

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TELUR ASIN PANTURA
BREBES PASCA OPERASIONAL JALAN TOL BREXIT
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

KIRANA ANGGITA PRAMESTI

1905026032

S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2022

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TELUR ASIN
PANTURA BREBES PASCA OPERASIONAL JALAN TOL BREXIT**

Penulis : Kirana Anggita Pramesti

NIM : 1905026032

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal :

20 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 20 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Sekretaris Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Penguji Utama I

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005



Penguji Utama II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”(Q.S Al-Insyirah:6)

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.” (Q.S Ali-Imran:173)

اِحْرَصْ عَلَىٰ مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

“Bersemangatlah melakukan hal yang bermanfaat untukmu dan meminta tolonglah pada Allah, serta janganlah engkau malas” (HR. Muslim no. 2664).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya di yaumul akhir. Karya tulis skripsi ini dipersembahkan penulis kepada orang tua dan saudari-saudari tercinta, yaitu Bapak Chriswanto, Ibu Wiwi, Kresna Prayuda Nugratama, dan Christie Pramudya Wijayanti yang senantiasa mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Kirana Anggita Pramesti

NIM : 1905026032

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, Desember 2022

Deklarator

Kirana Anggita Pramesti

1905026032

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ع = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	

ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطّب** *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya **الصناعة** = *al - shina'ah*. *Al -* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya **المعيشة الطبيعية** = *al - ma'isyah al-thabi'iyah*.

Abstrak

Pasca operasional jalan tol Brexit menjadikan UMKM yang berada di sepanjang jalan Pantura mengalami penurunan omzet akibat posisinya yang berada di barat setelah gerbang masuk tol, sehingga tidak dilewati oleh kendaraan. Masalah tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir keras untuk mengatur strategi marketing dalam mempertahankan usahanya. Strategi marketing yang digunakan untuk mempertahankan usaha toko oleh-oleh Telur Asin Pantura Brebes dalam kondisi ini adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes untuk mempertahankan usahanya. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif, dimana suatu fenomena dianalisis dan cenderung menggunakan narasi dalam pemaparan analisisnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Telur Asin Pantura memiliki strategi pemasaran untuk bertahan dan mengembangkan usahanya dengan baik. Hal itu ditunjukkan dengan bertahannya para UMKM tersebut hingga sekarang. Beberapa strategi yang digunakan ialah penetapan harga yang terjangkau, pendistribusian produk ke pelanggan secara langsung, promosi menggunakan media sosial via Whastapp dan Facebook, membuka cabang di tempat yang strategis. Penerapan nilai Islam pada UMKM Telur Asin Pantura sudah dilakukan, hal ini terlihat dari kebijakan untuk para pemilik UMKM bisa mengutamakan waktu shalat dan menutup toko hingga selesai shalat, serta menanamkan sifat-sifat Rasulullah SAW saat berdagang, seperti sifat *Shiddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (Komunikatif). Hal ini dibuktikan dengan adanya sample jika ingin mencicipi produk telur asinnya dan harga yang dipajang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Telur Asin, Strategi Pemasaran Islam, Tol Brexit.

Abstrack

After the operation of the Brexit toll road, UMKM along the Pantura road experienced a decrease in turnover due to their position in the west after the toll entrance, so they were not passed by vehicles. This problem makes UMKM actors have to think hard to set a marketing strategy in maintaining their business. The marketing strategy used to maintain the business of Pantura Brebes Salted Egg souvenir shop in this condition is to apply a marketing mix. This study aims to find out the marketing strategy carried out by the owners of Pantura Brebes Salted Egg UMKM to maintain their business. The research carried out is qualitative research, namely descriptive research, where a phenomenon is analyzed and tends to use narratives in the presentation of its analysis. The data collection techniques used are interviews and documentation. The results of this study show that Pantura Salted Egg UMKM have a marketing strategy to survive and develop their business well. This is shown by the survival of these UMKM until now. Some of the strategies used are affordable pricing, distributing products to customers directly, promoting using social media via Whastapp and Facebook, opening strategic branches. The application of Islamic values to Pantura Salted Egg UMKM has been carried out, this can be seen from the policy for UMKM owners to prioritize prayer times and close shops until the end of prayers, and instilled the qualities of Prophet Muhammad SAW while trading, such as the nature of *Shiddiq* (honest or true), *Amanah* (trustworthy), *Fathanah* (intelligent), *Tabligh* (Communicative). This is evidenced by the existence of samples if you want to taste the salted egg products and the prices on display.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Salted Eggs, Islamic Marketing Strategy, Brexit Toll.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Chriswanto dan Ibu Wiwi Resnolowati selaku orang tua saya yang telah memberi dukungan dan do'a.
2. Tante Darsari Resti Artanti, selaku orang tua kedua saya yang telah memberi dukungan dan do'a serta membantu Pendidikan saya hingga mencapai gelar Sarjana.
3. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam dan Bapak Nuruddin, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Ekonomi Islam serta Bu Fita Nurotul Faizah, M.E yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, motivasi, bimbingan dan do'a.
6. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si selaku wali studi.
7. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, M.A selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes, Toko Berkah, Toko Bariroh, Toko MS Jaya, Toko Rama untuk kesediaanya menjadi informan pada karya tulis ini.
9. Mas Bintang Satya Aji, Afra Afifah, Thaibah, Fina Dzirwah, Alysia Nurul F, Shafira Zannuba, Siti Khoirun Nisa, Lulu Manatul, Dwi Yulianti, serta teman-teman kelas EI A 2019 atas support, do'a dan semangatnya.

10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, Desember 2022

Deklarator



Kirana Anggita Pramesti

1905026032

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM TELUR ASIN PANTURA BREBES PASCA OPERASIONAL JALAN TOL BREXIT	i
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vi
Abstrak	viii
Abstrack.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian.....	12
2. Sumber dan Jenis Data.....	12
3. Teknik Analisis Data.....	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI	15
A. Jalan Tol	15
1. Pengertian Jalan Tol.....	15
2. Tujuan Pembangunan Jalan Tol.....	16
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	17
1. Pengertian UMKM.....	17
C. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro	18

D. Strategi Pemasaran	20
E. Strategi Pemasaran Syariah	27
BAB III	34
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	34
A. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian	34
B. Keadaan Penduduk Kabupaten Brebes	34
1. Keadaan Penduduk Kabupaten Brebes berdasarkan Umur	35
Ukuran umur berdasarkan berapa tahun individu hidup di dunia. Ada dua jenis umur. Pertama usia produktif yang mana individu bisa menghasilkan barang atau jasa. Kedua, usia non produktif yaitu mereka yang sudah tidak bisa menghasilkan barang dan jasa. Berikut tabel penduduk berdasarkan umur di Kabupaten Brebes	35
2. Keadaan penduduk Kabupaten Brebes menurut penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja selama seminggu yang lalu menurut lapangan pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kabupaten Brebes 2021	36
C. Peternakan Unggas di Kabupaten Brebes	37
D. Lokasi Penelitian	38
E. Kondisi UMKM di Kecamatan Wanasari	39
F. Waktu Penelitian	39
BAB IV	41
ANALISIS HASIL PENELITIAN	41
A. Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Brebes Pasca Operasional Jalan Tol Brexit	41
1. Strategi Produk	42
2. Strategi Harga	43
3. Strategi Promosi	44
4. Strategi Tempat	45
B. Dampak dari Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Brebes	46
BAB V	50
PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
TRANSKIP	58
WAWANCARA	58

DAFTAR TABEL

Table 1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Brebes Tahun 2016-2019.....	2
Table 2 Harga Jual Tahun 2022 UMKM Telur Asin Pantura.....	3
Table 3 Persentase Penurunan Variabel Penelitian Setelah Adanya Jalan Tol Pejagan - Semarang terhadap Usaha Telur Asin yang Bereda di Sepanjang Jalan Pantai Utara Kabupaten Brebes	4
Table 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Brebes Tahun 2021	35
Table 5 Keadaan Penduduk Kabupaten Menurut Mata Pencaharian.....	36
Table 6 Populasi Unggas Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak Di Kabupaten Brebes dan Jenis Unggas (Ekor).....	37
Table 7 Waktu Penelitian.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Indeks Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes.....	38
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses pemasaran yaitu proses sosial menajerial yang mana seseorang atau sekelompok orang bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhannya melalui transaksi produk beserta nilai dengan pihak yang lainnya.¹ Pemasaran bertujuan untuk melakukan pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya supaya jasa maupun produknya bisa memiliki kesesuaian dengan konsumennya dan produk yang dipasarkan bisa terjual. Maka, pihak yang memasarkan produk ataupun jasa harus bisa melakukan pemahaman masalah utama dalam sektornya dengan bisa menggambarkan secara terarah serta jelas mengenai penyusunan serta pelaksanaan strategi supaya tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

Tercapainya keberhasilan usaha tak lepas dari peran strategi pemasaran. Bila suatu usaha memiliki keinginan untuk meningkatkan serta mempertahankan penjualan produknya, maka suatu usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan kesempatan yang ada supaya bisa menjaga bahkan melakukan peningkatan kedudukan suatu usaha di pangsa pasar. Jadi, dalam pemasaran berperan untuk menunjang dalam meningkatkan keuntungan suatu usaha dengan mengoptimalkan peluang-peluang yang ada pada target pasarnya.

Pelaksanaan strategi dalam memasarkan produk maupun jasa dapat dilakukan oleh kalangan UMKM yang mengalami penurunan pada usahanya. Strategi pemasaran dapat dikembangkan baik itu dari sisi sistem pengembangan sistemnya, sisi produknya bahkan dari sisi jaringan pemasarannya. Segala bisnis baik yang masih kecil maupun yang sudah besar membutuhkan peran pemasaran dalam penjualan produknya. Jika perusahaan tidak menerapkan pemasaran mengakibatkan calon konsumennya tidak mengetahui mengenai produk yang dijual suatu bisnis tersebut serta membuat penjualannya menjadi rendah.² Maka dari itu, UMKM harus memperhatikan pemasaran khususnya dalam menetapkan strategi pemasaran yang digunakannya agar bisa

¹ Philip Kotler dan Gray Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran". Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

² Syaifulloh et al., "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin Di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes."

bersaing dalam pasar yang dituju.³ Adanya berbagai macam komunikasi dalam pemasaran. Salah satu yang paling dikenal masyarakat luas yakni periklanan.⁴ Perkembangan teknologi yang semakin modern berdampak positif pada bidang pemasaran sehingga bisa memiliki jangkauan yang luas dalam menawarkan produk kepada konsumennya secara efektif dan efisien salah satunya adalah melalui internet.⁵

Kota yang mendapat julukan Kota Telur Asin yaitu Kabupaten Brebes. Kota ini telah memiliki keterampilan dalam pembuatan telur asin dari sejak nenek moyangnya hingga diwariskan turun-temurun menjadi sumber penghidupan masyarakatnya. Telur asin khas Kota Brebes bukan hanya dikenal dalam kota saja tetapi sudah terkenal di berbagai kota lainnya. Masyarakat Kota Brebes memiliki keterampilan dengan melakukan pengawetan telur itik supaya lebih tahan lama, bernilai serta bergizi tinggi. Berikut tabel perkembangan usaha telur asin di Kabupaten Brebes dari tahun ke tahun.

Table 1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Brebes Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Bahan Baku/ Penolong		Produksi	
				Satuan	Banyaknya	Nilai
2016	173	468	15.478.464	Butir	10.554.383	12.686.770
2017	186	495	16.600.620	Butir	11.302.493	19.779.363
2018	186	495	16.600.620	Butir	11.302.493	19.779.363
2019	186	495	21.228.509	Butir	11.302.493	30.516.731

Sumber : BPS Kabupaten Brebes

Jenis telur asin yang dijual ada tiga macam yaitu telur asin rebus, bakar, dan panggang. Penjualan telur asin untuk tahun 2022 memiliki harga yang bervariasi, pada umumnya harga telur asin normal berlaku untuk hari biasa, sementara itu untuk hari-hari mendekati dan setelah Idul Fitri harga telur asin pantura Brebes mengalami kenaikan dengan kisaran harga Rp.4000- Rp.4500/butir. Selain itu, cuaca pun

³ Wibowo, Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM."

⁴ Sutedjo, Budi, & Oetomo, Dharma. (2015). Pengaruh Web dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2), 94–106.

⁵ Muhammad Syaifulloh et al., "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin Di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 01 (2021): 52-53

mempengaruhi harga dari telur asin. Sehingga kadangkala harga telur asin tidak stabil. Ada pun rata-rata harga telur asin pantura Brebes pada hari biasa bisa diketahui dalam tabel di bawah ini.

Table 2 Harga Jual Tahun 2022 UMKM Telur Asin Pantura

Jenis Produksi	Harga di Pantura	Harga di Rest Area
Telur Asin Rebus	3500	4500
Telur Asin Bakar	3800	5000
Telur Asin Panggang	3800	5000

Sumber : UMKM Telur Asin Pantura dan Rest Area

Adanya pembangunan dan pengoperasionalan jalan tol yang melewati Kabupaten Brebes di akhir tahun 2018, tol tersebut dinamai Brexit (Brebes Timur Exit) yakni pintu keluar tol yang terletak di Kaligangsa. Keberadaan jalan tol tersebut mempengaruhi sektor ekonomi masyarakat Brebes. Pusat perdagangan produk khas Brebes berada di sebelah barat mulai terletak di jalan pantura setelah pintu masuk Tol Brexit hingga diantara jembatan sungai Pemali hingga Desa Klampok yang menjual berbagai produk muali dari telur asin, bawang kering, poci dari bahan tanah, dan lain-lain. Akan tetapi, toko-toko yang menjual produk khas Brebes tersebut letaknya sesudah pintu masuk tol Brexit yang menyebabkan mobil-mobil pribadi tidak bisa menjangkaunya dan berimbas pada turunnya omset penjualan di Kabupaten Brebes dikarebakan adanya jalan tol sebagai alternatif untuk para pengguna alat transportasi pribadi.⁶

Pada penelitian yang dilakukana oleh Erni Unggul Sedyta Utami, di dalam penelitiannya terdapat peningkatan jumlah UMKM telor asin setelah berdirinya Tol Brexit sebesar 105,56 persen dari sebelumnya, atau yang sebelumnya sebanyak 18 UMKM telor asin, setelah berdirinya Tol Brexit meningkat menjadi 37 UMKM telor asin. UMKM telor asin yang berdiri setelah pembangunan tol Brexit, dilihat dari pendapatannya mulai dari mulai kisaran < Rp 1.000.000,00 sampai tertinggi Rp 90.000.000,00. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aeni Rahmayanti setelah dibangunnya jalan tol Brexit tersebut mengalami banyak penurunan pada

⁶ Ikhwan and Nugroho, "IDENTIFIKASI DAMPAK PEMBANGUNAN JALAN TOL PEJAGALAN-BREBES TIMUR TERHADAP PEMASARAN TELUR ASIN DI JALAN PANTURA BREBES (STUDI KASUS UMKM TELUR ASIN KABUPATEN BREBES)."

UMKM Telur Asin Brebes, dalam hal omzet, penjualan, profit dan jam kerja yang dijelaskan pada keterangan dibawah ini.

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang menunjukkan penurunan omzet penjualan umkm telur asin pantura daerah Brebes.⁷

Table 3 Persentase Penurunan Variabel Penelitian Setelah Adanya Jalan Tol Pejagan - Semarang terhadap Usaha Telur Asin yang Berada di Sepanjang Jalan Pantai Utara Kabupaten Brebes

Keterangan	Sebelum Operasional Tol Brexit	Setelah Operasional Tol Brexit
Volume Penjualan	9.057,92 butir	3.212,48 butir
Omzet Penjualan	Rp 35.800.024,75	Rp 12.774.079,21
Keuntungan Usaha	Rp 6.886.292,08	Rp 2.685.638,61
Jam Kerja	19,98 jam per hari	17,15 jam per hari

Sumber : Nurul Aeni Rahmahyanti, (2021)

Pada tabel 3 diatas menunjukkan table data penurunan variabel volume penjualan, omzet penjualan, keuntungan usaha, dan jumlah jam kerja. Dikutip dari penelitian diatas terjadi penurunan Rata-rata volume penjualan dari 9.057,92 butir telur asin turun menjadi 3.212,48 butir telur asin setelah adanya jalan tol Pejagan – Semarang, penurunan omzet penjualan pada pengusaha telur asin yang berada di sepanjang jalan pantai utara Kabupaten Brebes dari sebelum terdapat jalan tol Pejagan – Semarang, rata-rata omzet penjualan dari sebesar Rp 35.800.024,75 menjadi Rp 12.774.079,21 setelah adanya jalan tol Pejagan - Semarang. Kemudian pada hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti yang sama variabel keuntungan usaha yang diperoleh dari Rp 6.886.292,08 menjadi Rp 2.685.638,61 sesudah jalan tol Pejagan – Semarang beroperasi. Variable terakhir yang mengalami penurunan yaitu jumlah jam kerja sebelum adanya jalan tol Pejagan-Semarang sebesar 19,98 jam per hari menjadi 17,15 jam per hari setelah adanya jalan tol Pejagan – Semarang.

Menurut temuan dari wawancara peneliti dengan Kasubbag Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan tanggal 22 Agustus 2022, dibenarkan dengan beroperasinya

⁷ *Nurul Aeni Rahmahyanti, Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2021*

tol Brexit ini para UMKM Telur Asin Pantura mengalami penurunan pada usahanya. Dibuktikan juga dengan banyaknya toko oleh-oleh yang gulung tikar akibat tidak bisa survive untuk mempertahankan usahanya. Pemerintah memberikan solusi atas dampak yang ditimbulkan pasca operasional jalan tol yakni membangun sebuah Rest Area KM 260B Banjaratma Brebes, dimana dengan koordinasi pemerintah daerah dan BPJT tentunya dengan Pemerintahan pusat. Dengan dibangunnya Rest Area Banjaratma Km 260B dimana 1 tahun pertama dibukanya rest area tersebut pemilik usaha dibebaskan dari biaya sewa, hanya membayar biaya listrik dan kebersihan saja, akan tetapi keberadaan rest area tersebut belum memberikan solusi yang maksimal bagi pelaku usaha telur asin karena beberapa hal diantaranya:

1. Biaya sewa, banyak dari responden yang mempertimbangkan untuk membuka usaha di rest area atau tidak, karena dikhawatirkan keuntungan yang diperoleh tidak dapat menutup biaya sewa dan biaya operasionalnya.
2. Aksesibilitas menuju rest area Jarak rest area dari rumah responden cukup jauh dan banyak responden yang lokasi usahanya berada di depan rumah sendiri. Sehingga responden lebih memilih tetap walaupun keuntungan yang diterima mengalami penurunan drastis.
3. Kurangnya informasi mengenai sewa rest area Hal ini karena responden belum seluruhnya masuk ke dalam asosiasi pedagang telur asin yang dinaungi oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Brebes, sehingga banyak dari responden yang kurang informasi mengenai prosedur membuka usaha di rest area.

Karena banyaknya faktor yang membuat UMKM telur asin Pantura kesulitan untuk pindah ke Rest Area atau tempat yang lebih strategis, maka banyak juga UMKM yang tetap tinggal dan survive di sepanjang Jalan Pantura Brebes. Sehingga, hal tersebut menjadi dasar dilaksanakan penelitian tentang strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pelaku UMKM telur asin pantura pasca operasional jalan tol, dan melihat jalur pemasaran mana yang lebih efisien, karena banyaknya dampak yang dirasakan oleh para umkm telur asin pantura. Maka, peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Brebes Pasca Operasional Jalan Tol Brexit”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Pasca Operasional Jalan Tol Brexit ?

2. Bagaimana Dampak dari Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Brebes ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Telur Asin Pantura Daerah Brebes.
2. Mengetahui Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Telur Asin Pantura Daerah Brebes.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian yang telah dilaksanakan bisa digunakan dalam memberi tahu bagaimana Strategi Pemasaran dan Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Brebes Pasca Operasional jalan tol Brexit.

2. Manfaat Praktisi :

a) Bagi Penulis

Penelitian yang telah dilaksanakan ini bisa memberikan wawasan bagaimana Strategi Pemasaran serta Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Pasca Operasional Jalan Tol Brexit.

b) Bagi Pembaca

Penelitian yang telah dilaksanakan ini bisa menggambarkan dengan riil bagaimana Strategi Pemasaran serta Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Pasca Operasional Jalan Tol Brexit.

c) Bagi Pemerintah

Penelitian yang telah dilaksanakan ini bisa berkontribusi terhadap pemikiran terkait Strategi Pemasaran serta Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Pasca Operasional Jalan Tol Brexit.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilaksanakan ini bisa menjadi acuan bagi peneliti berikutnya, pastinya dengan mengembangkan lagi dengan referensi yang lebih luas.

D. Tinjauan Pustaka

Sesudah melakukan peninjauan mengenai penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Hal tersebut pula bertujuan guna memberikan informasi, menghubungkan, dan mencari gap mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso” oleh Dewi Jayanti Mandasari, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini guna memperoleh data mengenai strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Kesimpulan hasil penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso menerapkan marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi). UMKM Batik Magenda dalam mendistribusikan produknya dilaksanakan secara langsung. Selain itu, UMKM ini juga sering ikut serta dalam berbagai bazar, pameran, dan event-event lainnya. upaya strategi dalam mempromosikan produknya dilakukan dengan bertemu langsung konsumennya melakukan iklan kartu nama serta melalui media sosial Whatsaap, Facebook, Blog, dan lain-lain, dan memberikan diskon serta dipromosikan dari mulut ke mulut.⁸

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah metode penelitiannya yakni kualitatif deskriptif, kemudian dengan melalui wawancara serta dibuktikan dengan dokumentasi foto dan perbedaannya yakni tempat serta waktu penelitian.

2. Penelitian oleh Suci Nur Utami dkk yang berjudul “Presepsi UMKM terhadap Pemanfaatan E-Commerce e-Siatik (ternakitik.com) di Kabupaten Brebes”. Metode penelitiannya menerapkan metode deskriptif. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa penilaian persepsi UMKM telur asin terhadap pemanfaatan e-commerce e-siatik memakai skala likert yang berada pada kategori baik senilai

⁸ Jayanti Mandasari, Widodo, and Djaja, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.”

73,13%. Mayoritas UMKM telur asin memberikan pernyataan setuju dengan adanya e-commerce e-Siatik mereka percaya bahwa dengan adanya teknologi tersebut bisa berdampak positif bagi usaha mereka terutama dalam memasarkan produk telur asin dari UMKM di Kabupaten Brebes bisa menjadi lebih efektif dan efisien.⁹

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah pada tempat penelitian serta bahasannya yaitu strategi pemasaran bagi UMKM Telur Asin dimana yang melatarbelakangi hal tersebut adalah penjualan atau omzet yang menurun akibat operasional jalan tol Brexit. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu waktu penelitian dan metodenya penelitian diatas yakni kuantitatif sedangkan peneliti metodenya kualitatif.

3. Penelitian oleh Iston Dwija Utama, dkk yang berjudul “Analisis Strategis Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung”. Metode penelitiannya kualitatif. Kesimpulannya, diperoleh hasil di penelitian tersebut bahwa dalam mempromosikan produk UMKM menerapkan teknologi berupa media sosial dalam hal fashion, dan kuliner, dan sebagainya. Komunikasi dengan konsumennya sehingga tahu opini serta masukan dari konsumen terhadap produk UMKM tersebut dan bisa melakukan pengembangan produk sesuai apa yang diinginkan pasar sasaran. Sementara itu dalam insutri trading, hubungan paling banyak dijalin dengan jaringan distribusi yang dimilikinya.¹⁰

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan ini ialah pada bahasan yang diambil strategi pemasaran, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau suatu kejadian tertentu. Perbedaannya yaitu tempat serta waktu penelitian, dan latar belakang diadakannya penelitian juga berbeda.

4. Penelitian oleh Andina Dwijayanti, dkk yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2020”. Kesimpulan hasil penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang digunakan UMKM pempek4beradek yaitu strategi pemasaran digital melalui pembuatan berbagai jenis platform e-commerce guna mempertahankan usahanya dan

⁹ Utami et al., “PERSEPSI UMKM TERHADAP PEMANFAATAN E-COMMERCE e-SIATIK (Ternakitik.Com) DI KABUPATEN BREBES.”

¹⁰ Utama, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung.”

mendapatkan peningkatan serta bisa menjangkau konsumen secara luas di tengah pandemic Covid-19. Selain itu, UMKM tersebut dituntut untuk aktif bersosial media dengan melakukan pembuatan konten kreatif supaya konsumen tertari untuk membeli produknya.¹¹

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah metode penelitiannya yakni kualitatif deskriptif, kemudian dengan melalui observasi dan wawancara serta dibuktikan dengan dokumentasi foto. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat serta waktu penelitian,serta latar belakang dari penelitian diatas merupakan dampak pandemic covid-19, sedangkan penelitian yang sedang diteliti dampak operasional jalan tol.

5. Penelitian oleh Muhammad Syaifulloh, etc yang judulnya “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes”, metode penelitiannya deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran dilakukan produsen telur asin di Kabupaten Brebes dilaksanakan secara online menggunakan *promotion mix* dengan memasang periklanan online, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Selain itu, perlu juga karyawan terlatih dalam memelihara serta memberikan peningkatan pada pemasaran UMKM tersebut dengan meleakukan pemanfaatan terhadap banyak jenis media sosial.¹²

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah daerah tempat penelitian, metode penelitian deskriptif kualitatif, melalui observasi dan wawancara serta dibuktikan dengan dokumentasi foto. Sedangkan perbedaannya yaitu waktu penelitian, serta penelitian diatas menggunakan kuesioner.

6. Penelitian oleh Ade Onny Siagian yang judulnya “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif pendapatan dan terdapat pengurangan karyawan”. Kesimpulan dari penelitian tersebut yakni bahwa UMKM ialah sektor yang terdampak pandemic covid-19 dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pembeli serta frekuensi pembelian masyarakat yang menurun. Sehingga pengusaha harus menyusun strategi pemasaran dengan STP (*Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning*) supaya pembeli tertarik dengan konsep halal market, yaitu halal *activist*, *active customers*, dan *passive customers*. Hal tersebut didukung

¹¹ Adina Dwijayanti, “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19.”

¹² Syaifulloh et al., “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin Di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes.”

juga dengan *promotion*, *service excellet customers rewards*, modal sosial, dan afiliasi.¹³

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah metode penelitiannya kualitatif dan pembahasan penelitiannya mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian tersebut menggunakan pendekatan kepustakaan dengan datanya sekunder, kemudian tempat serta waktu penelitian,serta latar belakang dari penelitian diatas merupakan dampak pandemic covid-19, sedangkan penelitian yang sedang diteliti dampak operasional jalan tol.

7. Penelitian oleh Syariefful Ikhwan yang judulnya “Identifikasi Pembangunan Jalan Tol Pejagan-Brebes Timur Terhadap Pemasaran Telur Asin di Jalan Pantura Brebes (Studi Kasus UMKM Telur Asin Kabupaten Brebes) “. Metode penelitian survei diolah dengan kualitatif dan kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian diatas bahwa adanya jalan tol di Pejagan-Brebes Timur mengakibatkan pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantura Brebes, mengalami peningkatan *prosentase farmer's share* : saluran pemasaran I meningkat dari 1,74% yakni 74,06% naik ke 75,80%, saluran pemasaran II mrningkat sejumlah 6,42% dari 64,24% naik ke 70,66%, dan saluran pemasaran III meningkat sejumlah 4,22% dari 58,54% naik ke 62,76%.¹⁴

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah daerah tempat penelitian, kemudian bahasannya mengenai pemasaran. Sedangkan perbedaanya yaitu waktu penelitian, serta penelitian diatas menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif.

8. Penelitian oleh Dian Azmi Fadhilah yang judulnya “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)”. Metode penelitiannya kualitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yakni pemasaran digital berpengaruh amat besar dalam pemasaran produk dikareakan dapat memberikan peningkatan dalam frekuensi penjualan dan memberikan peningkatan pula pada lama pelaku usaha UMKM.¹⁵

¹³ Siagian and Cahyono, “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif.”

¹⁴ Ikhwan and Nugroho, “IDENTIFIKASI DAMPAK PEMBANGUNAN JALAN TOL PEJAGALAN-BREBES TIMUR TERHADAP PEMASARAN TELUR ASIN DI JALAN PANTURA BREBES (STUDI KASUS UMKM TELUR ASIN KABUPATEN BREBES).”

¹⁵ Fadhilah and Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong.”

Persamaan penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti ialah pada bahasan yang diambil strategi pemasaran, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat serta waktu penelitian, dan latar belakang diadakannya penelitian juga berbeda.

9. Penelitian oleh Fyratika Ayu Kistari yang judulnya “Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan analisis SWOT pada Sentra Telur Asin Candi yaitu menghasilkan strategi SO menciptakan strategi dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mempertahankan peluang, mempertahankan kualitas, menciptakan diversifikasi produk. Selain itu, memperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Sentra UKM telur Asin Candi dalam tingkat skala penerapan jangka pendek, menengah, dan panjang.¹⁶

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah pada bahasan yang diambil strategi pemasaran, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif. Sementara itu, perbedaannya yaitu tempat serta waktu penelitian, kemudian pendekatan yang digunakan pada penelitian diatas menggunakan analisis SWOT.

10. Penelitian oleh Rahma Yanti berjudul “Persepsi Pelaku Ekonomi Terhadap Pemanfaatan Pembangunan Jalan Tol TransJawa (Ruas Tol Batang-Semarang) (Studi Kasus Kecamatan Gringsing dan Kecamatan Weleri)”. Metode penelitiannya kualitatif. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut yaitu adanya jalan tol Batang-Semarang berdampak pada menurunnya omset rumah makan di daerah Gringsing. Namun, di samping sisi adanya jalan tol tersebut untuk sebagian pengusaha rumah makan bisa menjadi kesempatan untuk melakukan pengembangan 100 rumah makan di tempat lainnya serta di rest area yang dekat dengan jalan keluar tol. Tetapi, biaya sewa serta operasional yang mahal dan akses yang tidak mudah menjadi penghambat para pengusaha dalam mengembangkan bisnis rumah makannya di rest area.¹⁷

¹⁶ Kistari and Marlana, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.”

¹⁷ AZHAR, D. R. Y., & MARDIANSJAH, F. H. (2020). “*PERSEPSI PELAKU EKONOMI TERHADAP PEMANFAATAN PEMBANGUNAN JALAN TOL TRANS JAWA (RUAS TOL BATANG-SEMARANG)*”(Studi Kasus: Kecamatan Gringsing dan Kecamatan Weleri) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)”.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah pada bahasan yang diambil strategi pemasaran, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau suatu kejadian tertentu, melalui observasi dan wawancara serta dibuktikan dengan dokumentasi foto. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat serta waktu penelitian, dan latar belakang diadakannya penelitian juga berbeda.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan penelitian ini dalam memahami keberagaman interaksi manusia (Marshall, 2005). Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang dirasakan subjek penelitian seperti motivasi, persepsi, dan lain-lain secara keseluruhan dan melalui cara mendeskripsikannya menjadi narasi sesuai kondisi alamiah dan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2017). Maka dari itu, peneliti menerapkan pendekatan ini untuk mendapatkan data dari pelaku ekonomi dan stakeholders tentang pengaruh operasional Jalan Tol Brexit, dan bisa memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan untuk mendeskripsikan bagaimana dampak yang ditimbulkan serta bagaimana strategi dalam menghadapi dampak negatif yang ditimbulkan khususnya pada UMKM Telur Asin pantura Brebes.

Waktu penelitian dilakukan dengan wawancara kepada bapak Wahyu selaku Kepala SubBagian Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, di kantor Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan. Wawancara dilakukan pada Senin, 22 Agustus 2022 pukul 10.00-11.00 WIB, Kemudian wawancara kepada pemilik UMKM Telur Asin Berkah pada 20 Agustus 2022 pukul 10.30-11.30 WIB, wawancara dengan pemilik UMKM Telur Asin Moe Suti pada 20 Agustus 2022 pukul 14.00-15.00 WIB, serta wawancara dengan pemilik UMKM Telur Asin Rama pada 22 Agustus 2022 pukul 14.00-15.00 WIB.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dan dalam waktu yang berdekatan agar tidak adanya kesenjangan dalam hasil penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Brebes, para pemilik UMKM Telur Asin Pantura

Brebes diantaranya, MS Jaya, Rama, Bariroh dan Berkah. Wawancara merupakan suatu proses untuk mendapatkan informasi yang tepat dari sumber yang terpercaya. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan tanya jawab terhadap subjek yaitu produsen atau para pemilik UMKM Telur Asin Pantura brebes, agar mendapat data yang real dari produsen dan memiliki komunikasi yang memiliki tujuan bagi peneliti.

Wawancara ialah proses memperoleh data yang akurat dari informan yang bisa dipercaya. Peneliti melakukan wawancara dengan informan dengan mengajukan pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari produsen atau para pemilik UMKM Telur Asin Pantura brebes, agar mendapat data yang real sesuai tujuan yang diinginkan peneliti. Jenis wawancara yang diterapkan ialah wawancara mendalam yang bertujuan mendapatkan data secara langsung mengajukan pertanyaan tatap muka kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara maupun tidak.

Dengan demikian, berbagai pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada informan hendaknya tidak begitu mendesak supaya informan bisa lebih terbuka dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Hambatan yang ditemui dalam wawancara biasanya informan tidak menjawab pertanyaan dengan spesifik dan informan yang memilih tertutup tidak mau menjawab pertanyaan sehingga peneliti harus bisa menangani permasalahan tersebut dengan mencari subjek lain untuk diwawancarai.

b. Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder diantaranya; buku, jurnal dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan seluruh data dengan optimal disesuaikan dengan konsep dan teori yang sesuai. Hasil wawancara diperoleh data dengan dilakukan pencatatan menjadi catatan lapangan. Lalu, seluruh data dianalisis secara kualitatif. Analisis data penelitian ini menerapkan analisis fenomenologi guna meminimalkan permasalahan

subjek manusia pada umumnya serta berguna untuk memperoleh makna dari data yang masih dasar. Oleh karena itu, analisis kualitatif diterapkan supaya bisa melakukan pemahaman atas suatu fakta.¹⁸

Tahapan analisis data dimulai dengan mengorganisasikan dan mengurutkan data yang relevan dari hasil wawancara dan penelitian lapangan hingga usai penelitian. Kemudian disatukan dengan data kepustakaan sebagai pendukung teoritis penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Ada pun sistematika penyusunan skripsi ini dikelompokkan menjadi lima bab, di antaranya:

Bab I: Pendahuluan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab II: Penulisan skripsi ini menjabarkan landasan teori dengan memaparkan secara mendalam tentang beberapa pokok teori dalam mendukung proses dan analisis penelitian.

Bab III: Gambaran umum wilayah penelitian berisi gambaran umum daerah penelitian, mencakup letak geografis Kabupaten Brebes, Kependudukan, dan gambaran umum UMKM Jalur Pantura Brebes.

Bab IV: Pembahasan dari hasil dari penelitian penulis Analisis Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Brebes Pasca Operasional Jalan Tol Brexit.

Bab V: Bab ini berisi penutup, meliputi kesimpulan dan saran.

¹⁸ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, hlm. 53-54

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jalan Tol

1. Pengertian Jalan Tol

Jalan tol ialah jalan umum sebagai bagian jaringan jalan serta jalan nasional dengan pengguna jalan diwajibkan melakukan pembayaran dalam menggunakan jalan tersebut. Jalan tol ialah lintas alternatif tetapi pada kondisi tertentu jalan tol bisa tidak menjadi lintas alternatif.¹⁹ Kewajiban pembayaran jalan tol guna mengembalikan investasi, pemeliharaan, serta pengembangan jalan tol.²⁰ Selain itu, pengguna yang telah membayar jalan tol akan memperoleh keuntungan seperti penghematan Biaya Operasi Kendaraan (BOK) dan waktu dibandingkan menggunakan jalan yang bukan tol.

Tujuan dibangunnya jalan tol guna menjadikan lalu lintas di wilayah yang berkembang menjadi lancar, memberikan kemudahan dalam mendistribusikan barang ataupun jasa sebagai penunjang perekonomian, beban pemerintah berkurang serta bisa hasil pembangunan bisa merata.²¹ Selain itu, dalam membangun jalan tol bisa bermanfaat dalam membuka lapangan pekerjaan dalam jumlah yang besar dan bisa memberikan peningkatan pada pemakaian sumber daya alam dalam negeri berupa industri baja, semen, menimbulkan fungsi intermediasi bank, menarik investor, memberikan peningkatan pemasukan untuk PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), serta memberikan kelancaran dalam proses ekspor, dan hingga sektor ekonomi nasional mengalami *multiplier effect*.²²

Adapun pengertian jalan tol berdasarkan pada PP No.15 Tahun 2005 tentang jalan, “jalan tol adalah jalan umum yang merupakan bagian dari sistem jaringan jalan dan sebagai jalan nasional yang penggunaannya diwajibkan membayar tol”.²³ Pengertian Tol menurut Peraturan Pemerintah tersebut adalah sejumlah uang tertentu yang dibayarkan untuk penggunaan jalan tol.

¹⁹ Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 44 (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.23

²⁰ Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 43 ayat (3) (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.26

²¹ Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 43 ayat (1) (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.29

²² Andreas Partogi Pasaribu, Faktor Penyebab Terjadinya Klaim yang Mempengaruhi Kinerja Waktu Proyek Konstruksi Jalan Tol di Jabodetabek: Jurnal Sosial Ekonomi (Salemba: Universitas Indonesia, 2009)

²³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2005 tentang Jalan Tol

2. Tujuan Pembangunan Jalan Tol

Adanya suatu kegiatan seperti jalan tol pasti memiliki maksud dan tujuan. Maksud dan tujuan dari adanya pembangunan jalan tol menurut pasal 2 PP No. 15 Tahun 2005 adalah:

“Penyelenggaraan jalan tol dimaksudkan untuk mewujudkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta keseimbangan dalam pengembangan wilayah dengan memperhatikan keadilan, yang dapat dicapai dengan membina jaringan jalan yang dananya berasal dari pengguna jalan. Adapun Penyelenggaraan jalan tol bertujuan meningkatkan efisiensi pelayanan jasa distribusi guna menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi di wilayah yang sudah tinggi tingkat perkembangannya.”²⁴

3. Manfaat Jalan Tol

Adapun manfaat pembangunan jalan tol adalah sebagai berikut:

- a. Pembangunan jalan tol akan berpengaruh pada perkembangan wilayah & peningkatan ekonomi.
- b. Meningkatkan mobilitas dan aksestabilitas orang dan barang.
- c. Pengguna jalan tol akan mendapatkan keuntungan berupa penghematan biaya operasi kendaraan (BOK) dan waktu dibanding apabila melewati jalan non tol.
- d. Badan usaha mendapatkan pengembalian investasi melalui pendapatan tol yang tergantung pada kepastian tarif tol.²⁵

Selain manfaat adanya jalan tol, ada beberapa kelebihan jalan tol yang tidak dimiliki oleh jalan non tol, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Berkurangnya waktu tempuh jika dibandingkan pada jalan non tol. Saat melewati persimpangan, pengguna jalan diharuskan berhenti dan menunggu. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan banyak waktu yang terbuang.
- b. Pertimbangan keselamatan lalu-lintas diprioritaskan. Tingkat kecelakaan pada jalan tol dipengaruhi oleh faktor geometric jalan. Sebagai contoh, dengan pelebaran lajur, pelebaran bahu jalan, tersedianya lajur pendakian dan pemisahan tengah (median) dapat mengurangi tingkat kecelakaan lalu-lintas.
- c. Penghematan biaya operasi, konsumsi bahan bakar, polusi udara dan kebisingan. Pengoperasian kendaraan yang lebih halus dan penghentian kendaraan sesedikit

²⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2005 tentang Jalan Tol, hal.2

²⁵ Eva Vamela, Pengaruh Rencana Pembangunan Jalan Tol Cikopo Palimanan terhadap Perubahan Orientasi Mata Pencaharian Petani di Kabupaten Subang, Skripsi pada Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Bandung, hal. 20

mungkin dapat mengurangi konsumsi bahan bakar serta operasi lainnya. Berkurangnya konsumsi bahan bakar selanjutnya mengurangi polusi udara.

- d. Kendaraan dapat bergerak tanpa rintangan sepanjang waktu tanpa terhalang akibat adanya persimpangan atau perpotongan sebidang dengan jalan non tol.²⁶

Dengan demikian, jalan tol yakni jalan umum yang penggunanya wajib melakukan pembayaran untuk melewatinya serta sebagai lintas alternatif dari jalan umum. Tujuan pembangunan jalan tol untuk memberikan peningkatan dalam mendistribusikan barang maupun jasa supaya bisa memberikan peningkatan pada perekonomian suatu wilayah sesuai dengan perencanaan induk jaringan jalan.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu wujud usaha yang didirikan oleh seseorang atau juga badan usaha.²⁷ Berikut ini dari pengertian UMKM sesuai UU RI nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:²⁸

- a. Usaha Mikro, usaha yang kepemilikannya perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha mikro yang diatur dalam perundang-undangan tersebut.
- b. Usaha kecil, usaha yang berdiri dengan sendiri oleh perorangan ataupun badan usaha yang tidak menjadi anak perusahaan yang baik langsung atau tidak langsung usaha besar maupun menengah sesuai dengan kriteria dalam perundang-undangan tersebut.
- c. Usaha menengah, usaha yang berdiri sendiri oleh perorangan maupun badan usaha yang tidak menjadi bagian dari anak atau cabang perusahaan yang menjadi bagian dari usaha kecil atau besar yang memiliki kekayaan atau hasil penjualan tiap tahunnya sesuai kriteria perundang-undangan ini.

Berkaitan dengan pembahasan diatas, usaha kecil di Indonesia masih memiliki banyak macam pengertian. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990), usaha kecil ini dapat diartikan mengikuti pada jumlah asetnya, yakni sebuah usaha yang memiliki aset (tidak termasuk bangunan dan tanah) bernilai kurang dari

²⁶ Ibid. 22

²⁷ Tulus T.H. Tambunan, "UMKM di Indonesia", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

Rp600.000.000,-. Sedangkan Departemen Perdagangan sendiri mengartikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki modal kerja kurang dari Rp 25.000.000,-.²⁹ Usaha kecil di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Karakteristik Usaha Kecil adalah tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga kredit, belum dipunyainya status badan hukum dan hampir semuanya bergerak pada usaha industri makanan, minuman dan tembakau. Kemudian dalam pengembangan usaha kecil dan koperasi sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategis yang perlu ditindaklanjuti (Kuncoro dalam Endang dkk, 2018). Strategi pemberdayaan yang tepat adalah meliputi : 1) Aspek managerial meliputi peningkatan produktivitas, pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia, 2) Aspek pemodal, 3) Mengembangkan pola kemitraan.

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, 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.

C. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro

Ada pun kekuatan UMKM untuk acuan mengembangkan usahanya di masa depan yakni:

1. Lapangan pekerjaan, industri kecil menyerap tenaga kerja 50 persen dari ketersediaan tenaga kerja yang ada.

²⁹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Vol.1, No.2, 2020

2. Wirausaha baru, usaha kecil menjadi sumber pendukung semakin berkembangnya wirausaha-wirausaha yang baru.
3. Segmen pasar unik, mempunyai keunikan tersendiri dalam suatu pasar dengan disertai manajemen sederhana dan bisa mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan pasar.

Ada pun faktor yang menghambat usaha makro yakni:

1. Faktor internal, yang berasal dari dalam UMKM itu sendiri, yakni:
 - a) Kompetensi sumber daya manusia terbatas.
 - b) Hanya mengutamakan proses produksi, sedangkan pemasarannya disisihkan.
 - c) Kualitas produk yang belum dipercayai konsumen.
2. Faktor eksternal, berasal dari pihak pembina ataupun pengembang UMKM.³⁰ Ada beberapa kekuatan dan kelemahan UMKM yakni:³¹
 - a) Kekuatan UMKM
 - 1) Kualitas produk.
 - 2) Komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.
 - b) Kelemahan UMKM
 - 1) Belum rapinya manajemen, dalam hal ini belum dilakukan pencatatan keuangan.
 - 2) Kurang efisiennya saluran distribusi dikarenakan masih saluran langsung.
 - 3) Kurangnya promosi, yang masih mengandalkan promosi di suatu pameran.
 - 4) Permasalahan modal, modal yang terbatas tidak bisa mendukung dalam pengembangan UMKM.
 - 5) Kesulitan mencari sumber daya manusia sebagai tenaga kerja yang sesuai dengan keahlian dan kebutuhan UMKM.

Dengan demikian, UMKM mempunyai kelemahan serta kekuatan yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu kekuatan suatu UMKM yaitu manajemen yang rapi dan menjalin hubungan baik antara pelaku usaha dengan konsumennya. Sedangkan kelemahan dari UMKM yaitu biasanya promosi yang dilakukan kurang, modal terbatas, distribusi yang tidak merata, dan kesulitan

³⁰ Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, (Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana, 2010), hal. 66

³¹ Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, "Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, hal. 8

mendapatkan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan. Berbagai kelemahan di UMKM bisa diminimalisir dengan memperhatikan penyebab kelemahan tersebut.

D. Strategi Pemasaran

Strategi dihubungkan dengan berbagai cara untuk tercapainya suatu tujuan. Awal mulanya konsep strategi digunakan dunia militer.³² Sementara itu, konsep strategi berdasarkan teori pemasaran diumpamakan sebagai medan perang bagi para produsen, sehingga amat dibutuhkan berbagai strategi untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut. Lawan-lawan dalam persaingan basar tidak diperbolehkan untuk dimatikan seperti musuh peperangan. Strategi menurut Hamel dan Prahalad merupakan tindakan yang sifatnya selalu mengalami peningkatan, terus berkembang, dan dilakukan perbaikan sesuai harapan konsumen pada masa mendatang. Tujuan utama strategi yakni untuk mencapai tujuan yang diharapkan suatu perusahaan. Seluruh perusahaan baik besar dan kecil memiliki kecenderungan tujuannya sama namun strategi untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda. Maka, pembuatan strategi didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai.³³ Strategi berdasarkan konsep dari swastha yakni rencana yang mendeskripsikan arah operasionalnya perusahaan guna mencapai tujuannya.³⁴ Sementara itu, menurut KBBI strategi ialah ilmu dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya guna melakukan tindakan yang telah ditentukan atau guna mencapai tujuan suatu perusahaan.³⁵ Maka dari itu, inti dari definisi strategi yaitu alat untuk mencapai sasaran perusahaan. Namun, bukan sekadar rencana, dalam hal ini strategi adalah rancangan yang utama, terintegrasi, holistik, dan bisa menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungannya.

Ada 4 dasar strategi dalam pencapaian tujuannya menurut Newman dan Logan yakni:

- a. Menetapkan target usaha.
- b. Melakukan pertimbangan dan pemilihan jalan usahan untuk pencapaian tujuannya.
- c. Melakukan perencanaan awal.

³² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hal. 24

³³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 67

³⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hal. 86

³⁵ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), hal. 199

d. Perencanaan awal menjadi indikator keberhasilan strategi.³⁶

Penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas supaya manusia bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya.³⁷ Sementara itu, menurut Djaslim mengungkapkan bahwa pemasaran ialah teknik holistik dalam berbisnis guna melakukan perencanaan baik harga, promosi, dan melakukan penjualan sesudah keinginan konsumen dan target pasar sesuai tujuan perusahaan tersebut.³⁸

Pemasaran menurut Kotler ialah proses manajerial baik perorangan maupun sekelompok orang yang dilaksanakan agar konsumen bisa mendapatkan keinginan maupun kebutuhannya melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki nilai tertentu dengan pihak lainnya.³⁹ Lebih lanjut lagi, The American Marketing Association memberikan arti dari pemasaran yaitu merencanakan dan melaksanakan konsep, menetapkan harga, promosi, dan gagasan dalam penyaluran barang sesuai tujuan perorangan maupun perusahaan.⁴⁰ Dengan demikian, bisa didapatkan kesimpulan pemasaran ialah proses sosial dalam berbisnis dengan tujuan tertentu guna melakukan penyaluran produk untuk pencapaian kepuasan konsumen dalam terpenuhi kebutuhannya. Guna meminimalisir kegagalan dibutuhkan rencana matang, sehingga dalam perusahaan dibutuhkan *strategic planning* sebagai penunjang aktivitas pada masa mendatang.⁴¹

Sementara itu, strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri yaitu seluruh perencanaan sistematis serta terpadu sebagai pedoman mengenai kegiatan yang beroperasi guna tujuan perusahaan bisa tercapai.⁴² Selain itu, menurut Kotler strategi pemasaran yaitu cara berpikir pemasaran yang digunakan dalam pencapaian tujuan perusahaan yang lebih spesifiknya guna sasaran pasar, menetapkan kedudukan, *marketing mix*, dan biaya pengeluaran pemasaran.⁴³ Lalu, berdasarkan konsep Kurtz menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah seluruh perencanaan perusahaan guna mencapai sasaran pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan

³⁶ Tabrani Rusyuh, "Pendekatan Dalam Proses Belajar mengajar", Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992, hlm.209.

³⁷ Alexander Wirapraja dkk, Manajemen Pemasaran Perusahaan, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1

³⁸ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh", (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hal.11.

³⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hal.5.

⁴⁰ M.Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), hal. 7

⁴¹ Nawawi Hadari, "Manajemen Strategik", Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, hlm. 148.

⁴² Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam", (Lampung: IAIN Metro, 2018), hal.9.

⁴³ Dirk Kaligis, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan", Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.2, 2015, hal.202.

mengkombinasikan komponen *marketing mix*.⁴⁴ Sedangkan Stanton mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari seluruh sistem antara tujuan, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk supaya kepuasan konsumen bisa tercapai.⁴⁵ Maka dari itu, dalam menentukan strategi pemasaran mesti menganalisa kelebihan dan kekuarangan perusahaan dan risiko serta peluang di lingkungannya.

Supaya dalam bisnis penjualan bisa mengalami peningkatan serta bisa menjadi pemenang dalam persaingan maka diperlukan strategi pemasaran guna mengatur kinerja perusahaan dalam memperoleh peningkatan laba melalui konsumen yang menjadi sasarannya. Supaya bisa paham mengenai pemasaran, ada beberapa konsep inti pemasaran, diantaranya:⁴⁶

1. **Kebutuhan Keinginan dan Permintaan.** Kebutuhan ialah hal yang mendasar yang setiap manusia memilikinya guna bisa mempertahankan kehidupannya. Sementara itu, keinginan yaitu kebutuhan yang tidak dikendalikan secara terus-menerus terhadap suatu objek. Sedangkan permintaan yakni keinginan terhadap produk yang harus dibayar sesuai nilainya.
2. **Pasar Sasaran.** Produsen akan menemui kesulitan jika produknya harus memberikan kepuasan untuk semua orang. Maka, harus dilakukan identifikasi pasar sasaran supaya konsumen bisa dijangkau sesuai dengan apa yang dipasarkannya. Seorang marketer di dalam memasarkan produk di pasar sulit untuk
3. **Penawaran dan Merek.** Pemasaran dalam memberikan peningkatan pada keuntungan perusahaan maka produk yang dijualnya harus memiliki sumber, sehingga konsumen bisa percaya. Maka, dalam hal ini merek menjadi sumber yang bisa diketahui konsumen.
4. **Kepuasan dan Nilai.** Kepuasan konsumen bisa tercapai bila sesuai dengan harapannya dengan kepuasan bisa tercapai karena produk yang dibelinya memiliki nilai yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian secara berulang-ulang.

⁴⁴ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, "Pengantar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal.22.

⁴⁵ *Ibid*, hal.23.

⁴⁶ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, (Makassar : CV SAH Media, 2019). hal. 15-20

5. Saluran pemasaran. Pasar sasaran bisa tercapai dengan menggunakan saluran pemasaran meliputi saluran distribusi, komunikasi, dan layanan.
6. Rantai pasokan. Dalam hal ini adalah pasokan berupa bahan mentah yang dibutuhkan dalam membuat produk.
7. Persaingan. Supaya kualitas produk dan pemasaran bisa ditingkatkan maka diperlukan persaingan supaya kinerja perusahaan bisa meningkat dan kebutuhan serta kepuasan konsumen bisa tercapai.
8. Lingkungan Pemasaran. terdiri dari dua lingkungan. Pertama, lingkungan geografis mengenai kondisi wilayah, sosial, budaya, politik, hukum yang bisa memberikan kemudahan maupun kesulitan pemasaran. Kedua, lingkungan tugas yaitu perusahaan, pemasok, distributor, dan target konsumen.

Pengembangan suatu perusahaan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Pemasaran memiliki tujuan harus menjadi bagian turunan dari seluruh aktivitas perusahaan atau supaya sektor pemasaran bisa berperan dengan efektif, maka dalam merumuskan dan menentukannya mesti mempertimbangkan kelebihan dari perusahaan, sarana, prasarannya dan keaktifan perusahaan dalam menggunakan peluang yang ada. Maka, strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan, kebijakan, dan peraturan yang mengarah pada berbagai usaha pemasaran selama periode tertentu dari tiap-tiap kategori dan lokasinya. Pada umumnya, strategi pemasaran modern mencakup tiga tahapan yakni segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menetapkan kedudukan pasar.⁴⁷ Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan strategi pemasaran ialah kegiatan dengan cara menggunakan manajemen dalam suatu transaksi dengan konsumen supaya kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran yang terkendali dan disatukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.⁴⁸ Sedangkan menurut William J. Stanton, bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk dasar dari sistem pemasaran pada organisasi.⁴⁹

⁴⁷ Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010), hal. 93

⁴⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal.62.

⁴⁹ William J. Stanton, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke-7, Jilid 1 hal. 45-46.

Berikut merupakan empat besar pembentuk dasar dari sistem pemasaran yang dinyatakan oleh William J. Stanton, antara lain:⁵⁰

a. Produk (Product)

Hasil akhir dari penentuan sebuah produk yang berdasarkan pada beberapa hal, seperti penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi serta pelayanan sesudah penjualan. Setelah proses penentuan produk, maka dapat dilakukan pengembangan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan target pasar. Jika masalah ini sudah dilakukan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil oleh perusahaan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat meliputi:⁵¹

1) Penentuan Logo dan Motto Logo adalah ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi visi serta misi dari perusahaan dalam melayani pelanggan. Baik logo maupun motto ini harus dibuat dengan benar, melalui beberapa pertimbangan seperti logo dan motto tersebut harus menarik dan mudah diingat.

2) Penciptaan Merek Merek produk adalah suatu simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi dari keduanya. Tetapi dalam hal ini, kita juga harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat merek terlihat lebih menarik, mudah diingat, dan terkesan hebat, dan modern dalam menarik perhatian pembeli.

3) Penciptaan Kemasan Produk Kemasan adalah pembungkus dari suatu produk. Dimana, dalam penciptaan kemasan ini harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk dari kemasan, serta warna dari kemasan tersebut.

4) Penciptaan Label Label adalah sesuatu yang menempel pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan itu sendiri. Label ini harus memuat keterangan terkait siapa yang membuat produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, cara penggunaan produk, waktu kadaluarsa produk, dan informasi-informasi lainnya.

⁵⁰ Buchari Alma, "Kewirausahaan", (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176.

⁵¹ Kasmir dan Jakfar, "Study Kelayakan Bisnis", (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal.78.

Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya memuat pernyataan Bygrave, yaitu variabel produk bauran pemasaran syariah memiliki indikator-indikator, sebagai berikut.⁵²

- 1) Kualitas produk;
- 2) Kemasan;
- 3) Merek;
- 4) Pelayanan;
- 5) Garansi;
- 6) Keanekaragaman.

b. Harga (Price)

Harga merupakan angka yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas marketing mix. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, melihat bahwa harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berdampak pada tingkat penjualan produk di pasar.⁵³ Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya juga menyebutkan pernyataan Bygrave, terkait dengan variabel harga bauran pemasaran syariah yang memiliki indikator-indikator, diantaranya seperti:

- 1) Daftar harga;
- 2) Jangka waktu kredit;
- 3) Potongan harga;
- 4) Kesesuaian harga

Ajaran Islam melarang penggunaan upaya yang dapat merugikan pesaing. Islam hanya membolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena prinsip perniagaan adalah untuk mendapat keuntungan. Sehingga, dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Ajaran dalam islam secara langsung menyatakan tidak ikut campur untuk menentukan harga pasar secara konkrit, karena islam menyerahkan teori harga sepenuhnya pada mekanisme pasar. Dimana salah satunya adalah terkait dengan mekanisme

⁵² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, "Menggagas Bisnis Islami", (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal.171.

⁵³ Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran", Edisi ke-2, (Jakarta: Liberty, 2002), hal.147.

pengambilan keuntungan, misalnya berapa persen maksimal dari keuntungan yang boleh diambil oleh pedagang atau suatu perusahaan dari modal, termasuk biaya proses produksi yang telah dikeluarkan.⁵⁴

Tetapi perlu diingat bahwa dalam menentukan harga yang ditetapkan harus harga yang wajar dan disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual.⁵⁵ Agar kedepannya, pedagang dapat unggul baik dalam hal kuantitas maupun kualitas penjualan produknya. Dengan kata lain, pedagang akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari hasil penjualan barang, dan rezeki yang di terima oleh penjual juga penuh dengan keberkahan.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang memiliki peranan besar. Promosi sendiri adalah salah satu bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran serta masih masuk dalam cakupan bauran pemasaran.⁵⁶ Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong peningkatan jumlah konsumsi dari produk yang ditawarkan.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Armstrong yang menjelaskan terkait dengan lima sarana dasar kegiatan promosi, antara lain sebagai berikut:⁵⁷

1) Periklanan (Advertising) Periklanan merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio. 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka diperlukan adanya promosi yang menarik. Seperti, pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan hadiah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

⁵⁴ Muhammad Amin Suma, "Menggalai Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam", (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hal. 184.

⁵⁵ Muhammad Abdul Manna, "Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-Dasar Ekonommi Islam)", (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), hal.157.

⁵⁶ <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahuitujuan-bentuk-dan-strateginya> diakses pada 27 Desember 2022 pukul 08:45 WIB

⁵⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal.62.

3) Publisitas (Publicity) Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli melalui kegiatan seperti, pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata pembelinya.

4) Penjualan Personal (Personal Selling) Presentasi pribadi yang dilakukan oleh salesman atau salesgirl dari perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran yang memperlihatkan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli secara individu. Pemasaran ini ditargetkan secara hati-hati agar penjual dapat memperoleh respon secara langsung dan membangun hubungan baik dengan pembeli secara berkelanjutan. Bauran promosi ini juga digunakan penjual untuk memperkenalkan perusahaannya dan produk perusahaan tersebut kepada pembeli tanpa melalui perantara. Sehingga, terjadi efektifitas komunikasi yang dapat mengubah tingkah laku dan pola pikir konsumen terhadap penjual tersebut.

d. Tempat (place)

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang nyaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Penentuan lokasi, beserta sarana dan prasarana pendukung lainnya, menjadi sangat penting agar pembeli mudah menjangkau setiap lokasi (cabang usaha) yang ada atau biasa disebut dengan lokasi strategis. Poin-poin tersebut saling erat kaitannya satu sama lain. Dimana target pasar disini jelas menunjukkan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

E. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran ialah bentuk muamalah yang dihalalkan dalam Islam selama prosesnya sesuai dengan syariah dari kata syara'a al-syai'a artinya "menerangkan" atau syir'ah artinya tempat yang menjadi alat mengambil air langsung maka tidak

membutuhkan alat lainnya. Sebagaimana syari'an disebutkan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Jasiyah.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۝ ١٨

*“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.*⁵⁸ (QS Al-Jatsiyah: 18)

Definisi dari syariah marketing yaitu disiplin bisnis yang menuju proses menciptakan, menawarkan, mengubah nilai dari inisiator terhadap stakeholders sesuai dengan akad serta prinsip muamalah Islam. Hal tersebut berarti seluruh proses syariah marketing tidak diperbolehkan berlawanan dengan Islam.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan kunci sukses strategi bisnis yang mengarahkan proses penemuan, penawaran serta perubahan nilai (value) dari seorang inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip syariah serta muamalah (business) dalam Islam.⁵⁹ Marketing syariah dalam hal ini, dimana dari keseluruhan prosesnya, baik dari pembuatan, kegiatan menawarkan, ataupun merubah nilai (value), tidak boleh mengandung sesuatu yang dilarang dengan prinsip syariah. Allah mengingatkan supaya kita dapat terhindar dari perilaku zalim dalam menjalankan bisnis termasuk dalam pembuatan produk, menawarkan produk, dan proses merubah nilai dalam perdagangan .

Sebagaimana firman Allah dalam surat Shad: ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

⁵⁸ <https://quran.kemenag.go.id/surah/45> diakses pada 08 september 2022 10:04

⁵⁹ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah”, Salimiya, Vol.1, No.2, Juni 2020, hal.198.

Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubah (Q.S. Shad : 24).⁶⁰

Menurut Yusuf Qhardawi, pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities), yang memungkinkan siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut dan memanfaatkannya yang berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpaham pada Al-Qur'an dan Hadits.⁶¹ Karakteristik dalam pemasaran syariah meliputi:⁶²

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau rabbaniyyah disini diartikan bahwa seorang syariah marketer harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya dalam segala macam aktifitas atau bisnis dan dia yakin bahwa perbuatan sekecil apapun akan dimintai pertanggung jawabannya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau akhlaqiah memiliki arti bahwa semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

⁶⁰ <https://quran.kemenag.go.id/surah/38> diakses pada 27 desember 2022 09:58

⁶¹ Yusuf Qhardawi, “Norma dan Etika Ekonomi Islam”, Terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal.11.

⁶² Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dan Perspektif Islam”, At-Tasyri’iy, Vol.2, No.1, 2019, hal. 34-36.

Realistis atau al-waqiiyyah yang berarti sesuai dengan kenyataan, tidak ada unsur kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah jika menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah dengan sebenarnya kepada calon pembeli bahwa barang ini ada memiliki kekurangan.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistis bisa diartikan sebagai memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti 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.

Terdapat tiga prinsip manajemen syariah yang terkandung dalam syariah marketing, yakni:

1. Keadilan

Ideology islam menjunjung prinsip dasar yaitu keadilan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an bahwa setiap orang yang menganutnya dalam memutuskan segala sesuatu harus berdasarkan kesamaan derajat, keterbukaan, dan keutuhan. Sehingga, keadilan ialah hal yang ideal diterapkan dalam hubungan antar sesama manusia. Keadilan dalam Al-Qur'an dikenal dengan adl dan qist berarti distribusi yang merata dan meletakkan sesuatu sesuai tempatnya.

2. Amanah dan Pertanggungjawaban

Sebagaimana firman-Nya mengenai amanah dan pertanggungjawaban:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ جَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتَسْتَلْنَ عَمَّا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”. ⁶³(QS. An-Nahl: 93)

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa amanah ialah kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab individu maupun kelompok.

3. Komunikatif

Komunikasi dalam manajemen berperan dalam melaksanakan perubahan kebijakan untuk melaksanakan manajemen guna mencapai tujuan yang diinginkan.⁶⁴ Perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW menginspirasi adanya syariah marketing, yang mana senantiasa menempatkan prinsip keterbukaan, kejujuran sebagaimana HR. Bukhari bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan Hadist Riwayat Al-Tirmidzi, Al-Darimi dan Al-Daruqutni bahwa “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada.”

Syariah marketing dalam kegiatannya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta keikhlasan untuk mendapatkan ridha dari Allah. Hal tersebut merupakan hal yang mendasar supaya bisnis bisa semakin besar dengan mempunyai keunggulan, keunikan dan spiritual brand.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing secara efektif dan efisien. Aktivitas ini membutuhkan strategi pemasaran yang berdasarkan pada kepentingan penjual dan kebutuhan serta keinginan pembeli. Dimana dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang tepat, karena pemasaran syariah merupakan

⁶³ <https://quran.kemenag.go.id/surah/45> diakses pada 08 september 2022 10:24

⁶⁴ Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hal. 16

strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Adapun sifat-sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW sukses dalam menjalankan bisnis antara lain:⁶⁵

a. Shiddiq (jujur atau benar) Dalam melakukan perdagangan, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai penjual yang benar dan jujur dalam memberikan informasi terkait produknya.

b. Amanah (dapat dipercaya) ketika berdagang, Nabi Muhammad selalu memberikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil dari penjualan ataupun kelebihan dari dagangannya.

c. Fathanah (cerdas) Terkait hal ini seorang supervisor yang bisa mengetahui, dan memahami tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. Tabligh (Komunikatif) Jika menjadi seorang penjual, harus bisa menjelaskan kelebihan dari produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa mengabaikan kebenaran dan kejujuran.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik perdagangan Nabi Muhammad SAW, yakni:⁶⁶

a. Segmentasi dan Penargetan

Segmentasi dan Penargetan yang dijalankan Nabi Muhammad SAW, berdagang di Negara Syam, Yaman, Bahrin. Sebelumnya beliau tahu produk yang menjadi kesukaan masyarakat negara itu serta disesuaikan dengan pasar yang ada. Sesudah tahu target pasar, baru beliau melakukan persiapan melakukan penjualan produk di negara tersebut.

b. Perancangan Produk

Perancangan Produk artinya menciptakan produk dengan memiliki kegunaan, dan digemari serta memiliki hal yang menarik pembeli dan bisa terjual secara berulang kali dalam waktu lama.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

⁶⁵ Muhammad Irham Ilahi, Skripsi "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia", (Makassar: UIN Alaudin, 2019), hal.14.

⁶⁶ Buchari, Alma. Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176. Alma, Buchari. Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176.

strategi pemasaran guna memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan memperhatikan *product, price, promotion dan place (4P)*.

d. Konsep Harga

Nabi Muhammad SAW menggunakan strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak boleh terdapat harga komoditi yang dibatasi pada zama beliau sera sebagai bentuk konsep harga.

e. Konsep Promosi

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam promosi yakni sasaran, konten, kemasan, pelayanan, promosi. Pedagang tidak dibolehkan melakukan kecurangan dengan mencampur produk berkualitas buruk dengan produk yang berkualitas baik.

f. Konsep Distribusi

Nabi Muhammad SAW menekankan pda proses ini harus berdasarkan kesepakatan bersama dengan tidak ada pihak yang diberikan kerugian baik bagi pembuat, penyuplai, agen, penjual, dan pembelinya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian

Berdasarkan letak geografisnya ada batas wilayah Kabupaten Brebes sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Tegal, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Banyumas, dan sebelah barat berbatasan dengan provinsi Jawa Barat. Letaknya antara 60 44' – 7 0 21' Lintang Selatan dan antara 1080 41' – 1090 11' Bujur Timur. Lokasinya yang amat strategis dalam membeli telur itik yang menjadi bahan baku telur asin. Selain di Brebes, produsen telur asin berasal dari Banyumas, Cilacap, Tegal, Pemalang, dan lain-lain.

Kabupaten Brebes memiliki kondisi topografi dengan wilayahnya seluas 1.769,62 ha meliputi 17 Kecamatan dan 297 desa/kelurahan meliputi 65,054 ha lahan sawah serta 111,908 ha bukan lahan sawah (sumber: BPS Kabupaten Brebes 2019). Masyarakat Brebes memanfaatkan tanah sawah yang luas sebagai pertanian (padai dan bawang merah) dan peternakan itik. Pada umumnya ketika sudah panen, para peternak menggembalakan itik-itiknya di lahan sawah untuk memakan sisa padi hasil panen. Keadaan tersebut sebagai pendukung mata pencaharian masyarakat Brebes sebagai petani dan peternak itik.

Rata-rata tahun 2021 curah hujan di Brebes yakni 2.689 mm dan 224 mm/bulan. Sementara itu, suhu udara di Brebes dalam kisaran 21^o -34^oC dan kelembaban udaranya 77-80%. Berdasarkan konsep dari Suci et al. (2012) menyatakan bahwa suhu udara yang cocok untuk beternak itik berada pada kisaran 27^o-32^oC. Dengan demikian, Kabupaten Brebes memiliki potensi tinggi dalam usaha peternakan itik dan produsen telur asin yang dilakukan pengolahan menjadi lebih awet dengan nilai tinggi.

B. Keadaan Penduduk Kabupaten Brebes

Berdasarkan hasil survei tahun 2021 di Kabupaten Brebes jumlah penduduknya 1.992.685 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki yakni 1.010.236 jiwa dan perempuan yakni 982.449 jiwa. Setiap kecamatan mempunyai jumlah penduduk yang berbeda. Sementara itu, di tahun 2022 jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin berdasarkan kecamatan di Kabupaten Brebes yakni dengan 3 kecamatan berjumlah penduduk paling banyak pertama ada Kecamatan Brebes 183.997 jiwa (9,22%), Kecamatan Bulukamba 182.672 jiwa (9,19%), dan Kecamatan Wanasari 163.156 jiwa (8,18%), sementara untuk

kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit terdapat di Kecamatan Salem 63.776 jiwa atau (3,21%). Berikut penjelasan lebih lanjut.

1. Keadaan Penduduk Kabupaten Brebes berdasarkan Umur.

Ukuran umur berdasarkan berapa tahun individu hidup di dunia. Ada dua jenis umur. Pertama usia produktif yang mana individu bisa menghasilkan barang atau jasa. Kedua, usia non produktif yaitu mereka yang sudah tidak bisa menghasilkan barang dan jasa. Berikut tabel penduduk berdasarkan umur di Kabupaten Brebes.

Table 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Brebes Tahun 2021

Kelompok umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	79.925	76.615	156.540
5-9	79.731	75.930	155.661
10-14	77.816	73.635	151.451
15-19	80.086	75.671	155.757
20-29	86.161	79.945	166.106
25-29	90.180	84.132	174.312
30-34	88.188	82.934	171.122
35-39	80.335	77.680	158.015
40-44	75.221	74.571	149.792
45-49	67.623	67.083	134.706
50-54	56.883	56.535	113.418
55-59	46.857	48.222	95.079
60-64	37.585	39.562	77.147
65-69	29.306	31.051	60.357
70-74	19.833	20.839	40.672
75+	14.506	18.044	32.550
Kabupaten Brebes	1.010.236	982.449	1.992.685

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes*

Sebagaimana tabel di atas bisa diketahui bahwa jumlah penduduk Kabupaten Brebes yang berusia produktif 15-64 tahun cukup tinggi yakni 1.241.444 jiwa,

sedangkan yang berusia non produktif yakni umur ≤ 14 tahun dan ≥ 65 tahun yaitu 307.268 jiwa dan 133.579 jiwa. Kondisi tersebut berarti mayoritas masyarakat Brebes tergolong produktif sehingga masih bisa bekerja dan menghasilkan barang maupun jasa.

- Keadaan penduduk Kabupaten Brebes menurut penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja selama seminggu yang lalu menurut lapangan pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kabupaten Brebes 2021

Pentingnya mata pencaharian sebagai sarana untuk manusia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, maka setiap individu harus bekerja untuk keberlangsungan kehidupannya serta keluarganya. Berikut data mata pencaharian Kabupaten Brebes yang bisa mendeskripsikan kondisi penduduk wilayah tersebut.

Table 5 Keadaan Penduduk Kabupaten Menurut Mata Pencaharian⁶⁷

Lapangan Pekerjaan Utama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	139.388	86.131	225.519
2	130.692	59.149	189.841
3	205.699	172.230	377.929
Jumlah	475.777	317.507	793.285

Sumber: BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus,⁶⁸

- Catatan:
- Pertanian
 - Industri Pengolahan
 - Jasa

Tabel 5 memberikan informasi mata pencaharian penduduk Kabupaten Brebes dalam sektor pertanian sejumlah 225.519 Jiwa dikarenakan tersedia banyak lahan pertanian di wilayah tersebut. Sebanyak 189.841 jiwa berkecimpung di dunia industri pengolahan. Sisanya sebanyak 377.929 jiwa berkecimpung di dunia jasa.

Secara umum, petani di Kabupaten Brebes memadukan pertanian dengan peternakan. Petani yang menanam padi ataupun bawang merah menyediakan sisa panennya untuk dimakan itik ketika digembala di sawah setelah panen. Selain itu, ternak itik menghasilkan pupuk kompos dari kotoran itik yang menunjang kesuburan tanman pertanian. Sebagaimana yang dikemukakan Handayani et al.

⁶⁷ BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus, diakses pada 12 September 2022 diakses pada 12 September 2022

⁶⁸ BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus, diakses pada 12 September 2022 diakses pada 12 September 2022

(2007) yakni faktor yang mendukung peternakan itik Kabupaten Brebes yakni mata pencaharian mereka sebagai petani.

C. Peternakan Unggas di Kabupaten Brebes

Unggas ialah jenis hewan ternak yang masuk dalam kategori burung yang bisa diambil daging, telur, dan bulunya untuk dimanfaatkan. Berikut jenis ternak di Kabupaten Brebes.

Table 6 Populasi Unggas Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak Di Kabupaten Brebes dan Jenis Unggas (Ekor)⁶⁹

No	Jenis ternak unggas	Jumlah Ternak unggas	Jumlah Produksi telur
1	Ayam Kampung	802.514	44.494
2	Ayam Petelur	1.447.766	279.549
3	Ayam Pedaging	1.982.705	-
4	Itik	382.186	14.091
Jumlah		4.615.171	338.134

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes

Berdasarkan Tabel 6 menginformasikan bahwa di Kabupaten Brebes paling banyak ternak unggas ayam pedaging 1.982.705 ekor dan paling sedikit ternak unggas itik 382.186 ekor. Sementara itu, untuk jumlah produksi telur itik 14.091 butir yang sangat sedikit dibandingkan telur ayam ras petelur yaitu 279.549 butir. Meskipun begitu, ternak itik di Kabupaten Brebes menjadi komoditi unggul serta menjadi bahan untuk membuat telur asin. Jumlah ternak itik sedikit daripada ternak lainnya dikarenakan faktor seperti manajemen pemeliharaan itik yang kurang diperhatikan dan modal yang terbatas. Sebagaimana Ekowati et al. (2005) mengungkapkan bahwa usaha ternak itik ialah usaha untuk memberikan peningkatan kebutuhan pangan serta bertujuan mendapatkan laba serta nilai tambah, tetapi ada beberapa kendala ternak itik di Kabupaten Brebes yakni modal terbatas, manajemen agribisnis masih lemah, efisiensi produksi ternak itik yang kurang diperhatikan. Komoditas dari ternak itik memiliki

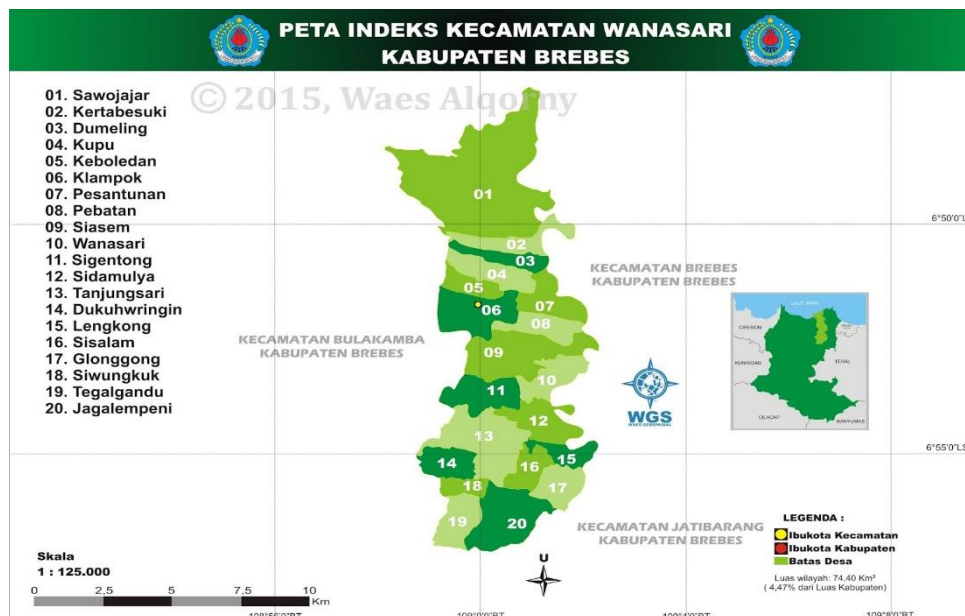
⁶⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, diakses pada 12 september 2022

potensi positif karena dalam telur itik bertahan lama ketika disimban dan digunakan sebagai bahan baku telur asin.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kelurahan Pebatan, Jl. Raya Pantura pebatan-pesantunan, Kecamatan Wanasari di Kabupaten Brebes dilewati jalur pantura. Batas-batas Kecamatan wanasari Brebes yakni sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan dumeling, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Siasem, sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Klampok, dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Brebes. Berikut gambar peta Kecamatan wanasari Brebes:

Gambar 1 Peta Indeks Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes



Sumber : google image⁷⁰

Luas Kecamatan Wanasari 75,34 km². luas lahan sawah Di kecamatan Wanasari 3 962,36, jumlah lahan pertanian bukan sawah 1 478,21, jumlah lahan bukan pertanian 2 093,70 (BPS 2019). Jumlah Penduduk Kecamatan Wanasari menurut jenis kelamin yakni laki-laki berjumlah 77.798 sedangkan jumlah penduduk menurut jenis kelamin perempuan sebanyak 74.536 (BPS 2021).

⁷⁰ Google Image,

<https://th.bing.com/th/id/OIP.VbiMGsPCK9buadXmSiICjOHaFO?w=245&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7>
 diakses pada 14 September 2022 pukul 04.48 WIB

E. Kondisi UMKM di Kecamatan Wanasari

Dari dulu banyak UMKM yang berdiri disepanjang jalan Pantura Brebes, untuk fokus penelitian mengambil UMKM yang berada di jalur pantura pebatan-pesantunan. Di Kecamatan Wanasari sendiri mempunyai jumlah 145 UMKM (*sumber: BPS Kabupaten Brebes 2018 update 2019*). Peneliti mengambil beberapa UMKM untuk diteliti diantaranya :

- a. Telur Asin Berkah (Jl. Diponegoro Brebes, sebelah barat jembatan Pemali Pantura Brebes).
- b. Telur Asin MS jaya (Jl. Gandasuli, Pantura Sebelah Timur Jembatan Pemali Pantura Brebes).
- c. Telur Asin Rama (Limbangan Kulon, Pantura Setelah Pintu Tol Brexit)
- d. Telur Asin Bariroh (Jl. Raya Klampok sebelah barat Jembatan Pemali Pantura Brebes)

Untuk alamat dari ke-lima UMKM tersebut berada di sepanjang jalan pantura brebes. Masing-masing UMKM memiliki caranya tersendiri atau bahkan cara yang sama dalam hal pemasaran serta produksinya. Banyak umkm yang terkena dampak dari operasionalnya jalan tol Brexit ini, oleh karenanya umkm tersebut harus survive dalam penjualan produk mereka.

F. Waktu Penelitian

Waktu pengerjaan hasil penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022

Table 7 Waktu Penelitian

No	Waktu Penelitian	Nama Kegiatan	Keterangan
1	April 2022	Pengajuan Proposal Skripsi	Membuat proposal skripsi
2	Juni 2022	Perbaikan Judul Proposal Skripsi	Memperbaiki judul proposal skripsi
3	Juli 2022	Penyusunan instrument penelitian	Menyusun kisi-kisi untuk penelitian

4	Agustus 2022 - September 2022	Penelitian Lapangan dan Pengumpulan Data	Turun ke lapangan untuk meneliti dan mengumpulkan data
5	September 2022	Pengesahan Bab I dan II oleh pembimbing I	Pembimbing I mengesahkan Bab I dan II, yang kemudian bab selanjutnya akan dikonsultasikan kepada pembimbing II
6	September 2022	Bimbingan Bab III dan IV kepada pembimbing II	Melakukan bimbingan kepada pembimbing II
7	September 2022	Penyerahan hasil Bab III dan IV kepada Pembimbing II	Menyerahkan hasil proposal bab III dan IV kepada pembimbing II

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Brebes Pasca Operasional Jalan Tol Brexit

Pembangunan jalan tol bertujuan untuk memberikan kelancaran lalu lintas di wilayah yang sudah berkembang serta menunjang pertumbuhan perekonomian daerah dan nasional dengan memperlancar distribusi barang maupun jasa. Adanya jalan tol Brebes Timur Exit di Kaligangsa mempengaruhi perekonomian masyarakat Brebes karena pusa perdagangan khas Brebes di antara jembatan sungai Pemali Desa Pebatan hingga Desa Klampok, tidak dilalui kendaraan mobil lagi akibat operasionalnya jalan tol. Kabupaten Brebes dikenal sebagai produsen telur asin dan bawang merah Selama ini Brebes dikenal sebagai produsen bawang merah dan telur asin. Sebelum ada jalan tol Brexit oleh-oleh khas bawang merah digemari pengguna jalan. Semenjak ada jalan tol UMKM tersebut mengalami penurunan omset. Keadaan semacam itu, membuat pelaku UMKM yang ingin bisnisnya tetap bertahan dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yaitu petunjuk untuk mengarahkan usaha supaya bisa mencapai tujuannya.⁷¹ Strategi yang digunakan UMKM dalam hal ini adalah marketing mix. Bauran pemasaran yang digunakan harus dengan berbagai analisa serta pertimbangan detail supaya bisa meningkatkan laba dan volume penjualan secara berkesinambungan. Jadi, baik pelaku UMKM maupun perusahaan harus mempunyai strategi yang berbeda dari lainnya dan lebih kreatif lagi dalam promosi digital produknya.

Strategi pemasaran dalam Islam dijabarkan dalam Ekonomi Islam. Permasalahannya adalah apakah manusia itu sudah berserah diri sepenuhnya kepada celupan Allah SWT atau belum? Bila sudah berserah diri kepada Allah SWT, maka semua kehidupannya Islam, bila belum atau masih setengah maka ia belum Islam. Jadi manusia Islam itu keseluruhan kehidupannya Islam, sebab Islam itu menyeluruh dan sempurna. Ekonomi islam itu sendiri (sebagai cabang dari islam) ialah akibat wajar dari berislamnya seorang individu.⁷²

⁷¹ M. Mursid, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17-21

⁷² Chandra Natadiputra, "Ekonomi Islam 101", (Bandung: PT Mobidelta Indonesia, 2016), 1.

Didasarkan penjabaran tersebut, peneliti memilih beberapa subjek informan pelaku UMKM dalam penelitian ini. Berikut bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM, terutama pasca operasional jalan tol Brexit dalam mempertahankan usahanya:

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala hal yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai, dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.⁷³ Produk diciptakan bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, tetapi juga untuk mengembangkan usaha sebagai pelaku UMKM ataupun perusahaan diakrenakan konsumen memiliki selera pasar yang berubah-ubah. Dalam menciptakan produk diperhatikan beberapa hal dari segi bentuknya, kualitas, kuantitas, dan distribusinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Terdapat beberapa jenis telur asin Brebes yakni Rebus, Bakar, Panggang.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller komponen produk adalah yakni nama merek, kualitas, ciri, desain, kemasan, pelayanan, ukuran, imbalan, dan garansi.⁷⁴ Pelaku usaha di Jalan Pantura mereka tetap mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang terjangkau karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Lalu, telur asin dari UMKM dikemas dengan box sehingga memiliki nilai unik bagi konsumen. Seperti saat diwawancarai para pelaku UMKM pantura Brebes juga tidak ingin kalah dari UMKM yang berada di rest area Brexit, para pelaku UMKM pantura mempertahankan kualitas dari produk mereka.

Seperti hasil wawancara kepada ibu Moe Suti salah satu pemilik UMKM, beliau menuturkan: “Produksi telur asin saya bahan baku pembuatannya menggunakan bahan kualitas asli batu bata untuk melumuri telur yang akan diasinkan, serta waktu pengasinan yang sesuai dengan aturan tidak dipercepat”.⁷⁵

Bila berdasarkan perspektif syariah produk yang akan dilakukan penjualan mestu halal disertai kualitas yang baik. Maka, kualitas seerta bentuk produk mesti disepakati dua pihak yakni pihak yang menjual produk dan pihak yang membelinya. Berdasarkan paparan yang disebutkan para pemilik UMKM Telur Asin Pantura

⁷³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta, PT. Indeks. 2003), edisis kesembilan, jilid 1, hlm.337

⁷⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 113

⁷⁵ Moe Suti, UMKM Telur Asin Pantura Brebes, Wawancara, 20 Agustus 2022

tersebut, bisa diberikan kesimpulan bahwa produk Telur Asin adalah halal dari berbagai segi bahan baku atau bahan pendukung yang lain..

2. Strategi Harga

Konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan harga karena mempengaruhi minat beli konsumen. Termasuk dalam strategi harga yakni keputusan dalam menetapkan ketentuan harga produk, diskon, biaya pengiriman, dan faktor yang lainnya yang berkaitan dengan harga. Lalu, harga amat penting dalam persaingan pasar. Di samping sisi, harga sebagai alat yang tidak senantiasa stabil serta komponen yang memberikan hasil pendapatan dari suatu penjualan.⁷⁶ Ketentuan harga disesuaikan dengan permintaan pasar.

Pelaku UMKM Telur Asin Pantura mematok harga yang berbeda, dengan pertimbangan rasa dan kualitasnya. Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada para pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes untuk selisih harga para pelaku UMKM pantura tidak terlalu jauh, biasanya selisih 100-200 rupiah saja. Berbeda dengan UMKM yang berada di rest area yang tergolong mahal, biasanya selisih harga dengan pantura sampai ribuan rupiah karena pertimbangan sewa tempat dan lokasi yang jauh dari pusat kota. Sehingga dengan harga yang terpaut jauh dengan harga telur asin di rest area, para pelaku UMKM Telur Asin pantura masih bisa menarik konsumen yang mencari mencari produk dengan jenis yang sama dan harga yang murah serta kualitas yang sama atau tidak jauh perbedaannya. Kemudian para pelaku UMKM Telur Asin Pantura juga memberikan free produk atau potongan harga mengikuti seberapa banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan teori Kasmir bahwa adanya ketentuan harga yakni guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan, mengoptimalkan keuntungan, kualitas produk, dan meningkatkan market share, dan bisa bersaing dengan pesaingnya. Sejalan dengan hal tersebut secara holistik pemasaran yang dilakukan UMKM telur asin sudah sesuai dengan tujuan menentukan harga.⁷⁷

Perspektif syariah dalam menentukan harga mengacu pada jumlah nilai harga produk yang tidak ditentukan dengan melipatkan jumlahnya sesudah dilakukan pengurangan biaya produksi. Sehingga berdasarkan perspektif syariah bukan hanya sekadar laba saja namun juga memperhatikan untuk kebermanfaatan masyarakat.

⁷⁶ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 96.

⁷⁷ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 228

Selain itu, dalam menjual produk tidak boleh ada unsur penipuan sebagaimana hadis Nabi SAW yang artinya: “Dari Abi Hurairah ra, Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar”(HR. Muslim).⁷⁸ Jadi, strategi harga yang dijalankan oleh pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes telah sesuai kualitas produknya dan kerap kali juga memberikan diskon atau bahkan gratis peroduknya.

3. Strategi Promosi

Pemasaran memerlukan promosi yang berguna sebagai alat komunikasi dengan maksud mengenalkan secara luas produk baik dengan majalah, media online, koran dan sebagainya yang bisa memberikan pengaruh kepada pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga bisa memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam mengetahui harga, kualitas, kelebihan, kekurangan produk suatu perusahaan. Jadi, peran promosi amat penting dalam membentuk minat pembeli bahkan bisa menjaga serta memberikan peningkatan pembelian konsumen.

Perusahaan dalam mempromosikan produknya harus tidak menciptakan iklan yang penuh kebohongan. Islam sendiri mengizinkan untuk adanya promosi asalkan tidak mengandung unsur penipuan dan mengedepankan kejujuran serta metode yang digunakan tidak berlawanan dengan syariat Islam.⁷⁹ Bila promosi tidak dilakukan maka produknya tidak diketahui konsumennya. Maka diperlukan promosi baik offline maupun online supaya memperoleh hasil penjualan optimal. Promosi tersebut telah dilakukan oleh UMKM Telur Asin Pantura Brebes. Sebagaimana wawancara dengan pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes, berikut pemaparannya:

Seperti yang dikatakan pemilik UMKM Toko Bariroh yang merupakan salah satu Pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes:

“Kita mengunggulkan kelengkapan produk yang dijual yang tidak ada ditempat lain, contohnya krupuk mlarat yang saya jual dibarengi tentunya dengan produk unggulan telur asin, dan harganya juga hampir sama dengan pedagang lainnya, lokasi usahanya strategis disepanjang jalur pantura dan memiliki 2 cabang toko disana. Saya mempromosikan produk dengan Whatsup dimana langganan yang sudah biasa membeli di toko saya bisa kembali lagi dan sengaja untuk tidak

⁷⁸ Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, (Jakarta : Renaisan, 2005), Cet. Pertama, hal. 23.

⁷⁹ Ibid hal.27

masuk tol. Dibandingkan sebelum adanya tol untuk pelanggan saat ini tergolong menurun”.⁸⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh pemilik toko oleh-oleh Moe Suti, berikut pembahasannya:

“Saya mempromosikan produk saya melalui toko offline, kemudian melalui whatapp dan facebook. Biasanya toko oleh-oleh di rest area mengambil stock produk telurnya dari saya nanti saya kirim kesana. Sebelumnya saya mempromosikan produk saya dengan menitipkan ke toko lain tetapi tidak jalan, sehingga saya hanya mempromosikan seperti saat ini saja. Karena kualitas telur asin olahan saya enak, makannya banyak yang dating lagi. Kalau langganan yang mau keluar kota bisa cod di sebelum pintu tol Brexit mba”.⁸¹

Definisi dari promosi yaitu kegiatan yang aktif dilaksanakan perusahaan guna memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Para pelaku UMKM telur asin pantura Brebes juga menggunakan promosi model mulut ke mulut sehingga jika ada langganan yang mempunyai rekan atau saudara yang sedang berkunjung, kemudian membeli oleh-oleh telur asin untuk dibawa pulang ke daerah masing-masing. Sedangkan menurut perspektif syariah promosi yaitu menginformasikan kebenaran mengenai produk maupun jasa kepada calon konsumen. Sejalan hal tersebut Islam memberikan ketentuan untuk menghindar dari unsur penipuan atau menginformasikan hal yang tidak benar kepada konsumen.

4. Strategi Tempat

Keputusan menetapkan tempat usaha merupakan hal penting bagi pelaku usaha dalam mendirikan usahanya. Lokasi usaha yang strategis berpeluang besar untuk usaha tersebut bisa berkembang dan mendapatkan laba serta bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen di wilayah tersebut.

Berdasarkan perspektif syariah di dunia pemasaran mengenai lokasi usaha dapat dimana saja, namun bukan menjadi masalah posisinya tapi lebih mengedepankan koneksi perusahaan dengan target pasarnya. Maka dari itu, perlu mengetahui kondisi terkini dengan mempertimbangkan penempatan di cabangnya, yakni:

- a. Cabang satu dengan yang lainnya tidak memiliki jarak yang dekat.
- b. Mempertimbangkan lalu lintas kendaraan.
- c. Mempertimbangkan usaha-usaha lain di lokasi tersebut.

⁸⁰ Toko Bariroh, UMKM Telur Asin Pantura Brebes, wawancara, 5 september 2022.

⁸¹ Moe Suti, UMKM Telur Asin Pantura Brebes, wawancara, 20 Agustus 2022.

- d. Mempertimbangkan akses ke lokasi usaha.
- e. Mempertimbangkan keamanan lokasi usaha.
- f. Mempertimbangkan kebersihan lingkungan tempat usaha.

Pemilik UMKM Telur Asin Rama: “Lokasi toko oleh-oleh kami ada dua cabang, karena yang di pantura agak menurun omzetnya maka kami membuka juga toko di rest area dengan melakukan pengaturan jam operasional toko, berada di jalur pantura mulai buka pukul 09.00 WIB-21.00 WIB, sedangkan di rest area 24 jam (kecuali waktu shalat). Hal ini dikarenakan biaya sewa di rest area yang tergolong lumayan tinggi sehingga pelaku umkm membuka tokonya 24 jam dengan system shift dan istirahat jika waktu shalat dan makan”.⁸²

Tempat menurut Fandy Tjiptono ialah kebijakan distribusi mengenai kemudahan akses bagi konsumen yang berpotensi melakukan pembelian. Kebijakan ini berupa lokasi fisik dan non lokasi.⁸³ Sebagaimana yang dikemukakan tersebut maka dianalisis bahwa strategi pemasaran UMKM Telur Asin Pantura Brebes dari sisi tempat telah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

Hal diatas merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berbisnis. Strategi pemasaran dalam hal tempat merupakan sesuatu yang tak kalah penting juga untuk mempertahankan usaha yang dimiliki. Seperti yang sudah dibahas oleh salah satu narasumber peneliti diatas.

B. Dampak dari Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telur Asin Pantura Brebes

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh para Pemilik UMKM memiliki dampak tersendiri bagi mereka, khususnya kepada pendapatan atau omzet penjualan di toko mereka masing-masing.

1. Dampak yang pertama yaitu Strategi Produk, dalam bisnis strategi produk berdasarkan konsep dari Kotler & Keller ialah seluruh produk yang bisa ditawarkan di pasar guna diperhatikan, dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸⁴

Faktanya strategi produk para pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes ini bisa disimpulkan bahwasannya amat mengedepankan kualitas bahan dan produk mereka,

⁸² Toko Rama, UMKM Telur Asin Pantura Brebes, wawancara, 22 Agustus 2022.

⁸³ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, 43.

⁸⁴ Juli ismanto, Manajemen Pemasaran, (Banten: unpam press, 2020), 33

memilih bahan baku yang berkualitas dan diolah dengan baik sehingga bisa memberikan hasil berupa produk yang berkualitas pula. Hal tersebut menjadikan konsumen mencapai kepuasan dan memiliki kepercayaan kepada produk tersebut dan dapat memberikan peningkatan pada loyalitas konsumen. Seperti hasil wawancara dengan para pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes.

2. Dampak yang kedua yaitu harga yang sesuai, strategi menentukan harga yang amat signifikan mempengaruhi pembelian konsumen serta berpengaruh pula pada citra produk dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan 4 tujuan yaitu berorientasi pada keuntungan, berorientasi volume, berorientasi citra, dan menyetabilkan harga. Selain itu terdapat faktor yang memengaruhinya baik secara internal maupun eksternal yakni tujuan dari pemasaran perusahaan, strategi marketing mix, dan perusahaan.⁸⁵

Pemilihan jenis produk yang dihasilkan serta dipasarkan merupakan penentu dalam promosi, serta penentuan harga, dan cara distribusinya.⁸⁶ Seperti hasil wawancara diatas pada bagian harga (*Price*), harga yang dipatok oleh rata-rata UMKM Telur Asin pantura lebih murah daripada harga produk telur asin yang dijual di rest area. Hal ini yang membuat para konsumen biasanya melakukan delivery order di sebelum pintu tol Brexit. Biasanya konsumen yang sudah tau akan perbandingan harga tersebut akan lebih memilih untuk tidak masuk tol terlebih dahulu atau keluar tol Brexit hanya untuk membeli telur asin yang dijual di pinggir jalan pantura brebes, dan kemudian masuk tol melalui Brebes Barat. Meskipun begitu tak sedikit juga konsumen yang memilih langsung ke rest area.

3. Dampak yang ketiga yaitu lokasi UMKM, pada umumnya strategi pemasaran modern meliputi 3 tahapan yakni segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menetapkan posisi pasar.⁸⁷ lokasi yang strategis seperti toko telur asin Berkah yang lokasinya disebelah agen bus sehingga banyak penumpang yang membeli oleh-oleh untuk dibawa keluar kota, kemudian umkm bariroh yang memiliki 2 cabang toko telur asin yang tersebar di jalan pantura. Sehingga bauran pemasaran dari masing-masing UMKM tepat sasaran.

⁸⁵ Gary Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", 7

⁸⁶ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 200.

⁸⁷ Suliyanto, "Studi Kelayakan Bisnis", (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010), hal. 93

4. Dampak yang keempat yaitu promosi penjualan, rata-rata umkm telur asin pantura sudah menerapkan *online marketing* melalui facebook atau meta dan whatsapp. Jika hanya mengandalkan *offline store* saja maka tidak ada perubahan omzet penjualan maka dari itu mereka juga menggunakan *online marketing* atau *digital marketing*. Seperti umkm bariroh, rama, dan moe suti, dan berkah sudah menggunakan *digital marketing*. Selain melalui promosi diatas rata-rata umkm juga menggunakan *personal marketing*, mereka menawarkan produknya kepada teman, saudara, ataupun tetangga yang akan mempunyai acara besar atau yang akan membawa oleh-oleh untuk dibawa pergi keluar kota.

Para pelaku umkm memiliki target sasaran konsumen baik itu para pengunjung luar kota maupun masyarakat lokal yang hendak pergi ke luar kota sehingga membawa buah tangan khas daerah, masyarakat yang sedang mempunyai acara besar kemudian membeli Telur Asin sebagai pelengkap hidangan dari acara tersebut, bahkan langganan yang sudah biasa membeli dari sebelum operasional jalan tol Brexit. Meskipun para pelau umkm telur asin pantura mengalami penurunan omzet tetapi mereka tetap antusias dalam hal promosi produknya dengan tujuan afar usahanya tetap berjalan dan bertahan. Seperti yang dilakukan pemilik toko Moe Suti, ia mempromosikan melalui offlne store dan online store serta melayani delivery order. Meskipun omzet menurun tetapi ia masih dapat menstabilkan usahanya karena promosi yang ia gunakan. Pelaksanaan kegiatan promosi dijalankan sesuai perencanaan pemasaran serta dikontrol dengan baik sehingga bisa memberikan peningkatan pada penjualan produk. Di samping sisi kegiatan promosi bisa menjaga kepopuleran merek dalam waktu lama serta bisa dilakukan peningkatan bila disertai dengan promosi yang akurat.⁸⁸

Sesuai analisis data yang telah dijabarkan maka kesimpulannya strategi pemasaran pada UMKM Telur Asin Pantura Brebes pasca Operasional Jalan Tol Brexit berdampak untuk banyak pihak yakni pertama, mendapatkan sasaran penjualan baik lokal maupun non lokal, kedua dampak dari strategi pemasaran UMKM Telur asin panturan dalam hal penentuan harga dapat bersaing dengan umkm yang ada di rest area dan memungkinkan menarik pelanggan balik lagi membeli produknya. Dampak ketiga dari dari strategi pemasaran umkm telur asin pantura brebes pemasaran dengan lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih memilih ke toko

⁸⁸ Sofjan Assauri, "Strategi Manajemen", hlm.264

tersebut karena adanya faktor lebih dekat dengan keberadaan konsumen tersebut, atau karena umkm tersebut memiliki banyak cabang sehingga dapat mudah dijangkau oleh konsumen, keempat dampak dari strategi pemasaran umkm telur asin pantura brebes melalui media sosial bisa memberikan kemudahan bagi marketing pemasaran dengan tidak perlu turun langsung ke lapangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ada pun kesimpulan dari pembahasan penelitian ini yaitu:

1. Pasca Operasional Jalan Tol Brexit, UMKM Telur Asin Pantura Brebes Sekarang menggunakan marketing mix (product, price, promotion and place) dengan memilih bahan baku kualitas tinggi, harga terjangkau, mempromosikan produknya secara offline dan online dengan media sosial, dan menentukan lokasi usaha sesuai keputusan pemilik UMKM. Hal tersebut dapat membuat umkm telur asin pantura brebes dapat menarik minat konsumen tersendiri.
2. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Para Pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. Para pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes sudah menanamkan sifat-sifat Rasulullah SAW saat berdagang, seperti sifat *Shiddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (Komunikatif). Hal ini dibuktikan dengan adanya sample jika ingin mencicipi produk telur asinnya dan harga yang dipajang. Kemudian dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.
3. Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM yaitu, menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk UMKM Telur Asin Pantura karena dengan alasan kualitas produk baik, harganya lebih murah, lokasi strategis, pelayanan para pemilik UMKM Telur Asin pantura brebes sangat baik meskipun konsumen atau pelanggan tidak melewati pantura makan pemilik tidak segan untuk melakukan delivery order demi kepuasan konsumen. Hal ini menjadi penyebab konsumen tidak bosan untuk membeli kembali. Kemudian dari pemasaran melalui media sosial bisa memberikan kemudahan bagi marketing pemasaran untuk memasarkan produknya tanpa harus ke lapangan langsung, memudahkan konsumen baru mengenali produknya, dan kualitas yang dimiliki oleh UMKM Telur Asin Pantura Brebes. Serta beberapa UMKM mempunyai lokasi strategis serta bisa dengan mudah dijangkau konsumen. Dampak terakhir yakni terdapat bonus dan hadiah dalam pembelian produk, bonus atau tambahan

memiliki ketentuan dari UMKM tersebut, sehingga membuat konsumen senang dalam berbelanja.

B. Saran

Sebagaimana hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti memberikan saran:

1. Para pemilik UMKM Telur Asin Pantura Brebes dapat membuat kotak saran bagi konsumen maka bisa menjadi alat komunikasi antara konsumen dengan UMKM telur asin pantura Brebes supaya konsumen bisa memberikan kritik dan masukan serta bisa dipertimbangkan oleh pihak UMKM Telur Asin Pantura Brebes sendiri.
2. Para pelaku UMKM Telur Asin Pantura Brebes tetap menerapkan nilai kejujuran serta berdagang sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW.
3. Para pelaku UMKM telur asin pantura supaya bisa lebih aktif dalam membuat inovasi untuk memasarkan produknya.
4. Peneliti lain, penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga pada penelitian berikutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai acuan dengan menggunakan penelitian yang ukurannya dari aspek dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, "Kewirausahaan", Bandung: Alfabeta, 2006
- Anoraga, Panji, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- , *Strategic Management*. Jakarta : PT Rajawali Persada 2016.
- Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda, "*Pengantar Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- , "*Pengantar Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- AZHAR, D. R. Y., & MARDIANSJAH, F. H. *PERSEPSI PELAKU EKONOMI TERHADAP PEMANFAATAN PEMBANGUNAN JALAN TOL TRANS JAWA (RUAS TOL BATANG-SEMARANG) Studi Kasus: Kecamatan Gringsing dan Kecamatan Weleri*, Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro, 2020
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta : Renaisan, Cet. Pertama, 2005.
- , *Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, 2005
- Budi, sutedjo, & Oetomo, Dharma. *Pengaruh Web dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online*. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2), 2015.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Dr. Tulus T.H Tambunan, *UMKN di INDONESIA*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009.

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2),2021.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 2021.
- Hadari Nawawi, “Manajemen Strategik”, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015
- Hadari, Nawawi, “*Manajemen Strategik*”, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015
- Halim Abdul, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol.1, No.2, 2020
- Hayani Nurahmi, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Pres, 2012
- Hayani, Nurahmi, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Pres, 2012.
- Ikhwan, S., & Nugroho, B. S. IDENTIFIKASI DAMPAK PEMBANGUNAN JALAN TOL PEJAGALAN-BREBES TIMUR TERHADAP PEMASARAN TELUR ASIN DI JALAN PANTURA BREBES (STUDI KASUS UMKM TELUR ASIN KABUPATEN BREBES). *Probisnis (e-Journal)*, 12(1), 2019.
- Irham, Muhammad, Ilahi, Skripsi “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia*”, Makassar: UIN Alaudin,2019.
- Ismanto, Juli *Manajemen Pemasaran*, Banten: unpam press, 2020.
- Jakfar dan Kasmir, “*Study Kelayakan Bisnis*”,(Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003

- Kaligis, Dirk, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.2, 2015.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks, edisi kesembilan, jilid 1, 2003.
- Kotler, Philip, dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 2019.
- Muhammad Karebet Widjajakusuma dan Muhammad Ismail Yusanto, "Menggagas Bisnis Islami", Jakarta: Gema Insani, 2008
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Mursid, M "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Natadiputra, Chandra, "Ekonomi Islam 101", Bandung: PT Mobidelta Indonesia, 2016.

- Partogi, Andreas, Pasaribu, *Faktor Penyebab Terjadinya Klaim yang Mempengaruhi Kinerja Waktu Proyek Konstruksi Jalan Tol di Jabodetabek*: Jurnal Sosial Ekonomi, Salemba: Universitas Indonesia, 2009.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga,2008), Edisi ke-12, Jilid 1
- Puji, Dian, Astuti, “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”,Lampung: IAIN Metro, 2018.
- Rusyah, Tabrani “*Pendekatan Dalam Proses Belajar mengajar*”, Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992.
- Sari, Yulia “*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh*”,Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 2021.
- Solihin Ismail, *Manajemen Strategik* , Bandung: Erlangga, 2012
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik* , Bandung: Erlangga, 2012.
- Stanton William J, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke-7, Jilid 1
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010.
- Suyaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2015.
- Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007.
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), hlm. 67
- Swastha, Basu, Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005

Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., & Indriyani, A. Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 2021.

Syaifulloh, Muhammad, et al., "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin Di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 01, 2021.

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta: Balai Pusaka, 1997.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta, 2014.

Utama, I. D. Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 2019.

Utami, S. N., Ramdhan, N. A., Syahlani, S. P., & Widiati, R. PERSEPSI UMKM TERHADAP PEMANFAATAN E-COMMERCE e-SIATIK (ternakitik. com) DI KABUPATEN BREBES. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 2020.

Wirapraja, Alexander, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Yayasan Kita Menulis, 2021.

Yusuf Saleh Muhammad and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV SAH Media, 2019).

Google Image, diakses pada 14 September 2022

<https://quran.kemenag.go.id/surah/38> diakses pada 27 desember 2022 09:58

<https://quran.kemenag.go.id/surah/45> diakses pada 08 september 2022 10:04

<https://quran.kemenag.go.id/surah/45> diakses pada 08 september 2022 10:24

Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes diakses pada 12 September 2022

Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, diakses pada 12 september 2022

BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus, diakses pada 12 September 2022

Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 43 ayat (1) (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.23

Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 43 ayat (3) (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.23

Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan, Pasal 44 (<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.23

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008(<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40785/uu-no-38-tahun-2004>) diakses pukul 09.23

TRANSKIP WAWANCARA

1. Wawancara Kepada UMKM toko Berkah :

Untuk menarik minat konsumen ibuk melakukan strategi seperti apa ?

“ Untuk penjualan di toko kami menjual berbagai macam produk olahan mbak, bukan hanya telur asin saja. Ya hitung-hitung buat menambah pemasukan lagi. Untuk jenis telur asin saya disini menjual sama seperti di toko lain telur asin asap, bakar, dan rebus. Untuk telurnya saya dipasok dari Jawa Timur, kadang dari Cilacap, telur jenis ini lebih murah untuk bahan baku mentahannya, untuk produksinya saya memproduksi sendiri hingga matang. Untuk oleh-oleh yang lain saya menjual bawang goreng, getuk, bakpia, sampai carica”.

2. Wawancara Kepada UMKM toko MS Jaya :

Untuk menarik minat konsumen ibuk melakukan strategi seperti apa ?

“Pembuatan telur asin di saya menggunakan bahan baku yang orisinil dan tidak di ganti dengan bahan baku lainnya, seperti untuk melumuri telur untuk menjadi telur asin yang berkualitas menggunakan batu bata yang telah dihaluskan, itu saya menggunakan bahan baku tersebut. Untuk orang lain biasanya mencari yang simple menggunakan tanah liat tetapi telur asin yang menggunakan bahan baku tersebut hasilnya tidak begitu enak, untuk toko saya banyak juga menjual oleh-oleh lain tidak hanya telur saja mbak”.

3. Wawancara Kepada UMKM toko Rama :

Untuk menarik minat konsumen ibuk melakukan strategi seperti apa ?

“Telur asin yang toko kami produksi menggunakan telur pangon asli, bukan telur-telur seperti yang toko lain buat. Kami mengedepankan kualitas dari produksi kamu, dengan menggunakan telur bebek pangon maka telur asin yang dihasilkan akan memiliki minyak dibagian tengah telurnya, kami biasa menyebutnya maisyir. Telur seperti ini yang menjadi primadona para pelanggan, karena rasanya perpaduan asin dan gurih sangat berbeda dengan telur asin yang lain. Selain itu kami juga menjual makanan ringan, kami juga menjual bawang mentah dan bawang goreng”

4. Wawancara Kepada UMKM toko Bariroh :

Untuk menarik minat konsumen ibuk melakukan strategi seperti apa ?

“ Telur asin saya memproduksi sendiri, kebetulan saya punya cabang 2 di pantura sini, untuk pasokan bahan baku mentah saya mengambil dari peternak itik setempat. Di toko kami tidak hanya menjual telur asin saja, kami juga menyediakan makanan ringan yang lainnya seperti toko oleh-oleh lain. Kami juga menyediakan krupuk bawang, lollipop, minuman dingin dan lain sebagainya”.

5. Wawancara Kepada UMKM toko Berkah :

Bagaimana Strategi yang digunakan untuk mempertahankan usaha pasca operasional jalan tol Brexit ?

“ Sebelum ada jalan tol mbak, omzet saya bisa dibilang lumayan rata-rata penjualan itu 1000 telur asin, belum makanan lainnya yang terjual. Sehingga saya melakukan pemasaran ya hanya lewat toko saja. Sejak adanya operasional jalan tol omzet menurun rata-rata penjualan 100 butir saja kadang kalau sepi sekali ya 50 butir bahkan tidak sama sekali. Agar saya tetap bisa bertahan disini saya melakukan penjualan via WhatsApp mbak, biasanya saya tawarkan kalau ada tetangga atau teman yang mau keluar kota, kadang jika ada yang mau hajatan saya tawar-tawarkan agar mengambil telur asin di saya. Untuk penjualan lewat online yang lain seperti Instagram, shoppe, dll saya belum menggunakan yang seperti itu. Jika saya pindah tempat ke rest area atau pinggir jalan sebelum pintu masuk tol juga saya tidak ada modalnya. Alhamdulillahnya toko saya dekat dengan agen bus sehingga kadang ada yang beli oleh-oleh telur asin untuk dibawa keluar kota. Agar saya tetap bisa bertahan maka saya mengambil keuntungan hanya tipis saja dari pada toko lainnya.”.

6. Wawancara Kepada UMKM toko MS Jaya :

Bagaimana Strategi yang digunakan untuk mempertahankan usaha pasca operasional jalan tol Brexit ?

“Untuk penjualan telur asin saya dibantu anak saya mbak, maklum saya sudah tua tidak bisa berjualan melalui online. Kalau anak saya menjualkan lewat wa dan facebook mbak, biasanya kalau ada pesanan dari wa atau facebook nanti anak saya yang mengirimkan ke si pembeli. Tetapi karena saya sudah lama berjualan banyak

langganan saya yang sengaja datang ke toko dan tidak masuk pintu tol mbak, kadang juga kalau mereka mau mausk pintu tol nanti anak saya COD di sebelum pintu masuk tol. Telur asin saya juga banyak dipesan oleh toko rest area, waktu itu saya pernah menitipkan telur di toko-toko tetapi karena lama tidak terjual dan busuk akhirnya dikembalikan lagi ke saya, malah saya yang jadi rugi. Maka dari itu saya sudah berhenti menyetorkan ke toko, jika ada toko yang mau membeli ke saya biasanya jika mereka sedang kekurangan stok telur asin sehingga langsung laku terjual. Untuk harga jual saya bedakan kepada tengkulak dan pembeli, selisih 500 rupiah, agar telur saya terus berproduksi dan banyak tengkulak yang mengambil telur ke saya”.

7. Wawancara Kepada UMKM toko Rama :

Bagaimana Strategi yang digunakan untuk mempertahankan usaha pasca operasional jalan tol Brexit ?

“Penjualan saya di toko pantura sangat sepi sekali mbak pasca operasional jalan tol brexit terkadang tidak menjual sama sekali telur asin, maka dari itu saya pindah ke rest area dan hasilnya alhamdulillah. Ya meskipun ada biaya sewa sendiri tidak seperti toko yang ada di jalan pantura milik saya sendiri. Saya masih juga menjual di rumah saya tetapi kecil-kecilan. Saya juga memasarkan pemasaran produk saya melalui whatsapp agar jika ada yang ingin memesan bisa langsung menghubungi saya. Untuk harga yang ada di toko milik saya sendiri di jalan pantura harganya lebih murah daripada toko sewaan saya yang bertempat di rest area karena di rest area saya memiliki tanggungan biaya sewa sehingga harga telurnya berbeda dengan toko di pantura.”

8. Wawancara Kepada UMKM toko Bariroh :

Bagaimana Strategi yang digunakan untuk mempertahankan usaha pasca operasional jalan tol Brexit ?

“ Kalau pemasaran di toko kami membuka 2 cabang yang tersebar di jalan raya pantura mbak. Toko kami juga menyediakan kartu nama toko yang berisi macam-macam makanan dan minuman yang dijual di toko, kemudian kami juga memasarkan melalui online seperti whatsapp dan marketplace facebook. Terkadang juga langganan-langganan mampir ke toko atau langganan dari masyarakat lokal yang ingin memesan telur guna acara-acara tertentu. Untuk pemasaran yang efektif

di toko kami via whatssup mbak karena mungkin lebih praktis dan langsung responsive bagi pembeli. Untuk harga produk sendiri saya seperti pada umumnya tetapi jika pembeli membeli dalam jumlah yang banyak maka akan saya berikan potongan serta bonus beberapa butir telur asin.”



Dokumentasi 2 bersama ibu Sri pemilik UMKM Berkah



Dokumentasi 1 BOX kemasan telur asin Berkah



Assyafia Ainy ▶ **KULINER BREBES (Delivery Order)** ...

4 hari

bismillah.... *#Limited edition Telur asin asli khas Brebes Panggang/rebus biasanya kuning telurnya Masir dan berminyak itulah bedanya dg yg non Brebes. Lumayan Murah meriah tur barokah 3500 only / butir, halaalan thoyyiban insyaa Alloh* Yuk para sobat mau bntu invest brp butir nh...??? Buat oleh2 keluarga tercinta antum dirumah. Nb: minimal order 10 butir dpt kotak branded 👍😊



RP 3 · BREBES
TELUR ASIN ASLI BREBES

CHAT SEKARANG

Dokumentasi 3 pemasaran online facebook milik anak ibu Sri UMKM Berkah



Dokumentasi 4 bersama pemilik UMKM MS Jaya



Dokumentasi 5 Box Kemasan UMKM Telur Asin MS Jaya



Dokumentasi 7 bersama ibu Rohmah pemilik UMKM Rama

 **Muanisa Karohmah** ► **KULINER BREBES** (Delivery Order) ...
2 Okt 2022

Telur selalu fresh. Pembelian jumlah banyak dapat bonus dan potongan harga



GRATIS · BREBES
Telur asin rebus

CHAT SEKARANG

Dokumentasi 6 pemasaran online umkm Rama



Dokumentasi 8 bersama mbak Endang Pemilik
UMKM Bariroh, Lokasi Cabang 1



Dokumentasi 9 bersama bapak Sutoyo
pengolah telur UMKM Bariroh, Lokasi Cabang
1



Dokumentasi 10 bersama karyawan ibu endang lokasi cabang 2



Dokumentasi 9 BOX Kemasan telur asin Bariroh

Central Oleh-Oleh Telor Asin Brebes

TERIMA KASIH !!



TERIMA KASIH !!

TERIMA KASIH !!

TELOR ASIN "BARIROH"

Sedia :

- ✓ Telor Mentah
- ✓ Telor Asin Rebus
- ✓ Telor Asin Bakar/Panggang

ENDANG

0858 4215 5005

Jl. Raya Klampok Permai Girya Indah Sateh Budi
Ruko No. 4 TELOR ASIN BARIROH

BR BARIROH

Sejak 1969

HALAL

Jl. Pintu Air Ke Utara, Pakijangan - Bulakamba - Brebes
Telp. (0283) 870018 - HP. 081390033893 / 085724753787 / 085842155005

Shopee.co.id / riskikhoerunnisa

Telor_Asin_Bariroh

Terbuat dari telur Pilihan

Mentah

Bakar

Rebus

Panggang

Nikmat & Lezat

P.I.R.T.No.
3033329010163-21

Terima Kasih Atas Kunjungan Anda Semoga Menjadi Langganan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Kirana Anggita Pramesti

Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 11 Maret 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Raya Klampok Rt.14/07, Wanasari, Brebes

Jenjang Pendidikan

1. SD N 1 Klampok : 2013

2. SMP N 1 Wanasari Brebes : 2016

3. SMA N 1 Bulakamba : 2019

Pengalaman Organisasi

1. Keluarga Pelajar Mahasiswa Daerah Brebes : Pengurus (2021)

2. Kelompok Studi Pasar Modal : Pengurus Divisi MNC (2021)

Semarang, Desember 2022

Deklarator



Kirana Anggita Pramesti

1905026032