

Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan di Kabupaten Sarolangun

Lili Putika¹, Usdeldi², Mohammad Orinaldi³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: lilyputika08@gmail.com, usdeldi@uinjambi.ac.id,
orinaldi@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran dan Kendala UMKM Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten Sarolangun dalam menerapkan strategi pemasaran. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dalam bentuk deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini yaitu berlokasi di Jl. Lintas Sumatera, km. 5 Desa Bernai (Samping BLK), Kabupaten Sarolangun. Yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah Kopi Bubuk Kawan di Desa Bernai, Kabupaten sarolangun. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi didapatkan kesimpulan dalam penelitian yaitu dua hal berikut. *Pertama*, Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan diatas dapat dilihat bahwa UMKM Kopi Bubuk Kawan telah menerapkan Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran syariah 4P atau *Product, price, place* dan *promotion*. *Kedua*, Kendala yang dihadapi oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan merupakan tantangan bagi UMKM Kopi Bubuk Kawan itu sendiri. Kendala yang dihadapi merupakan kendala internal dan kendala eksternal.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Kendala, UMKM*

Abstract

This study aims to determine the Marketing Strategy and Constraints of Kawan Ground Coffee MSMEs in Sarolangun Regency in implementing marketing strategies. The type of research conducted is field research (*field research*) in the form of descriptive qualitative. The location of this research is located on Jl. Lintas Sumatra, km. 5 Bernai Village (Next to BLK), Sarolangun Regency. The object of this research is Kawan Ground Coffee in Bernai Village, Sarolangun Regency. Based on the results of research conducted by the author using the observation, interview and documentation methods, the conclusions in the study are obtained, namely the following two things. First, based on the results of the research that the authors have done above, it can be seen that the Kawan Ground Coffee MSMEs have implemented the marketing strategy carried out, namely by implementing the 4P sharia marketing mix or *Product, price,*

place and promotion. Second, the obstacles faced by Kawan Ground Coffee UMKM are a challenge for the Kawan Ground Coffee UMKM itself. The obstacles faced are internal constraints and external constraints.

Keywords: *Marketing Strategy, Constraints, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara (Sanjaya, 2021).

Perkembangan kontribusi UMKM di Indonesia sebagaimana kita ketahui UMKM menempati peranana prioritas dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan data kementerian koprasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun, selain itu UMKM juga bereperan dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia. UMKM merupakan sesuatu yang bersifat padat karya, yang dapat dilihat dari kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja dengan memperluas lapangan pekerjaan dan menyuguhkan service yang luas kepada masyarakat sehingga berkontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, hal ini menjadi pendorong tumbuhnya perekonomian serta terwujudnya stabilitas nasional (Hanim, 2018) .

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mempromosikan kegiatan usahanya. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, berkembang lebih luas sehingga mendapatkan laba. Strategi pemasaran adalah faktor penting dalam mempromosikan produknya tentu hal ini dapat menjadikan pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan dalam usaha yang di jalannya (Ri'fan, 2019).

Kajian teori menurut Kertajaya yang ditulis oleh Leli bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin tentang bisnis strategi yang sesuai dengan nilai maupun prinsip serta dijalankan dengan konsep kelslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW (Lestari, 2022). Oleh karena itu, fenomena sebagai positif bagi masyarakat Petani dari Kecamatan Batang

Asai dapat melihat kopi mereka diproduksi oleh mesin modern dari Pabrik Kopi Bubuk Kawan dan masyarakat sarolangun dapat menikmati kopi Bubuk kawan dari produksi Kopi Bubuk kawan. Saat ini dalam proses pengajuan BPOM dan untuk mendapatkan sertifikat halal.

Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran (Mujahidin, 2017). Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Konsep pemasaran diatas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran (Amir, 2018).

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan (Kotler & Kaller, 2009). Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir (Hafidhuddin, 2003).

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan pertanian Indonesia. saat ini petani dan konsumen kopi sadar akan pentingnya kualitas kopi. Peningkatan konsumsi kopi berjalan seiringan dengan munculnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak pada komoditas kopi. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan UMKM adalah sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil (Risanti, et.all, 2021).

Kopi Bubuk Kawan yang di produksi di kelurahan Aur Gading, Kecamatan Sarolangun memiliki semangat baru memajukan dunia kopi dari Provinsi Jambi terkhusus dari petani kopi di Sarolangun dan Kerinci. Kopi bubuk itu berdiri dari hasil observasi tim Kopi Bubuk Kawan yang melihat peluang dan perhatian terhadap para petani kopi yang membutuhkan penyerap hasil pertanian lebih banyak. Terlebih di Kecamatan Batang Asai, Kabupaten Sarolangun memiliki lahan pertanian kopi. Sebagai pendatang baru di dunia industri kopi, Kopi Bubuk Kawan masih menunggu jawaban dari tantangan mereka terhadap para petani kopi, bagaimana menghasilkan kualitas kopi sesuai dengan standar Kopi Bubuk Kawan. Kopi Bubuk Kawan merupakan salah satu UMKM yang berdiri di Kelurahan Aur Gading. Sebuah usaha dapat dikatakan UMKM jika usaha tersebut memiliki kriteria dengan hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000, sedangkan Kopi Bubuk Kawan hanya mencapai Rp. 100.000.000 – Rp. 150.000.000 setiap tahun. Kopi Bubuk Kawan memiliki ciri-ciri yaitu kopi yang dihasilkan langsung dari petani yang berdomisili di Kabupaten Sarolangun yang artinya kopi bubuk kawan memiliki ciri khas khusus yaitu kopi yang dihasilkan dari Jambi. Kopi Bubuk Kawan memiliki keunggulan yaitu butiran-butiran kopi yang belum dihaluskan dicek terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas dari kopi tersebut, kemudian kopi tersebut dibuat Bubuk sesuai dengan bentuk kemasan kopi bubuk yang di hasilkan oleh Kopi bubuk Kawan.

Berdasarkan hasil observasi (Pra-Riset) yang peneliti lakukan di UMKM Kopi Bubuk Kawan Kelurahan Aur Gading Sarolangun melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran 4P. Dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan masih belum dikatakan berhasil, dikarenakan masih minim nya calon konsumen yang mengetahui terkait informasi tentang UMKM Kopi Bubuk Kawan tersebut. UMKM Kopi Bubuk Kawan merupakan suatu UMKM yang berdiri sejak September 2021, yang mana sudah terhitung berdirinya UMKM Kopi Bubuk Kawan +- 2 tahun. UMKM Kopi Bubuk Kawan selalu berusaha untuk memberikan kualitas kopi yang terbaik terhadap konsumen dan calon konsumen namun masih terdapat permasalahan yaitu pada kemasan produk yang digunakan masih kurang baik, nyatanya UMKM Kopi Bubuk Kawan pernah mengalami *complain* dari konsumen, yang mana produk yang mereka pasarkan tidak baik dalam pengemasan, sehingga sampai ke konsumen banyak produk-produk yang bocor. Kemudian masalah berikutnya yaitu terkait harga, harga yang diberikan oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan relative tinggi dibandingkan dengan brand-brand kopi lainnya, sehingga hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian masalah yang terakhir yaitu terkait promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak Kopi Bubuk Kawan belum dikatakan berhasil, dikarenakan Kopi Bubuk Kawan merupakan UMKM yang baru merintis sejak tahun 2021, dan promosi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan belum menyebar di seluruh Indonesia bahkan untuk diseluruh provinsi Jambi saja masih kurang peminatnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran

yang dilakukan oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan belum sempurna, sehingga masih terdapat permasalahan-permasalahan yang dapat mempengaruhi pendapatan, sehingga UMKM Kopi Bubuk Kawan perlu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan pendapatan lebih baik (mengevaluasi pemasaran). Berdasarkan hal tersebut pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan tidak memenuhi target, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan UMKM Kopi Bubuk Kawan
Priode (Januari-Desember 2022)

Bulan	Modal Bulanan	Pedapatan Penjualan
Januari	12.900.000	7.150.000
Februari	8.000.000	7.000.000
Maret	11.200.000	9.000.000
April	10.400.000	7.000.000
Mei	10.150.000	6.700.000
Juni	11.200.000	9.200.000
Juli	9.000.000	7.100.000
Agustus	9.700.000	9.350.000
September	11.150.000	10.750.000
November	12.200.000	13.400.000
Desember	11.100.000	19.230.000
Jumlah	117.000.000	105.880.000

Sumber Data: UMKM Kopi Bubuk Kawan

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat pengeluaran modal dalam setahun sebanyak Rp 117.000.000 kemudian jumlah pendapatan hanya mencapai Rp 105.880.000 dalam setahun sehingga menghasilkan kerugian sebanyak Rp 11.120.000. Terkait pemaparan di atas terdapat permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Umkm Pada Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten sarolangun”**.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dalam bentuk deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini yaitu berlokasi di Jl. Lintas sumatera, km. 5 Desa Bernai (Samping BLK), Kabupaten Sarolangun. Yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah Kopi Bubuk Kawan di Desa Bernai, Kabupaten sarolangun. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penambahan data penelitian memerlukan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai merupakan wawancara dokumentasi serta observasi. Dalam pengambilan pengecekan keabsahan data dari penelitian ini, peneliti

menggunakan metode triangulasi. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah narasi dengan membuat gambaran yang dilakukan menggunakan dengan cara sebagai berikut. *Pertama*, Reduksi data (*Data Reduction*). *Kedua*, Penyajian Data (*Data Display*). *Ketiga*, Penarikan Kesimpulan (verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten Sarolangun

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Kotler, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan diatas dapat dilihat bahwa UMKM Kopi Bubuk Kawan telah menerapkan strategi pemasaran secara Syariah dan konvensional . Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P atau *Product, price, place* dan *promotion*. UMKM Kopi Bubuk Kawan merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 yang berkembang hingga saat ini, meskipun UMKM ini belum terbilang UMKM lama namun tetap akan survei mengetahui permasalahan-permasalahan dalam UMKM Kopi Bubuk Kawan. UMKM Kopi Bubuk Kawan terbilang belum memiliki peningkatan lonjakan penjualan dikarenakan memang belum seluruh masyarakat mengetahui terkait produk-produk UMKM Kopi Bubuk Kawan.

UMKM Kopi Bubuk Kawan telah menerapkan bauran pemasaran secara detail. Dapat dilihat dalam segi produk, UMKM Kopi Bubuk Kawan tidak main-main dalam memberikan kualitas yang unggul dapat dilihat dalam kopi yang digunakan merupakan kopi asli Batang Asai yang sudah terkenal kualitasnya. UMKM Kopi Bubuk Kawan ini tidak menjual hasil produksi yang memang tidak layak jual demi mendapatkan keuntungan dan tidak menurunkan kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nurcholifa, jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Kemudian untuk harga, UMKM Kopi Bubuk Kawan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan tidak dengan kualitas rendah, serta harga yang diberikan sudah sesuai dengan takaran produknya, serta harga yang diberikan sudah disamaratakan dengan penjualan kopi bubuk diluaran. Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan orang lain. Islam tentunya memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakikatnya dari pedagang ialah untuk mencari keuntungan, namun dalam

mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan. Menurut Ishak (2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melanggar praktik maiisr atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskrimansi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing. Dalam Al-Quran dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

Berkaitan dengan ayat tersebut maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecatatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam Strategi pemasaran beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesan dalam berdagang.

Kemudian untuk *Place* atau tempat, UMKM Kopi Bubuk Kawan berusaha memberikan tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh seluruh konsumen dan calon konsumen, kemudian menyediakan tempat untuk menyeduh atau mencoba kopi ditempat dengan ruangan ber AC sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen itu sendiri. Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi, karena dengan distribusi yang luas kegiatan menawarkan produk kepada masyarakat dapat mencapai sasarannya. Saluran distribusi merupakan hal penting dalam lalu lintas perdagangan dari produsen ke konsumen. Penentuan jumlah penyalur penting untuk dipertimbangkan sesuai dengan sifat produk yang ditawarkan. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk yang telah dibuat oleh produsen kepada konsumen luas. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nurcholifah Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. *Promotion* atau promosi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan yaitu sangat-sangat berbau kepada seluruh kalangan, yang pertama UMKM Kopi Bubuk Kawan melakukan *Adversting* atau periklanan secara spanduk agar banyak pengendara yang tidak mengetahui jadi mengetahui terkait keberadaan UMKM Kopi Bubuk

Kawan, kedua yaitu promosi penjualan atau sales dengan melakukan penyebaran brosur, kemudian menjalin hubungan baik dengan masyarakat, penjualan personal, penjualan secara langsung dan yang terakhir pemasaran melalui media social yang dimiliki UMKM Kopi Bubuk Kawan.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berdagang. Bahkan Rasulullah SAW. dikenal sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpandang pada zamannya. Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedia Adab Islam Menurut Alqur'an dan Assunnah* menyatakan. "Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah (Handayan, 2019)."

Rasulullah SAW. mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebaliknya, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar:

a) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Perilaku bisnis harus sellau bertakwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT. sebelum kepada manusia. Dalam sebuah hadis menerangkan dengan tegas bahwa Allah SWT. akan memudahkan rezeki kepada manusia sepanjang manusia tersebut tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh. Dari Umar bin Khattab ra. Nabi SAW, bersabda: "*Seandainya kaliah bersungguh-sungguh bertawakal kepada Allah, sungguh Allah akan memberi kalian rezeki sebagaimana Allah memberi rezeki kepada seekor burung yang pergi dalam keadaan lapar dan kembali dalam keadaan kenyang.*" (HR. At-Tirmidzi)

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan halal, namun kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah SWT. dan dengan bertakwa pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

b) Berperilaku baik dan simpatik

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Dalam kegiatan pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh konsumen.

c) Berperilaku adil (*Al-'Adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apa pun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Dalam bisnis modern, sikap adil harus

tergambarkan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pun pihak yang hak-haknya terzalimi.

d) Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Dalam sebuah kitab *Ta'lim Al-Muta'allim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah SWT. dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh perilaku bisnis.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Heriyoga judul penelitian "Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi belum berjalan baik untuk menghadapi komunitas ekonomi ASEAN 2015.

2. Kendala UMKM Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten Sarolangun dalam menerapkan Strategi Pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan merupakan tantangan bagi UMKM Kopi Bubuk Kawan itu sendiri. Kendala yang dihadapi merupakan kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yang didapatkan yaitu terkait strategi pemasaran yang kurang matang, cara promosi yang kurang tepat dan kekurangan budget marketing, sedangkan kendala eksternal yaitu pesaing bisnis yang sama.

Hal tersebut sejalan dengan teori Philip Kotler yang mengatakan bahwa dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat atau kendala yaitu:

a. Strategi Pemasaran Yang Kurang Matang

Strategi pemasaran yang tidak matang dapat menjadi penyebab utama strategi pemasaran bermasalah. Umumnya, pihak UMKM hanya berfokus

pada produk, produk dan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal dalam mendatangkan customer maupun revenue.

- b. Cara Promosi Yang Kurang Tepat
Kendala pemasaran lainnya adalah terkait cara promosi produk yang kurang tepat sehingga tidak menjangkau target yang diinginkan atau malah memberikan kesan adanya pemaksaan dalam promosi karena terlalu agresif. Hal ini tentunya dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap UMKM Kopi Bubuk Kawan.
- c. Keterbatasan Budget Marketing
Memiliki budget yang sesuai dengan berbagai inisiatif yang ingin dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan *promotor* merupakan kendala besar bagi marketing di UMKM. Seringkali, budget marketing lebih kecil dibanding ekspektasi yang harus digenerate dari semua proses marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi didapatkan kesimpulan dalam penelitian yaitu dua hal berikut. Pertama, Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan diatas dapat dilihat bahwa UMKM Kopi Bubuk Kawan telah menerapkan Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran syariah 4P atau *Product, price, place* dan *promotion*. UMKM Kopi Bubuk Kawan mampu mempromosikan produk-produknya dengan baik. Promosi yang dilakukan memang belum sepenuhnya memberikan dampak baik kepada UMKM Kopi Bubuk Kawan tersebut, karena memang belum adanya peningkatan penjualan yang melonjak tinggi, namun jika hal tersebut dilakukan terus menerus dengan baik maka hal tersebut akan memberikan dampak positif untuk kemajuan UMKM Kopi Bubuk Kawan tersebut. Kedua, Kendala yang dihadapi oleh UMKM Kopi Bubuk Kawan merupakan tantangan bagi UMKM Kopi Bubuk Kawan itu sendiri. Kendala yang dihadapi merupakan kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yaitu strategi pemasaran yang kurang matang, cara promosi yang kurang tepat dan kekurangan budget marketing, sedangkan kendala eksternal yaitu pesaing bisnis yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zaky Al-Kaff, *Ekonomi Dalam Prespektif Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Butarbutar, G. R. *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi*. *JOMFekom*, 4(1), 619–633. 2017
- Diana Lestari, Masruchin, Fitri Nur Latifah, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*, *Jurnal Tabarru'* : Islamic Banking and Finance, Vol.5 No.1, Mei 2022.

- Diana Lestari, Masruchin, Fitri Nur Latifah, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 5 Nomor 1, Mei 2022.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Fadilla Rindiani, Heni Melani Putri, Nur Rhositawati, Carmidah, *Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi , Vol.2, No.2, e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal 01-14. 2023
- Hasbi Umar, *Filsafat Fiqih Muamalat Kontemporer* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014.
- Meta Meidina Risanti, Sutisna Riyanto. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Di Era Pandemi Covid-19 (Kasus: Kopi Sisi Kiri, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Vol. 05 (05). 2021.
- Muali, Chusnul., & Nisa", Khoirun. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(2), p. 168-185. 2019
- Muhammad Tho'in, *Maketing Strategy Analysis Of sharia Micro Financial Institutions In Murabahah Financing Products*, International Journal of Economics, Business, and Accounting Research, Vol-5, Issue-2, E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771. 2021
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah. *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampong Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1, Juni 2022.
- Novie Istorina Hidayah, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Jatimulyo, Girimulyo, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta", Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta:_,2017.
- Novita Wulan Sari , "Peran Kultur Sekolah dalam Membangun Prestasi Siswa", Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta:_,2017.
- Nurcholifah, I. *Strategi Marketing Mix*. Jurnal Khatulistiwa, 4(1), 73–86 (2014)
- Prof Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta CV, 2018.
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(1),1–23. 2019
- Shahdi Sapputra dan Yusron Afandi. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Mahkota Kita, 2014.
- Siti Indah Purwaning Yuwana dan Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM) 1, No. 2. November 2021.
- Suryanawati, Dwi Putri Widiawati. *Strategi Pemasaran Keripik Pising (Musa Pardisca) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Pada Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Batu Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 3 No. 1, Mei 2017