

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM MIE AYAM MAS JAY UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN

Syania Alifia Nurlita¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail : syaniaalf27@gmail.com,¹ mifasa@radenintan.ac.id.²

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by UMKM Warung Mie Ayam Mas Jay in Bandar Lampung. The warung, which has been operating since 2020, uses various marketing methods, including market segmentation, target market selection, and the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. By emphasizing quality products, competitive pricing, and word-of-mouth promotion, the business has successfully attracted consumers around its strategic location. This research uses a qualitative approach with interviews and observations as the main methods. The results show that the applied marketing strategies have been effective in increasing the number of customers and expanding market share. However, further development in digital promotion could still be explored. This study provides insights into the importance of appropriate marketing strategies in facing competition in the local culinary business.

Keyword: *Marketing Strategy, MSMEs, Impact, Sharia Economy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Warung Mie Ayam Mas Jay di Bandar Lampung. Warung yang telah beroperasi sejak tahun 2020 ini menggunakan berbagai metode pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan mengedepankan produk berkualitas, harga yang kompetitif, serta promosi dari mulut ke mulut, usaha ini mampu menarik perhatian konsumen di sekitar lokasi strategisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Namun, peningkatan pada aspek promosi digital masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di tingkat lokal.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Umkm, Dampak, Ekonomi Syariah*



PENDAHULUAN

Sektor ekonomi sangat dipengaruhi oleh usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Karena usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pengentasan kemiskinan, pengembangan mereka sendiri harus ditingkatkan lebih lanjut. Jika mereka menerapkan manajemen yang baik seperti pemasaran, produksi, SDM, dan keuangan, UMKM akan bertahan. Selain menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang potensial, UMKM juga membantu memperbaiki kehidupan masyarakat secara keseluruhan dengan meningkatkan keterampilan mereka.

Dalam sektor UMKM, bisnis kuliner memiliki potensi yang sangat besar karena makanan adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Di dunia UMKM, keberadaan usaha kecil ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro, kecil, dan menengah juga berperan penting dalam mendukung perekonomian serta menyediakan lapangan kerja yang lebih terdesentralisasi, terutama bagi individu yang memiliki tingkat pendidikan rendah (Silfiana, 2021).

UMKM berperan sebagai garda terdepan dalam perekonomian dan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan berbagai masalah ekonomi yang muncul. Kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja sangat besar dan perlu terus ditingkatkan agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Para pelaku ekonomi dapat beroperasi secara mandiri tanpa dukungan pihak lain. UMKM sering kali dianggap cukup mandiri dalam kegiatan ekonominya, dengan karakteristik unik yang terlihat dari sumber pendanaan serta teknologi yang digunakan. Kemandirian dalam berwirausaha menjadi elemen kunci yang memungkinkan pelaku ekonomi bersaing dalam dunia usaha (Arliman S, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan bisnis mereka. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memenuhi beragam kebutuhan gaya hidup masyarakat sekaligus menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam upaya mempromosikan produk. Dengan strategi yang tepat, para pelaku usaha dapat meningkatkan keuntungan dari usaha yang mereka jalankan (Rif'an et al., 2019).

Pemasaran adalah bidang bisnis yang sangat penting di mana para pelaku ekonomi membuat produk baru dan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat konsumen menarik dan tertarik pada produk yang Anda tawarkan. Di era yang semakin sulit ini, pemasaran adalah tugas yang sulit. Pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi tanpa bertransaksi pasti akan tertinggal.





Penting bagi penjual harus memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dalam strategi pemasarannya agar produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Ini juga penting untuk mendukung promosi bisnis dengan memanfaatkan bidang ekonomi pemasaran dan pemasaran untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar (Nurcholifah, 2014).



Dunia usaha memiliki keterkaitan yang erat dengan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Tujuan utama seorang pelaku usaha adalah mencari keuntungan dan meraih keridhaan Allah SWT. Dalam aktivitas muamalah, Rasulullah juga terlibat dalam transaksi bisnis. Bisnis adalah salah satu bentuk muamalah dalam Islam dan diizinkan menurut syariat, kecuali terdapat dalil yang melarangnya (Kholifah, 2018). Segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan selama tidak menyimpang dari hukum Islam (Arliman S, 2017).

Banyak bisnis besar dan kecil menengah mengalami stagnasi sebagai akibat dari kondisi ekonomi di beberapa wilayah. UMKM cukup tangguh meskipun menghadapi kondisi yang sangat mengancam. Para pebisnis harus memperhatikan semua elemen bauran pemasaran agar bisnis mereka berjalan dengan lancar. Ini termasuk membuat produk baru (new product), memperhatikan harga (price), membuat promosi (promotion), dan menyiapkan lokasi (place). Keunggulan kompetitif dapat diidentifikasi dengan menggunakan strategi SWOT. Ini berarti mengidentifikasi kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) setiap bisnis dan mengubah kekuatan (Strengths) yang ada menjadi peluang (Opportunities) agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Di Desa campang raya, kecamatan sukabumi, kota bandar lampung, terdapat UMKM mie ayam yang dikelola oleh bapak Jaelan. Bisnis harus menerapkan strategi pemasaran karena banyak produsen mie ayam dan bisnisnya selalu bersaing. Dengan membuat produk yang menarik dan berkualitas tinggi berdasarkan perspektif masyarakat, dapat diminimalkan persaingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat diterapkan dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pasar. Kualitas produk, promosi yang menarik, rasa yang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing adalah komponen strategi (Ariwibowo, 2019).

Menurut Chandra (2009) dalam Atmoko (2018), strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar yang dituju. Pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk melalui berbagai tindakan, seperti mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi, dan sebagainya. Ini termasuk dalam program pemasaran.



Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Permasalahan ekonomi, seperti kemiskinan, dapat diatasi dengan meningkatkan sektor UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga angka kemiskinan di suatu negara tidak meningkat.



Selama ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai keterbatasan dan kendala, salah satunya adalah dalam perekonomian masyarakat. Modal utama untuk pembangunan perekonomian Indonesia sangat bergantung pada keberadaan UMKM yang handal dan kuat dalam memasarkan produknya (Sani et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro adalah bisnis atau usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro merupakan entitas ekonomi yang independen, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil lainnya. Sementara itu, Usaha Menengah adalah bisnis yang juga bersifat independen, dioperasikan oleh individu atau badan usaha, dengan jumlah kekayaan bersih yang ditentukan dalam undang-undang (Rochmaniah & Oktafia, 2021).

UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi pasang surut ekonomi dan daya permintaan pasar, tetapi hingga saat ini, mereka belum mengalami kemajuan yang signifikan. UMKM juga memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi masih memiliki kendala yang dialami UMKM, seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi yang rendah, dan keterbatasan teknologi dan informasi. Akibatnya, banyak masyarakat yang dibutuhkan untuk berwirausaha. Ini dapat memungkinkan UMKM berkembang dan memiliki dampak pada ekonomi. (Setiawan & Budiastira, 2020).

Pendapatan

Pendapatan atau penjualan dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh seseorang dari kegiatan usaha sebagai imbalan atas aktivitas yang dilakukan, atau sebagai balasan atas pekerjaan yang dilaksanakan. Pendapatan ini sangat penting karena menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya seoptimal mungkin untuk mencapai pendapatan yang diharapkan (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Widyatama mengatakan pendapatan adalah hasil penjualan selama proses produksi. Menurut Swastha, pendapatan atau penjualan adalah jumlah kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dapat dihitung secara kumulatif dalam jangka waktu tertentu dalam akuntansi (Jatmika et al., 2017). Dapat dipahami bahwa pendapatan (Muslimin et al., 2022) adalah hasil dari adanya transaksi jual dan beli.

Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler (Suparyanto dan Rosad, 2020), SWOT adalah daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (dalam bahasa Inggris). Analisis ini membantu Anda mengetahui aspek internal dan eksternal suatu organisasi. Strategi yang efektif bergantung pada



gagasan bahwa jika diterapkan dengan benar, mereka dapat mengurangi ancaman dan kerentanan serta berdampak besar pada gagasan tentang strategi yang berhasil. Sedangkan, Menurut Rangkuti dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menemukan elemen penting dalam proses membuat strategi untuk bisnis. Dalam analisis ini, kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) dimaksimalkan dan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) diminimalkan.



- a) Kekuatan (Strength): Kekuatan adalah komponen yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Bagaimana komponen kekuatan dapat memanfaatkan peluang saat ini.
- b) Kelemahan (Weaknesses): Kelemahan adalah komponen negatif yang dapat mengurangi kekuatan. Untuk menjadi lebih kompetitif dalam hal ini, Anda perlu meningkatkan. Bagaimana mengatasi kelemahan yang menghambat laba.
- c) Peluang (Opportunities): Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan bisnis disebut peluang. Peluang akan berasal dari tren. Perusahaan dapat menemukan peluang dengan menemukan segmen pasar yang tidak diperhatikan, situasi persaingan, kemajuan teknologi, dan hubungan yang lebih kuat dengan pembeli dan pemasok.
- d) Ancaman (Threats): Ancaman adalah situasi yang paling merugikan bagi perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka (Kholifah, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode data penelitian kualitatif, menurut Creswell dalam (Sidiq & Choiri, 2019). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan data dan mengeksplorasi dan memahami kondisi sentral. Tujuan studi kasus adalah untuk mengetahui dan memahami kondisi suatu objek, yang menghasilkan penjelasan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah jenis data yang digali dari observasi responden. Peneliti langsung terjun ke lapangan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha mie ayam, dan konsumen. Salah satu metode untuk mendapatkan informasi dalam bentuk data-data adalah wawancara dan observasi. tentang strategi pemasaran, mix marketing, proses pembuatan produk, jenis produk, dan bahan yang digunakan (Farida, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumen studi kasus lapangan.

a. Observasi

Teknologi yang digunakan untuk melacak data bersumber dari rekaman visual. Dengan observasi, peneliti dapat mengamati kenyataan dari kejadian dan kegiatan. Peneliti terlibat langsung di lapangan untuk mencatat masalah yang diteliti, dalam hal ini terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM di warung mie ayam Mas Jay.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan dua pihak,



yaitu pewawancara dan narasumber. Wawancara tidak terstruktur memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang lebih terbuka. Panduan wawancara yang digunakan berisi gambaran permasalahan yang akan ditanyakan oleh pewawancara. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik usaha, dan konsumen.



c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa bahan tertulis atau rekaman yang dijadikan sebagai bukti pendukung dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan dokumen dari lapangan, termasuk hasil wawancara yang terus berlangsung dengan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran syariah umkm mie ayam mas jay untuk meningkatkan pendapatan

Warung Bapak Jay merupakan sebuah usaha di bidang kuliner mie ayam yang di jalankan oleh seorang kepala keluarga yang Bernama Jaelan. Warung ini sudah beroperasi selama 4 tahun, yaitu sejak 10 Januari 2020. Warung ini terletak di Jalan Alimudin Umar Campang Raya, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung, di area Puskesmas Campang Raya. Aktivitas usahanya meliputi proses produksi mie dan pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Jaelan sendiri, dimulai dari pukul 07.00-13.00 WIB. Warung Bapak Jaelan merupakan usaha milik perseorangan.

UMKM Mie Ayam Mas Jay menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar. Selain itu, Mie Ayam Mas Jay juga mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

UMKM ini dianggap sukses dalam menjalankan usahanya karena pemilik usaha memastikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta penentuan target pasar yang tepat sehingga masyarakat lebih mengenal usaha tersebut. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis dan distribusi yang efektif juga menjadi faktor kunci keberhasilan.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli atau konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikologis.

- a. Segmentasi Geografis yaitu Kedaung, Campang Jaya, dan Campang Raya.
- b. Segmentasi Demografis yaitu dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa (5-60 tahun).
- c. Segmentasi Psikologis yaitu semua kalangan dapat mengkonsumsi mie ayam.

2. Target Pasar (Targeting)



Suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Untuk meningkatkan pendapatan, harus disesuaikan dengan target pasar. UMKM mie ayam mas jay dalam menentukan target pasar yaitu dengan memberikan harga jual mulai dari harga Rp. 10.000,- hingga Rp. 15.000,- permangkok. Selain itu, target pasar yang dijangkau adalah ibu-ibu, guru, dan orang yang mempekerjakan seseorang, baik dari desa sekitar warung maupun dari luar desa.



3. Strategi Posisi Pasar (Positoning)

Tidak ada strategi pemasaran yang khusus, namun usaha ini focus pada penambahan variasi jenis mie ayam dan meningkatkan stok untuk mendorong pembelian. Produk kerupuk ini merupakan pilihan yang tepat untuk semua usia., baik anak-anak maupun dewasa, karena tidak mengandung bahan pengawet dan aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah metode manual atau langsung, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada distributor.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran ini banyak digunakan dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini menjelaskan ruang lingkup bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dan mencapai dan merencanakan tujuan.

a. Produk (Product)

Mie Ayam Mas Jay dibuat oleh UMKM dengan kualitas bahan yang terjaga dan sesuai dengan prinsip syariah bahwa orang Islam harus mengkonsumsi makanan halal dan menghindari hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits. Mie ayam yang dibuat oleh Bapak Jaelan hanya bertahan dua hari, dan mie yang dibuat setiap hari selalu baru dan dibuat tepat pada hari yang sama. Mie Ayam Mas Jay juga menyediakan dua menu mie ayam, mulai dari mie ayam biasa hingga mie ayam bakso. Ada beberapa produk mie yang dibuat telah kehilangan daya saing karena inovasi kontemporer dan cocok dengan lidah pelanggan UMKM tersebut.

b. Harga (Price)

UMKM Mie Ayam Mas Jay menentukan harga dengan menghitung biaya dari bahan bakunya. Dalam pandangan Islam, penentuan harga didasarkan pada nilai atau tingkat harga produk, dan tidak dapat menaikkan nilai nominal setelah mengurangi biaya produksi. Pelaku usaha tidak kompromi terhadap kualitas dan cita rasa produk yang dihasilkannya saat harga bahan baku meningkat, karena hal ini berdampak besar pada daya beli konsumen. Harga permangkok mulai dari Rp. 10.000,- hingga Rp. 15.000,- sesuai dengan permintaan konsumen.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara perusahaan atau organisasi menggunakan media sosial untuk menyediakan informasi dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika prinsip kejujuran dan kebenaran diterapkan dalam promosi, konsumen akan menyukainya. Segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi harus mengikuti syariat Islam dengan memasukkan hal-hal yang baik.

Umkm Mie Ayam Mas Jay mempromosikan bisnisnya secara offline dari mulut ke mulut



konsumen, yang memiliki dampak yang luar biasa. Selain itu, pelaku usaha mie ayam membuat katalog untuk memberi konsumen kesempatan langsung untuk mengetahui produk yang dijual, yang memiliki target pasar yang luas. Review dari konsumen tersebutlah yang kemudian menarik konsumen lain untuk mencoba dan membeli mie ayam yang dibuat oleh Bapak Jaelan.



d. Tempat (Place)

Dalam menentukan tempat atau sarana distribusi, perusahaan berbasis Islami sebaiknya memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasar agar dapat memberikan kemaslahatan. Untuk UMKM Mie ayam, lokasi pemasaran produk sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, karena berada dekat dengan puskesmas, sekolah dan kantor kelurahan, serta terletak di Kawasan industry. Hal ini juga memudahkan para pekerja untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Jaelan, perlu diketahui bahwa untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bosnis perlu alat untun menilai situasi internal dan eksternal sehingga setiap perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat.

Dampak Penerapan strategi pemasaran syariah umkm mie ayam mas jay untuk meningkatkan pendapatan

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mie ayam mas jay mengacu pada teori ilmiah yang menjadikan indikator-indikator tersebut sebagai acuan. Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat dipengaruhi oleh ukuran usaha meskipun kontribusinya mungkin kecil, UMKM memiliki peran penting dalam memulihkan kondisi krisis ekonomi di suatu wilayah. Strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, serta membantu mereka beradaptasi dalam situasi ekonomi yang sulit.

Saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkembang di berbagai wilayah Indonesia dengan menawarkan beragam produk, baik di sektor perdagangan maupun jasa. Keberadaan UMKM ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk mereka. Strategi yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Setiap pengusaha pasti menginginkan untuk menghindari kerugian, tetapi kerugian dapat terjadi jika mereka mengabaikan penerapan strategi yang seharusnya ditekuninya. Dengan adanya strategi yang tepat, pengusaha dapat meraih hasil yang luar biasa. Namun, jika strategi yang diterapkan tidak mampu menarik minat konsumen, hal ini dapat berakibat pada kerugian, baik dalam bentuk tenaga, uang, maupun waktu yang terbuang. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberlangsungan usaha.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM Mie ayam, dapat disimpulkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Penerapan strategi pemasaran syariah di UMKM Mie ayam telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang berlandaskan syariah, dilihat dari aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Dari segi produk, UMKM Mie ayam sudah memilih bahan-bahan yang berkualitas, sehingga mendukung strategi pemasaran yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM Mie ayam memiliki kualitas baik dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Lokasi usaha juga strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, dalam hal pemasaran, UMKM ini masih menggunakan metode offline, yang dianggap kurang relevan di era sekarang. Oleh karena itu, ada peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya beli pelanggan dengan memanfaatkan promosi secara modern atau online.

Dampak dari penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan terbagi menjadi dua, yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Di sisi lain, dampak negatifnya adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM belum cukup kuat untuk bersaing di tingkat nasional, terutama karena produk yang dihasilkan memiliki daya simpan yang tidak lama. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka.

Berdasarkan pengamatan penulis, disarankan agar UMKM Mie ayam lebih inovatif dan meningkatkan kegiatan promosi dengan cara yang menarik melalui pemasaran online, seperti media sosial. Mengingat pentingnya bisnis untuk selaras dengan kemajuan teknologi, strategi ini dapat membantu menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penerapan branding pada UMKM. Seiring berjalannya waktu, peneliti diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda dan lebih inovatif dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat di industri yang sama.



REFERENCE

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- Annastasya, Virza Ika, Yulimah Fitasari, and Lilis Renfiana. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi Untuk Meningkatkan Pendapatan" 5, no. 1 (2024): 1–13.
- Bawana, Tate Agape. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya." *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397>.
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).
- Putri, Gita Diana, Triana Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM." *Journal 2*, no. 2 (2023): 48–57. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7747>.

