

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KULINER

Zainur Ridho¹, Abdul Mannan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Badri Mashduqi Kraksaan Probolinggo Jawa Timur
zainur13ridho@gmail.com,¹ abdul.mannan@stebibama.com²

Abstract

This study aims to analyze the Islamic marketing strategy applied in the culinary MSME "Mie Pangsit" owned by Mr. H. Wahet in Randumerak Village, Paiton District, Probolinggo Regency. Using a descriptive qualitative approach, this research explores marketing practices, business management, and the implementation of Islamic business values in the daily operations of the enterprise. The findings reveal that the Islamic marketing strategy is reflected through honesty in transactions, responsibility for product quality, affordable pricing, and fair service delivery. The owner consistently practices spiritual values such as charity, almsgiving, and zakat, which contribute to the sustainability and blessing of the business. The implementation of Islamic business principles – such as honesty (sidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), and benevolence (ihsan) – has strengthened consumer trust and improved long-term business resilience. The study concludes that integrating syariah values into marketing management can serve as an effective strategy to enhance the competitiveness of traditional culinary MSMEs.

Keywords: Islamic Marketing, Culinary MSMEs, Islamic Business Ethics, Mie Pangsit, Marketing Strategy.

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية التسويق الشرعي في مشروع "نودلز بالجسيت" الذي يملكه الحاج واحث في قرية راندوميراك، منطقة بايتون، محافظة بروبونينغغو. اعتمدت الدراسة منهجاً نوعياً وصفيًا للكشف عن ممارسات التسويق وإدارة العمل وتطبيق قيم الأعمال الإسلامية في نشاط المشروع. تُظهر النتائج أن استراتيجية التسويق الشرعي تتجسد في الصدق في المعاملات، والمسؤولية عن جودة المنتج، والأسعار المناسبة، وتقلص الخدمة بعدل ومن دون تمييز. كما يلتزم صاحب المشروع بممارسات روحية مثل الصدقة والزكاة، مما ينعكس إيجاباً على بركة المشروع واستمراره. وتشير النتائج إلى أن تطبيق مبادئ الأعمال الإسلامية مثل الصدق، والأمانة، والعدل، والإحسان، يُساهم في تعزيز الثقة لدى المستهلكين ودعم استدامة المشروع. وتخلص الدراسة إلى أن دمج قيم الشرعية في إدارة التسويق يعد استراتيجية فعالة لتعزيز القدرة التنافسية لمشاريع الطعام المحلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشرعي، المشروعات الصغيرة، أخلاقيات الأعمال الإسلامية، نودلز بالجسيت، استراتيجية التسويق.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner Mie Pangsit milik Bapak H. Wahet di Desa Randumerak, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali praktik pemasaran, manajemen usaha, dan penerapan nilai-nilai bisnis Islam yang dijalankan oleh pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah diterapkan melalui kejujuran dalam transaksi, tanggung jawab terhadap kualitas produk, penerapan harga terjangkau, serta pelayanan yang adil tanpa diskriminasi. Pemilik usaha juga menerapkan nilai spiritual seperti sedekah, infak, dan zakat yang berdampak pada keberkahan usaha. Penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam seperti sidq, amanah, adil, dan ihsan terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan

menjaga keberlanjutan usaha. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa integrasi nilai syariah dengan manajemen pemasaran dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner tradisional.

Kata Kunci: *Pemasaran Syariah, UMKM Kuliner, Etika Bisnis Islam, Mie Pangsit, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, berbagai industri mengalami pertumbuhan pesat, mulai dari industri manufaktur, jasa, hingga distributor. Dinamika tersebut memicu persaingan yang semakin ketat, tidak hanya pada sektor industri besar, tetapi juga pada sektor industri kecil, termasuk industri kuliner seperti bakso, mie ayam, dan mie pangsit. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha di bidang kuliner memiliki peluang pasar yang besar. Salah satu usaha kuliner yang berkembang adalah usaha Mie Pangsit milik Bapak H. Wahet yang berlokasi di Desa Randumerak. Membangun usaha merupakan aspek penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama pada masa krisis ekonomi dan moneter. Banyak masyarakat memilih membuka usaha sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup dan menciptakan lapangan kerja. Peningkatan sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam memperkuat perekonomian, termasuk dalam strategi pengembangan usaha kecil (Subandi, 2015).

Pemasaran memiliki peranan strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Menurut Agustina Sari dan Suhono (2017), strategi merupakan rencana yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tertentu. Ketepatan strategi pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan berkelanjutan, sebagaimana disampaikan oleh Machfoedz (2007) bahwa strategi pemasaran memberikan arah yang jelas dalam memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis alternatif strategi pemasaran usaha Mie Pangsit dalam perspektif bisnis Islam, dengan tujuan untuk mengetahui dan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan bisnis di Desa Randumerak, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo.

Manajemen pemasaran tidak hanya terkait dengan upaya mencari pelanggan untuk menjual produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu merespons dinamika permintaan yang berubah-ubah. Seiring berkembangnya pemasaran, ragam barang dan jasa yang dihasilkan semakin beragam, sehingga kebutuhan masyarakat pun meningkat (Subandi, 2017). Secara umum, pemasaran adalah proses sosial di mana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga tidak dapat dilepaskan dari aspek persaingan, karena setiap bisnis tentu menghadapi kompetitor dalam memperebutkan pasar. Persaingan tersebut kemudian memengaruhi perkembangan bisnis dari aspek pemasaran, manajemen, sumber daya manusia, hukum, sosial, lingkungan, hingga finansial (Bekum, 2004).

Pemasaran yang dilakukan oleh Bapak H. Wahet tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis turut

berperan dalam menarik konsumen. Lokasi menjadi faktor penting dalam meminimalkan biaya dan memaksimalkan akses pasar, bergantung pada karakteristik usaha yang dijalankan (Alfabeta, 2013). Prinsip pemasaran yang diterapkan oleh Bapak H. Wahet sangat berorientasi pada nilai kejujuran, konsistensi takaran, dan pelayanan optimal. Nilai-nilai moral, etika, dan akhlak Islam menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis, sehingga usaha tersebut memperoleh keberkahan serta kepercayaan masyarakat.

Dalam perspektif Islam, pemasaran harus mencerminkan nilai rabbaniiyyah, al-waqi'iyah (realistis), al-insaniyyah (humanis), dan tawazun (seimbang). Nilai-nilai tersebut membedakan sistem ekonomi Islam dari sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah menekankan pertanggungjawaban moral atas setiap aktivitas ekonomi di hadapan Allah SWT, sehingga praktik pemasaran harus dijalankan dengan akhlak dan etika yang baik (Manullang, 2002). Usaha yang dikembangkan oleh Bapak H. Wahet telah menunjukkan penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, tidak mengurangi timbangan, mengutamakan kebersihan, serta menghindari tindakan penipuan dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan hadits yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis (Muhammad, 2004). Dengan demikian, usaha Mie Pangsit milik Bapak H. Wahet tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menunjukkan teladan penerapan nilai-nilai bisnis Islam dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran usaha Mie Pangsit dalam perspektif bisnis Islam di Desa Randumerak, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang etis, berkeadilan, dan sesuai prinsip syariah pada usaha kuliner skala kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pada pengamatan langsung terhadap kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2005). Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada UMKM kuliner mie ayam milik Bapak Wahet, penelitian ini memerlukan data pendukung berupa dokumen dan informasi tambahan lainnya.

Dalam studi kasus kualitatif, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menjadi aspek penting dalam penelitian ini, karena kualitas temuan sangat bergantung pada ketepatan metode yang digunakan. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional warung mie ayam, serta dokumentasi sebagai data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi data utama. Sumber data sekunder dapat berupa literatur ilmiah, arsip, dokumen resmi, maupun catatan pribadi yang relevan

dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2005).

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana prinsip-prinsip pemasaran syariah diterapkan dalam UMKM kuliner mie ayam milik Bapak Wahet serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap keberlangsungan dan perkembangan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mie Pangsit H. Wahet didirikan pada 15 Februari 2005 dan berlokasi di Jl. Raya Panglima Sudirman, Desa Randumerak, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, dengan kode pos 67291. Pemilik usaha, Bapak H. Wahet, mengelola seluruh kegiatan operasional secara mandiri tanpa melibatkan karyawan. Lokasi usaha yang berada di jalur utama Pantura timur, tepatnya di depan Kantor Desa Randumerak, memberikan keuntungan strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan pengguna jalan.

Pembukaan usaha ini didorong oleh beberapa tujuan, antara lain untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mengembangkan potensi wirausaha, serta menyediakan hidangan kuliner mie pangsit yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar (H. Wahet, 2022).

Secara historis, mie pangsit atau yang dikenal sebagai *wonton* berasal dari kuliner Tionghoa sejak masa Dinasti Tang (618–906). Mie pangsit racikan H. Wahet dikenal memiliki cita rasa khas yang cenderung asin dan gurih, dengan keunggulan utama pada kuah kaldunya yang lezat tanpa penggunaan minyak ayam. Pada bagian topping, H. Wahet menggunakan pentol ayam yang telah dicetak sebelumnya, dipadukan dengan bumbu bawang putih, sedikit jahe, kecap asin, dan minyak wijen untuk memperkuat aroma dan cita rasa. Selain menawarkan rasa yang khas, mie pangsit juga diketahui memiliki manfaat kesehatan, terutama dalam membantu melancarkan sistem pencernaan dan mencegah gangguan metabolisme tubuh.

Konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan membuat usaha mie pangsit ini tetap bertahan dan diminati oleh konsumen hingga saat ini. Proses produksi mie pangsit yang dilakukan di depan Kantor Desa Randumerak, tepat di sisi selatan jembatan, telah didokumentasikan sebagai bagian dari penelitian ini.

Strategi Pemasaran Usaha Mie Pangsit H. Wahet

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh H. Wahet didasarkan pada pemilihan lokasi usaha yang strategis, penerapan nilai kejujuran, serta tanggung jawab dalam pelayanan. Usaha Mie Pangsit ini melayani seluruh segmen masyarakat dan beroperasi setiap hari pada pukul 16.00–23.00 WIB, kecuali malam Jumat dan pada saat pemilik memiliki agenda keluarga. Pola operasional yang konsisten ini memberikan stabilitas pasokan produk kepada konsumen (H. Wahet, 2022).

Dalam hal produksi, seluruh bahan baku utama, terutama mie mentah, diproduksi sendiri oleh pemilik. Alasan utama melakukan produksi mandiri adalah untuk menjaga standar kebersihan, menghemat biaya operasional, serta meningkatkan pendapatan. Bahan pelengkap seperti sayuran dan daging ayam untuk pembuatan pentol diambil setiap hari dari Pasar Baru Paiton untuk memastikan kesegaran bahan. Harga jual produk sangat terjangkau, yakni

Rp5.000 per porsi, Rp500 untuk minuman gelas, dan Rp1.000 untuk kerupuk pangsit. Harga tersebut memberikan daya tarik bagi konsumen sekaligus menjadi keunggulan kompetitif usaha (Mannan, 2022).

Manajemen Keuangan Usaha

Dilihat dari aspek manajemen keuangan, usaha ini didirikan pada tahun 2005 dengan kebutuhan modal awal sekitar Rp2.500.000. Modal tersebut digunakan untuk membeli gerobak dan perlengkapan memasak yang diperlukan. Usaha ini tidak mengeluarkan biaya sewa lahan karena lokasi usaha berada di depan Kantor Desa Randumerak, dengan syarat menjaga kebersihan area. Hal ini mengurangi beban biaya tetap sehingga usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien (H. Wahet, 2022).

Pendapatan kotor bulanan berkisar antara Rp2.500.000–Rp3.000.000 pada kondisi sepi, dan dapat meningkat menjadi Rp3.000.000–Rp4.000.000 ketika jumlah pembeli meningkat. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa pendapatan tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, serta menjadi wujud rasa syukur atas kelancaran rezeki yang diperoleh melalui usaha ini.

Praktik Sedekah dan Zakat sebagai Bagian dari Etika Bisnis Islam

Kelebihan pendapatan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk kebutuhan keluarga, tetapi juga untuk sedekah, infak, dan zakat. Pemilik usaha rutin bersedekah satu hingga dua bulan sekali, dan hal ini diyakini memberikan keberkahan pada usaha yang dijalankannya. Zakat dikeluarkan sebesar 2,5% dari pendapatan tahunan, sedangkan sedekah diberikan hingga 10% sesuai kemampuan dan kondisi usaha (H. Wahet, 2022).

Pemilik menegaskan bahwa sedekah tidak mengurangi rezeki, melainkan justru memperluas pintu rezeki. Nilai religius ini sejalan dengan prinsip keberkahan dalam bisnis Islam. Pemilik juga berbagi pengalaman bahwa setelah rutin bersedekah, usaha semakin berkembang dan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Etika Jual Beli dan Kejujuran dalam Operasional Usaha

Praktik bisnis yang dijalankan oleh H. Wahet berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis, terutama dalam aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam proses jual beli, pemilik menjaga konsistensi takaran dan memastikan bahwa produk yang dijual layak konsumsi. Pentol yang digunakan merupakan daging ayam asli tanpa campuran daging lain, sehingga kehalalan dan kualitas produk terjamin.

Pemilik usaha juga menerapkan prinsip tanggung jawab penuh terhadap konsumen. Apabila terjadi kasus keracunan akibat mengonsumsi mie pangsit yang dijual (walaupun hingga 2022 belum pernah terjadi), pemilik bersedia menanggung seluruh biaya pengobatan. Prinsip ini selaras dengan nilai amanah dalam etika bisnis Islam, yang menuntut seorang pedagang untuk bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya (H. Wahet, 2022).

Nilai-nilai Bisnis Islam dalam Praktik Usaha, Dalam menjalankan usahanya, H. Wahet mengintegrasikan nilai-nilai dasar bisnis Islam, seperti: Kejujuran (sidq) dalam menyampaikan informasi tentang produk, Amanah dalam menjaga kualitas dan keamanan makanan, Tanggung jawab terhadap keselamatan konsumen, Tidak mengurangi takaran, sesuai prinsip keadilan dalam transaksi, Bersyukur dan bersedekah, yang menjadi bagian dari

spiritualitas bisnis.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut memberikan dampak positif jangka panjang bagi usaha, terbukti dari stabilitas pendapatan, meningkatnya kepercayaan konsumen, serta keberhasilan pemilik usaha dalam memenuhi tujuan pribadi, seperti berangkat haji bersama istri dan menyekolahkan anak hingga lulus S2 (H. Wahet, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Mie Pangsit milik Bapak H. Wahet memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha. Nilai-nilai bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam seluruh proses pemasaran dan pelayanan. Praktik bisnis yang bersih, transparan, dan tidak merugikan konsumen menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penerapan prinsip spiritual seperti sedekah, infak, dan zakat tidak hanya memberikan keberkahan pada usaha, tetapi juga memperkuat posisi pemilik sebagai pelaku usaha yang menjunjung etika bisnis Islam. Pengelolaan keuangan yang sederhana namun efektif, pemilihan lokasi strategis, serta harga produk yang terjangkau menjadikan usaha ini kompetitif meskipun berskala kecil.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara nilai-nilai syariah dan strategi pemasaran konvensional mampu menghasilkan model pemasaran yang etis, berdaya saing, dan berorientasi keberkahan. Model ini dapat dijadikan contoh bagi UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan usaha tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni, N., & Subandi. (2015). Kekuatan Keluarga Pada Keluarga yang Anaknya Mengalami Gangguan Psikosis Episode Pertama. *Jurnal Psikologi*, 11, (1), 19- 31.
- Abdullah, Lukmanul Hakim. 2013. Sistem Penilaian dalam Kurikulum 2013 : Kajian Dokumen Terhadap Kurikulum 2013. Diakses tanggal 19 Oktober 2016.
(http://www.academia.edu/5253890/Sistem_Penilaian_dalam_Kurikulum_2013_Kajian_Dokumen)
- Ali Muhammad. 2004. Belajar Adalah Suatu Perubahan Perilaku, Akibat Interaksi Dengan Lingkungannya. Tersedia:
<http://www.sarjanaku.com/2011/03/pengertian-definisi-hasil-belajar.html>
- Abdul Aziz, 2013, Etika Bisnis Perspektif Islam, Bandung: Alfabeta
- Asnawi, H. S. "Pernikahan Melalui Telepon dan Reformasi Hukum Islam di Indonesia". *al-Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum* Vol. 1, No. 1 (2012): p. 1-15.
- Asnawi, H. S. "Membongkar Patriarkhisme Islam Sebagai Kearifan Budaya Lokal: Sebuah Kritik Terhadap UU. No. 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan." *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* Vol. 13, No. 2

- (2012): p
- Penerbitan, Bandung : Alfabeta, 2013. Deskripsi Fisik, xx, 540 hlm. :ilus. ;24 cm ISBN, 978-979-8433-24-5. Subjek, Penelitian Bisnis.
- Bekum, Rafik Isa 2004. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,.
- Bruno, Latour. 2019. “*濟無 No Title No Title.*” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Dinas Peternakan Dan Kesehatan Hewan Pemerintah Propinsi Lampung, 2003. Pengembangan Kawasan Agribisnis Berbasis Peternakan Dan Kesehatan Hewan Pemerintah Propinsi Lampung, Lampung.
- ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. STOK OPNAME 2018 Book. oleh IKA YUNIA FAUZIA Terbitan: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013. Available online:.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hakim, Lukman dr, 2012, Filosofi Kewenangan organ & lembaga daerah. Malang: Setara Press
- Machfoedz, Mas’ud dan Mahmud Machfoedz. 2004. Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Manullang, 2008, Dasar-Dasar Manajemen, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Sari, Yeasy Agustina, and Suhono Suhono. 2017. “Applaying Transition Action Detail Strategy on Written Text of EFL Young Learners”. *Jurnal Iqra’ : Kajian Ilmu Pendidikan* 2 (1):1-24. <https://doi.org/10.25217/ji.v2i1.86>.
- Setiadi, F., & Kasmiruddin. (2014). Analisis penerapan etika pada bisnis jasa akomodasi sebagai suatu strategi mempertahankan pelanggan (Kasus pada Surya Hotel Duri). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1),1-12.Retrieved from <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2144>
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Subandi. 2017. Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktek). Bandung: Alfabeta.
- Subandi.(2015). Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktek).Bandung :Alfabeta.
- Yusanto, Muhammad Ismail. Kusumawidjaja, Muhammad Karebet. Menggagas Bisnis Islami. Jakarta:Gema Insani