, proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut sempat terhenti karena adanya pembatasan sosial. Dampak adanya pandemi covid-19 ini, usaha dari sektor produksi dan perdagangan mengalami penurunan, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada saat itu UMKM mengalami penurunan omset seperti yang dialami oleh masyarakat di Desa Jatigunting. Masyarakat Desa Jatigunting tetap menjalankan usahanya tersebut di tengah-tengah minimnya keadaan perekonomian. Yang patut diapresiasi dari masyarakat tersebut adalah semangat yang tinggi dalam menjalankan usahanya. Dilihat dari kontur tanah yang ada, di lingkungan masyarakat Desa Jatigunting ini memiliki tanah yang gersang sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menanam singkong.

Mayoritas masyarakat Desa Jatigunting adalah produsen kripik singkong dan kerupuk samiler yang Sebagian besar berada di Dusun Sumbergentong. Dalam meningkatkan permintaan konsumen pada produk tersebut maka perlu adanya perbaikan pada beberapa aspek antara lain adalah proses *packaging* kemasan yang sesuai standar dan perluasan pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan pada pelaku UMKM di Dusun Sumbergentong tidak memiliki proses *packaging* yang baik, kemasan yang tidak standar dan pemasaran yang kurang luas. Oleh karena itu pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada saat ini. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Para pelaku UMKM yang ingin terus bertahan dalam situasi pandemi covid-19 seperti ini maka mau tidak mau harus segera mengubah strategi bisnisnya khususnya dalam melakukan pemasaran.

Tinjauan Pustaka Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri merupakan salah satu cara dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen

perusahaan dalam menjalankan kegiatannya³. Strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana penyajian penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran. Variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran bisa di sebut dengan 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, manusia, bukti fisik. Pemasaran merupakan bagian dari sistem ekonomi islam, memiliki fitur khusus dalam struktur praktik pemasaran islam yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan, mampu membangun harmoni dan kerjasama antara pemasar dan target pasar.⁴ pemasaran yang efisien harus dapat memberikann gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh market dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pemasaran usaha bisnis syariah.⁵

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Dalam berdagang, Rasulullah menjunjung tinggi etika keislaman. Menurut ajaran Islam, pemasaran harus dilakukan dengan niat untuk beribadah kepada Tuhan dan melakukan yang terbaik untuk kebaikan bersama. Hal ini berarti bahwa orang harus memiliki kepribadian yang baik. Akibatnya, strategi pemasaran perusahaan yang kuat diperlukan supaya pelaku UMKM dapat lebih maju dan menarik perhatian masyarakat luas. Mengidentifikasi pasar sasaran adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Dalam bauran pemasaran, faktor-faktor yang disebut sebagai 7P adalah produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan salah satu pihak yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara. UMKM sangat penting karena memiliki karakteristik yang membuatnya sebanding dengan bisnis yang lebih besar, seperti menjadi bisnis lokal yang memasok barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

³ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Solo)" volume 29 (2015).

⁴ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, "Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu Kontemporer", (Depok, Rajagrafindo Persada, 2017).

⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketers dan Marketing Syariah", (Serang-Banten: Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 2015), 5.

Efektivitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap kegiatan maupun program. Contohnya saja pencapaian tujuan pada UMKM di desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan. Saat ini perlahan-lahan sudah mulai beroperasi kembali hanya saja peminat tidak seramai sebelum pandemi covid-19 terjadi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kemajuan pada pelaku UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan sehingga mampu memulihkan kembali menjadi usaha yang tangguh serta dapat diminati masyarakat luas seperti sedia kala.

Metodologi Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif secara umum digunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, tingkah laku, aktivitas dan sebagainya.⁶ Jenis penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi pasca pandemi pada pelaku UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan. Peneliti menggali data dengan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sumber data. Teknik pemeriksaan keabsahaan data yaitu dengan cara triangulasi yang memanfaatkan sesuatu data untuk keperluan pengecekan atau bisa juga sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh.⁷ Triangulasi dilakukan dengan empat strategi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu, triangulasi pengamat. Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan *domain analysis* yaitu teknis analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸

Kajian Teori Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

⁶ Puput Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif , Equilibrium" vol.5 No.9 (2009): h.2.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.330.

⁸ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013),h.284.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya. Menurut Mahmudi efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.

Dari definisi yang sudah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, kecepatan inovasi di pasar baru dan perubahan perilaku konsumen memerlukan kemampuan mendasar dalam bisnis yang dijalankan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk, promosi, harga, dan tempat atau distribusi. Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar.⁹ Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang ada dalam perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan profit.¹⁰ Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ketangan konsumen.¹¹

Sedangkan pemasaran syariah atau islami merupakan bagian dari sistem ekonomi islam, memiliki fitur khusus dalam struktur praktik pemasaran islam yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat standar perilaku pemasaran dan

⁹Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado", (Manado: Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2013), 4

¹⁰MOH Zainal A., Ilyas Masudi dkk, "Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS", (Jurnal Teknik Industri:, 2017), 55-67

¹¹Lukman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah", (Yogyakarta: Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017), 171-193

konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan, mampu membangun harmoni dan kerja sama antara pemasar dan target pasar.¹² Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan *ilahiyyah* yaitu Al-Quran dan sunah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Abuznaid merumuskan definisi syariah sebagai berikut. “keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, meyakinkan produk atau jasa yang sehat (*halalan toyyibah*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika”.¹³

Pemasaran syariah mempunyai karakteristik, terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Dimana jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil dan sempurna.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Artinya berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistis bisa diartikan sebagai memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti

¹²Asnawi, Nur and Fanani, dkk, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu Kontemporer, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), .

¹³Nuru Huda, Khamim Hudori, dkk, (Kencana, 2017).

pantasnya manusia, tidak seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan yang harus dilakukan dengan saling menghormati.

Dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya strategi pemasaran syariah merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan keseluruhan aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1 pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan¹⁴.

Kemudian, untuk UMKM sendiri, secara umum, diartikan sebagai usaha yang memproduksi suatu barang atau jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berdasar pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat, serta karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri dari UMKM yaitu bahan bakunya yang mudah diperoleh, menggunakan teknologi yang sederhana sehingga lebih mudah untuk melakukan alih teknologi,

¹⁴ “UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah” (n.d.): h.2.

keterampilan dasar yang dimiliki pada umumnya secara turun temurun, menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar yang cukup luas, kemudian mayoritas produknya dapat terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian produknya mampu untuk diekspor. Beberapa barang tertentu memiliki ciri khas, apalagi yang terkait dengan karya seni budaya daerah dimana akan menyertakan masyarakat ekonomi lemah, sehingga secara langsung dapat menguntungkan mereka.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Para pelaku bisnis atau UMKM pasti mengalami kesulitan dalam mencari pangsa pasar yang menjadi sasaran target dikarenakan munculnya pandemi covid-19 yang mengakibatkan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berdampak pada UMKM. Selain itu juga kesulitan dalam mendongkrak angka penjualan, yang mengakibatkan pendapatan menurun. Agar para pembisnis atau UMKM bisa bertahan maka mereka perlu memikirkan strategi agar bisa terus mempertahankan usaha pada era pasca pandemi, maka perlu strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Strategi yang harus diambil yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P diharapkan UMKM yang berdampak pada peningkatan penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan usahanya pada pasca era pandemi covid-19.

Strategi yang dipakai oleh usaha UMKM di Desa Jatigunting dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 adalah:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha UMKM dalam jangka panjang melalui peningkatan mutu produk.¹⁵

2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan harga yang tepat mampu memberikan pemasaran berjalan lancar, dampaknya ketika harga suatu barang mahal maka konsumen akan mikir dua kali untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Apalagi target pasar kita menengah

¹⁵ Thorik Gunara dan Hardiono, *Marketing* (Bandung: PT Karta Kita, 2008).hlm.67

kebawah, jadi sangat perlu diperhatikan mengenai harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha UMKM dalam menentukan harga pada produk yang banyak laku dipasaran.¹⁶

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan strategi untuk memperkenalkan barang atau produk melalui promosi secara langsung atau tidak langsung tanpa adanya promosi akan sulit menjangkau atau mengetahui produk yang akan dijual. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi adalah alat yang digunakan oleh seseorang dalam memperkenalkan produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik perhatian konsumen.¹⁷

4. Strategi Tempat

Tempat merupakan suatu tindakan untuk memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan beberapa pelaku usaha UMKM atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁸

5. Strategi Orang/SDM

Sumber daya manusia merupakan suatu aset yang berharga bagi pelaku usaha UMKM dalam menjalankan usahanya. Dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas maka dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi pelaku usaha UMKM, karena untuk memperbanyak pembeli dan dapat menyampaikan suatu informasi yang valid kepada konsumen. Jika SDM rendah maka penyampaian informasi yang tidak jelas mengakibatkan konsumen tidak mau untuk membeli produk yang dipasarkan.¹⁹

6. Strategi Proses

Proses merupakan proses menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Proses juga merupakan bagaimana cara pelaku usaha UMKM melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari tahap order sampai akhirnya sampai ketangan konsumen.²⁰

7. Strategi Bukti Fisik

Kotler mengatakan bahwa bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. fisik merupakan wujud nyata

¹⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).hlm.223

¹⁷ Onny Siagian, "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi," *Jurnal Teknologi dan Informasi* Vol. 3 (2021): 208.

¹⁸ Hartini, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2018).hlm.118

¹⁹ Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018).hlm.134

²⁰ Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2018).hlm.151

yang ditawarkan kepada konsumen. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen, dan tata letak yang efektif mampu membantu pelaku usaha UMKM agar mampu mencapai target pasar.²¹

Selain menggunakan strategi 7P usaha UMKM Dusun Sumbergentong, Desa Jatigunting juga menggunakan strategi yang sering digunakan agar usaha tetap efektif di pasca pandemi seperti ini yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Menentukan siapa target konsumen akan menjadi sangat penting ketika melakukan penjualan. Sehingga sebelum melakukan pemasaran seorang pembisnis harus menargetkan calon konsumennya dengan jelas. Selain itu segmentasi yang dimaksud adalah dengan membagi-bagi atau mengelompokkan suatu pasar sesuai kelompok masing-masing.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan proses memutuskan sektor pasar mana yang akan ditembus dan mana yang tidak. Prosedur ini mempertimbangkan segmentasi konsumen serta kesesuaian produk yang dijual.

c. Positioning

Positioning merupakan Ini adalah proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar sasaran/pelanggan mengidentifikasi penawaran dan citra khas perusahaan sebagai hasil dari keputusan penentuan posisi.

Dari hasil temuan peneliti bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Desa Jatigunting dalam menghadapi era pasca pandemi diketahui sudah efektif dengan melakukan *Marketing Mix* 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi proses (*proces*), strategi orang/SDM (*people*), dan strategi bentuk fisik (*physicalevidence*). Adapun kendala dalam hal ini yang berdampak dari berkurangnya pembeli pada UMKM, dan dapat dilihat dari tidak adanya tindakan peningkatan promosi yang dilakukan dimasa era pasca pandemi, para pelaku UMKM di Desa Jatigunting sangat terdampak dengan adanya pandemi covid-19 karena berkurangnya jumlah pembeli yaitu mencapai 80- 90%. Melihat hal tersebut peneliti

²¹ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).hlm.119

meliki program untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Jatigunting dengan membantu mengembangkan usaha krupuk samiler dan kripik singkong yang saat ini masih berjalan dilingkungan masyarakat tersebut.

Sebelum terjadi pandemi covid-19 pelaku usaha UMKM di Desa Jatigunting masih berjualan secara tradisional dengan cara berkeliling yaitu berjualan secara langsung kepada konsumen, omset atau pendapatan yang dihasilkan relatif cukup menguntungkan. Namun disaat pandemi covid-19 melanda dari situlah usaha UMKM di Desa Jatigunting mulai beralih cara memasarkan produk dengan mulai memanfaatkan sosial media seperti *Whatsaap*, *Facebook*, dengan hal tersebut sangat membantu dan bermanfaat bagi kelangsungan usaha UMKM di Desa Jatigunting yang sedang dijalankan. Awalnya masyarakat masih belum terbiasa dengan adanya perubahan sistem pemasarannya yang secara online tapi lambat laun dengan seiring berjalannya waktu palaku usaha UMKM di Desa Jatigunting mulai beradaptasi dengan perubahan sistem pemasaran tersebut.

Oleh karena itu para pelaku usaha UMKM di Desa Jatigunting dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreasi agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dan mengetahui kelebihan suatu produk serta mempermudah konsumen untuk mengenal produk yang dipasarkan. Strategi bisnis yang cocok digunakan di era pasca pandemi adalah dengan menginovasi dan mengevaluasi strategi marketing mix atau bauran pemasaran yaitu meliputi 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phsical evidence*). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Dalam kondisi pasca pandemi Covid-19 ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM. Penentuan strategi pemasaran ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan untuk tetap bertahan dan efektif dalam kondisi yang tidak menentu seperti ini.

Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh UMKM Di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Dalam Menghadapi Era Pasca Pandemi

Dalam proses merancang strategi pemasaran, ada berbagai elemen yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengembangkan kelompok pelanggan atau konsumen yang berbeda di pasar tertentu. Ada ciri yang

berbeda, persyaratan produk, dan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen konsumen ini. Segmentasi informasi berguna untuk menggabungkannya menjadi satu kesatuan. Target ditarik ke pengelompokan sebagai sasarannya.

2. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan proses memutuskan sektor pasar mana yang akan ditembus dan mana yang tidak. Prosedur ini mempertimbangkan segmentasi konsumen serta kesesuaian produk yang dijual.

3. *Positioning*

Positioning merupakan Ini adalah proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar sasaran/pelanggan mengidentifikasi penawaran dan citra khas perusahaan sebagai hasil dari keputusan penentuan posisi.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa dalam menentukan target pasar harus memperhatikan kepada siapa produk itu akan dipasarkan atau kepada siapa produk dipasarkan. Dalam penelitian ini UMKM di Dusun Sumbergentong Desa Jatigunting target pasar sangat diperhatikan karena akan memengaruhi nilai penjualan barang. Karena ketika target pasar salah maka produk itu tidak akan bisa laku terjual seperti contoh ketika produk ditargetkan kepada orang dewasa tetapi produk dipasarkan ke anak-anak otomatis tidak akan laku. Adapun cara dalam menentukan target pasar pada pelaku usaha UMKM di Desa Jatigunting yaitu sebagai berikut:

a. Membuat Perencanaan

Usaha UMKM di Desa Jatigunting harus membuat target terlebih dahulu dan membuat rencana dengan begitu memudahkan usaha UMKM di Desa Jatigunting dalam menentukan langkah selanjutnya dalam membuat strategi.

b. Menentukan Target Pasar

Sesudah membuat perencanaan langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan target pasar untuk siapa produk ini akan dijual. Usaha UMKM di Desa Jatigunting harus menentukan target pasar terlebih dahulu melakukan survei lingkungan dengan begitu dalam menentukan target pasar sangat mudah bagi palaku usaha tersebut.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk bisa mencapai tujuan secara optimal, maka selain merumuskan strategi juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Perubahan pada sebuah pelaku

usaha UMKM di Desa Jatigunting untuk menjadi lebih baik hanya akan terjadi melalui suatu action (implementasi), bukan hanya sekedar perencanaan. Strategi pemasaran yang baik, tepat dan dinamis sangat penting bagi suatu usaha UMKM. Dibagian pemasaranlah ujung tombak dan kunci keberhasilan suatu usaha, seluruh aktivitas dan kehidupan perusahaan ditentukan oleh bagian pemasaran. Jika strategi dan konsep pemasaran berjalan dengan baik maka suatu usaha UMKM di Desa Jatigunting akan mampu berkembang dan mendapatkan profit yang bagus, bahkan bisa menjadi pemimpin dalam usaha tersebut. Tetapi jika pemasarannya kurang baik maka kemungkinan besar usaha tersebut sulit untuk berkembang bahkan bisa di tutup. Oleh sebab itu kunci keberhasilan suatu usaha adalah ada pada bagian pemasarannya.

Dalam hal ini pemasar harus bisa menentukan siapa target atau segmen yang menawarkan peluang terbaik. Maka dari itu agar UMKM tetap bisa produktif di masa pandemi, harus menentukan calon konsumen yang dituju secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut biasa dikonsumsi oleh semua usia melalui dari kalangan ibu rumah tangga, dengan begitu usaha yang dijalankan akan terus eksis karena pangsa pasar atau target pasar sudah tercapai.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM di Desa Jatigunting dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usaha pada pasca pandemi Covid-19 yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical evidence*). Selain memakai strategi bauran 7P usaha UMKM di Desa Jatigunting juga melakukan strategi dengan menentukan segmentasi pasar secara spesifik, membangun kepercayaan konsumen, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan menggunakan *digital marketing*.
2. Efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Desa Jatigunting sudah efektif dengan menerapkan 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical evidence*). Adapun kendala yang dihadapi adalah dari sisi eksternal, yaitu daya beli masyarakat yang menurun, dan kurangnya promosi melalui sosial media.

Saran

UMKM Desa Jatigunting diharapkan untuk melakukan promosi produk di sosial media secara lebih konsisten. Melakukan pengelolaan sosial media bisnis dan media promosi produk secara lebih menarik sehingga konsumen tertarik. Apalagi, di era pasca pandemi ini orang lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain *handphone*. Dan yang terakhir memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang loyal dengan membuat *data base* konsumen. Hal tersebut dilakukan agar bisa mengelola siapa saja konsumen yang sering belanja dan dapat memberikan bonus kepada mereka. Harapannya, konsumen akan senang dan nyaman terhadap usaha yang dilakukan.

Daftar Rujukan

- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Dimas Hendika Wibowo. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Solo)" volume 29 (2015).
- Dkk, Masrul. "Pandemik Covid-19 Persoalan Dan Refleksi Di Indonesia." (*Medan: Yayasan Kita menulis, 2020*) (n.d.): 69.
- Eka Hendrayani. *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Eko Prasetyo. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran." (*Akademika 2018*) (n.d.): 13.
- Hartini. *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2018.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, n.d.
- M. Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Onny Siagian. "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi." *Jurnal Teknologi dan Informasi* Vol. 3 (2021): 208.
- Puput Saeful Rahmat. "Penelitian Kualitatif , Equilibrium" vol.5 No.9 (2009): h.2.
- Purnama Putra. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Thorik Gunara dan Hardiono. *Marketing*. Bandung: PT Karta Kita, 2008.
- Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2018.
- "UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (n.d.): h.2.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Dimas Hendika Wibowo. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Solo)" volume 29 (2015).
- Dkk, Masrul. "Pandemik Covid-19 Persoalan Dan Refleksi Di Indonesia." (*Medan: Yayasan Kita menulis, 2020*) (n.d.): 69.
- Eka Hendrayani. *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Eko Prasetyo. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran." (*Akademika 2018*) (n.d.): 13.
- Hartini. *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia,

2018.

Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, n.d.

M. Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.

Onny Siagian. "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi." *Jurnal Teknologi dan Informasi* Vol. 3 (2021): 208.

Puput Saeful Rahmat. "Penelitian Kualitatif , Equilibrium" vol.5 No.9 (2009): h.2.

Purnama Putra. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Thorik Gunara dan Hardiono. *Marketing*. Bandung: PT Karta Kita, 2008.

Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2018.

"UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (n.d.): h.2.