



Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital pada Home Industry Krupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan

✉¹**Refanza Rizkiyani, Manshur Chandi**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian menjelaskan Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital Pada Home Industri Kerupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari pemilik home industri krupuk usek yang menurut kelompok kami berpotensi untuk dilakukan penelitian. yaitu Ibu Mustaqoroh dan Ibu Niswatin. Sumber data sekunder di peroleh dari buku , jurnal, dan skripsi yang terkait dengan judul penelitian Hasil penelitian menyimpulkan bahwa mekanisme produksi dan pemasaran home industri kerupuk usek sudah tercapai dan sesuai dengan syariat Islam. Prinsip-prinsip bisnis Islam antara lain: kejujuran, transparan, komitmen ,kerjasama, disiplin, peduli dan tanggung jawab. Strategi pemasaran home industry ini juga dapat mengikuti perkembangan zaman di era digital dengan memiliki online shop sehingga jangkauan pemasaran semakin luas.

Kata kunci: Mekanisme; Pemasaran; Home Industry; Ekonomi Islam

ABSTRACT

The research explains the Analysis of Digital Era Production and Marketing Mechanisms in the Usek Cracker Home Industry in Paninggaran District, Pekalongan Regency. This research uses descriptive quantitative methods. The primary data source of this study was obtained from the owners of the krupuk usek industrial home, which our group said had the potential to be researched. namely Mrs. Mustaqoroh and Mrs. Niswatin. Secondary data sources are obtained from books, journals, and theses related to the title of the study The results of the study concluded that the mechanism of production and marketing of the home industry of crackers has been achieved and is in accordance with Islamic law. The principles of Islamic business include honesty, transparency, commitment, cooperation, discipline, care, and responsibility. This home industry y marketing strategy can also keep up with the times in the digital world by having an online shop so that the marketing period is wider.

Keywords: Mechanism; Marketing; Home Industry; Islamic Economy

Article History:

Submitted : 30 November 2022; Accepted: 20 Desember 2022; Published: 27 Desember 2022

How to Cite:

Refanza Rizkiyani, Manshur Chandi.2022. Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital pada Home Industry Krupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6 (2): 126-136. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : 23refanzariskiyani@gmail.com

Address : Jl. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Pekalongan, Centre Java 51141,

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Indonesia mendapat julukan Negara dengan garis pantai paling panjang karena laut menjadi 70% bagian luas di Indonesia. (Wati & Primyastanto, 2018). Indonesia juga disebut sebagai negara berkembang. Karakteristik negara berkembang antara lain: Indikator kehidupan yang masih rendah, perolehan pendapatan yang sedikit, kegiatan produktif masih sedikit, Angka beban kepadatan tinggi, peningkatan penduduk tinggi, Pengangguran mendominasi, Pendidikan belum sesuai standar, kurangnya ekspor industri dalam negeri, mayoritas masih digunakan untuk pemenuhan kebutuhan negara sendiri. (Usman et al., 2018).

Fakta menunjukkan Pulau Jawa menjadi dominasi penduduk untuk bermukim. Hal ini terjadi Sejak jaman Belanda hingga kini karena Pulau Jawa merupakan pulau yang subur dan dijadikan senter pemerintahan. Pusat perdagangan juga terdapat di pulau Jawa sejak jaman Belanda dulu. 60% penduduk Indonesia berasal dari Jawa. Adanya perdagangan dan pemerintahan memicu peningkatan fasilitas dan aspek sosial untuk berkembang. Hal ini menjadi perhatian penduduk lain untuk bermukim atau bermukim di Pulau Jawa. (Dewi et al., 2019).

Karakteristik dari dari Negara Berkembang lainnya yaitu meningkatnya pertumbuhan Penduduk dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan menyebabkan munculnya masalah sosial seperti Pengangguran, taraf hidup

masyarakat rendah dan yang lainnya. Hal tersebut menjadikan Persaingan Sumber Daya Manusia yang semakin banyak dengan jumlah lowongan pekerjaan yang semakin sedikit. Untuk bisa keluar dari masalah-masalah sosial tersebut selain mencari pekerjaan dapat dilakukan dengan Berwirausaha.

Pada tahun 2019 Rasio wirausaha di Indonesia juga tertinggal jauh bila dipadankan dengan jumlah wirausaha di negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Untuk meningkatkan jumlah wirausaha maka berbagai investasi harus dilakukan pemerintah untuk menunjang terciptanya wirausaha baru sehingga bisa meminimalisir permasalahan ekonomi karena jumlah wirausaha bertambah. (F.N, 2019).

Entrepreneur atau wirausaha merupakan individu yang mempunyai intensitas, karakter, etika, dan kapasitas dalam menyelesaikan mekanisme kerja pada usaha yang dilakukan sehingga tercipta produk baru dan efisiensi kualitas pelayanan yang berdampak pada peningkatan laba usaha (Farid, 2017). Seorang wirausaha dituntut untuk selalu aktif dalam mencari dan memanfaatkan segala macam peluang yang ada. Maka dari itu, dibutuhkan jiwa, sikap, serta mental agar mampu mengampu tanggung jawab menjadi seorang wirausaha (Jati, 2021).

Wirausaha relatif menjadi penguat dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi yang akan dihadapi. Hal ini karena kegiatan wirausaha dapat dipraktikan

dengan kehidupan sehari-hari sehingga mudah untuk dilakukan. Apabila terkena musibah misalnya tidak lulus sekolah atau tidak memiliki pendidikan yang tinggi maka masih ada usaha yang bisa dilakukan yaitu dengan menjadi Entrepreneur. (Wahyudi et al., 2020). Peran dan kehadiran kehadiran Entrepreneur dapat memberi pengaruh positif terhadap perekonomian dan meningkatkan perbaikan pada kondisi ekonomi. Hal ini dikarenakan wirausaha dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan mutu hidup masyarakat, meningkatkan penghasilan, meningkatkan.

Salah satu peluang usaha yang sedang dioptimalkan oleh pemerintah belakangan ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau biasa disebut dengan home industry atau industri rumah tangga. Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan berskala kecil yang memproduksi barang atau jasa dan pengelolaan usahanya dipusatkan di rumah (Aristo, 2020). *Home industry* juga diartikan sebagai bisnis kecil yang dikelola oleh individu maupun kelompok yang berdiri sendiri bukan cabang dari perusahaan lain serta dalam penentuan harga tidak perlu melihat harga pasar (Rahmadani, 2020).

Hadirnya *home industry* memberikan peluang bagi masyarakat di Indonesia terutama masyarakat yang ada di pedesaan untuk lebih mengembangkan potensinya dalam memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi. Selain itu, wirausaha berbasis

home industri ini dapat menjadi modal awal untuk mencapai kesejahteraan masyarakat di lingkungan tersebut berdasarkan mekanisme produksi maupun pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis.

Untuk dapat memanfaatkan peluang yang hadir dalam home industry, para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan ilmu pengetahuan. Ilmu tidak dapat didefinisikan secara mudah karena definisi ilmu sebagian besar tidak lain adalah pengetahuan ilmiah. Ilmu tidak hanya bersifat praktis namun juga estetis. Dalam bisnis biasanya menerapkan beberapa sifat dari ilmu yaitu : Individualisme, objektivisme, realisme, instrumentalisme, sekularisme, eksistensilisme, fenomenologisme, humanilisme. Dari sifat-sifat inilah pelaku usaha lebih mudah dalam menganalisis jalannya suatu bisnis termaksud dalam hal mekanisme bisnis (Mursid, Mansur Chadi, 2018).

Dalam dunia bisnis era digital yang sekarang ini, suatu home industry harus memiliki kesadaran penuh terdapat peluang maupun manajemen kaitanya pemasaran produk. Tujuannya untuk memantapkan pelaksanaan manajemen pemasaran dalam pasar dan bisnis dapat mempertahankan eksistensinya serta pengembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka dari itu, nilai pesaing dikalangan perilaku ekonomi semakin tinggi dan dalam hal pemasaran semakin ketat. Oleh karena itu, tentunya para pelaku *home industry* diharapkan dapat mempelajari mekanisme dan strategi pemasaran pada produk bisnisnya sebab hal

ini bersifat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis (Panca Windi Nofiani, 2021).

Tentunya dalam *home industry* juga memperhatikan unsur keislaman seperti pada aspek mekanisme produksi dimana tujuannya untuk kemaslahatan bersama dan tidak semata-mata didasarkan permintaan pasar. Produksi dalam ekonomi islam adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan dengan cara mengeksplor sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT. Sehingga menjadi maslahat untuk memenuhi kebutuhan manusia (Mun'im, n.d.). Dalam firman Allah SWT, “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Q.S. Al-Mulk: 15:29).

Ayat ini menerangkan nikmat Allah yang tiada terhingga yang telah dilimpahkan-Nya kepada manusia, dengan menyatakan bahwa Allah telah menciptakan bumi dan memudahkannya untuk mereka, sehingga mereka dapat mengambil manfaat yang tidak terhingga untuk kepentingan hidup mereka. Maka *home industry* harus memiliki mekanisme produksi maupun pemasaran yang kegiatannya memperhatikan aspek sosial kemasyarakatan serta tataran nilai moral juga.

Survey yang peneliti lakukan berada di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan tepatnya pada pemilik usaha krupuk usek Ibu Mustaqoroh dan Ibu

Niswatin. bahwasanya di daerah tersebut terkenal akan banyaknya pengusaha yang memproduksi krupuk usek. Krupuk usek dinilai memiliki prospek yang bagus di daerah ini selain dijadikan sebagai ciri khas usaha daerah ini.

Berdasarkan uraian tersebut, mendorong peneliti untuk meneliti kajian lebih mengenai Mekanisme Produksi dan Pemasaran di Era Digital Pada Home Industri Krupuk Usek di Paninggaran (Studi Kasus Pengusaha Kerupuk Usek di Paninggaran). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana Mekanisme Produksi dan Pemasaran di Era Digital pada *Home Industry* Kerupuk Usek di Paninggaran.

KAJIAN LITERATUR

Home Industry

Usaha Rumahan atau *Home Industry* ialah suatu tempat yang digunakan sebagai sarana usaha baik usaha jasa maupun perdagangan.. Pada awalnya usaha rumahan ini memiliki konsep kalangan enterpreneur dan profesional, tetapi sekarang mulai meluas ramai dikalangan masyarakat umum. Dalam meninjau lokasi usaha yang strategis usaha jenis rumahan ini berpembangnya prinsip kewirausahaan memiliki peran penting dalam membuka pola pikir maju kepada masyarakat yang memiliki usaha rumahan . Home Idustri ini digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan (Alkim, 2005).

Home Industry memiliki beberapa

peran, diantaranya :

- a. Dapat memperkuat ekonomian nasional dengan berbagai keterkaitan usaha dan berfungsi untuk *transformator* antar bidang.
- b. Usaha kecil digunakan dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas bidang ekonomi dan secara khusus dapat memanfaatkan sumber daya yang ada.
- c. Usaha kecil diandang oleh masyarakat sebagai sarana tukar menukar keuntungan nasional, alat kestabilan perekonomian, alasanya karena jumlahada banyaknya usaha kecil yang terbilang tersebar diperkotaan maupun dipedesaan (Suryana, 2006).

Produksi dalam Ekonomi

Merupakan suatu rangkaian kerja sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan proses kerja dengan tujuan untuk menghasilkan hasil yang maksimal serta mengurangi kegagalan (Moenir, 2001).

Jika dikaitkan dengan produksi dalam islam, mekanisme produksi dalam islam yaitu suatu proses cara kerja produsen dan faktor produksi lainnya yang bekerja secara optimal dan saling berhubungan satu sama lain sebagai ajang untuk menghasilaknsuatu produk yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan pelaku usaha dan berkarakteristik ekonomi Islam (Rohman, 2017).

Produksi adalah suatu kegiatan ekonomi dalam menunjang kegiatan konsumsi. Adanya aktivitas produksi memberikan manfaat bagi konsumen karena

jika produksi tidak ada terjadi ketimpangan pada sektor perekonomian. Dalam hal ini terdapat simbiosis Mutualisme dimana diantara produsen dengan konsumen saling berkaitan (M. Nur Rianto Al Arif, 2010).

Prinsip-prinsip produksi secara singkat ialah pdoman yang harus diperhatikan suatu pelaku usaha atau bisnis ketika akan melaksanakan kegiatan produksi. Prinsip-prinsip produksi secara islam meliputi: Berproduksi dalam lingkaran halal, berproduksi dengan keadilan sesuai kemampuan dan saling menguntungkan, dapat terikat dengan tataran nilai moral dan nilai islami serta kegiatan produksi diharapkan dapat memperhatikan aspek sosial masyarakat, dan pengoptimalan keuntungan untuk kemaslahatan agar tidak terjadi permasalahan dari dalam kegiatan produksi (Hendrie Anton, 2003).

Produksi tidak dapat dilakukan ketika tidak ada bahan yang menjadi objek proses produksi untuk dapat melaksanakan proses ini maka harus dapat memenuhi faktor-faktor produksi yakni tanah meupakan segala hal yang tersedia dialam tanpa usaha manusia, Tenaga kerja bukanlah semata-mata kekuatan manusia saja kan tetapi lebih luas berkaitan dengan seluruh aspek sumber daya manusia dan biasanya terdapat upah sebagai sistem timbal balik dalam proses produksi, modal atau capital yaitu meliputi barang yang digunakan untuk menunjang kegiatan produksi baik barang maupun jasa (Rosydi, 2006).

Dalam suatu produksi perlu adanya inovasi pengembangan produk baru (NPD

Innovation) yaitu suatu isu paling kritis untuk kesuksesan suatu badan usaha, tetapi bagaimana untuk mencapai inovasi yang nyata sesuai dengan tuntutan lingkungan. Inovasi produk yang dimaksud ini tentunya berbasis syariah dalam jangka panjang dengan harapan dapat: (1) memiliki daya saing tinggi dengan tetap konsisten berpegang teguh pada nilai-nilai syariah, (2) mampu berperan secara signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, (3) memiliki kemampuan untuk bersaing secara global dalam operasional keuangan internasional. Pengembangan produk baru signifikan terhadap kinerja pengembangannya seperti kinerja pemasaran produk yang meliputi : peluncuran produk baru secara tepat waktu, kecepatan produk baru kepasar, dan kesuksesan penjualan produk secara umum (Suliyanto, 2019).

Pemasaran dalam Ekonomi

Strategi pemasaran merupakan sebuah serangkaian capaian tujuan atau aturan terkait bidang pemasaran yang memberikan arahan kepada perusahaan sesuai alokasi. Dalam strategi pemasaran untuk dapat maju dan berkembang harus senantiasa memperhatikan unsur yang menarik perhatian segmen pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Menurut Assauri adapun unsur yang dijadikan indicator pemasaran (marketing mix) yakni : 1. Strategi produk ; 2. Strategi harga; 3. Strategi promosi ;4.Strategi distribusi (Akbar & Hasan, 2020).

Ada 5 (lima) konsep pemasaran atau marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha diantaranya (Panca Windi Nofiani, 2021):

Konsep Produksi (*production*) merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling awal dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep ini juga lebih fokus akan ketersediaan produknya. Maka, sembaring melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

Konsep Produk (*product*) bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari jalan yang inovatif dan selalu akan mencari yang terbaik dari apa yang tersedia saat ini dipasar. Selain itu, dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan perlu yang namanya melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Salah satu contoh nya perusahaan yang rutin melakukan inovasi akan produknya yang mereka kembangkan adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya akan mengupdate fitur,

fungsionalitas, atau menciptakan produk baru secara rutin.

Konsep Penjualan (*selling*) konsep ini berfokus pada pemasaran suatu produk. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun yang terlepas dari kualitas, harga ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila jika suatu perusahaan menjual secara agresif atau keras. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan keuntungan dan target penjualan yang harus dicapai.

Konsep Pemasaran (*marketing*) berfokus pada menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Suatu perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan lebih berusaha untuk memahami apa yang sedang diinginkan pasar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu brand.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*societal Marketing*) berfokus menekankan pada konsumen dan juga kepentingan konsumen masyarakat secara umum. Perusahaan yang sudah menggunakan konsep ini pasti akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Jadi, konsep ini selain berfokus pada keuntungan. Perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab secara sosial. Karena sudah seharusnya tanggung jawab sosial merupakan keharusan. (Rohman, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan melalui metode kuantitatif, metode tersebut yang menggunakan spesifikasi sistematis, terstruktur, dan memebrikan gambaran yang jelas dengan desain penelitian mengenai Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran di Era Digital Pada Home Industri Krupuk Usek di Paninggaran. Dalam penelitian peneliti melakukan wawancara (observasi) dan angket (kuisisioner) dengan pemilik home industry Kerupuk usek. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. Lokasi tersebut dipilih oleh peneliti karena di Kecamatan Paninggaran banyak Usaha kreatif yang berpengaruh pada pengembangan sumber daya dari masyarakat terutama pada home industri krupuk usek. Hal-hal yang ditanyakan kepada responden ialah berkaitan dengan mekanisme produksi dan pemasaran produk tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari pemilik home industri krupuk usek yang menurut kelompok kami berpotensi untuk dilakukan penelitian. yaitu Ibu Mustaqoroh dan Ibu Niswatin. Sumber data pendukung di peroleh dari buku , jurnal, dan skripsi yang terkait dengan judul penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara (observasi). Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti yaitu dengan melihat proses produksi dari

awal sampai akhir di Paninggaran. Proses wawancara dilakukan kepada pemilik home industri yaitu Ibu Mustaqoroh dan Ibu Niswatin. Dan Sumber data sekunder, peneliti menggunakan data relevan sesuai tujuan penelitian seperti kuisisioner, media online, dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi pada Home Industri

Kerupuk Usek di Paninggaran

Produksi merupakan penyebab utama terjadinya aktivitas ekonomi karena adanya produksi maka akan terbentuk aktivitas konsumsi dan distribusi. Produksi juga diartikan sebagai suatu proses untuk menghasilkan barang atau jasa. Untuk menghasilkan barang atau jasa tentunya harus ada faktor-faktor produksi yang bisa dimanfaatkan agar menjadi penunjang terbentuknya barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain: sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, dan modal (Zikwan & Susanti, 2020). Hal ini juga dilakukan oleh Ibu Mustaqoroh dan Ibu Niswatin selaku pemilik Home Industri Kerupuk Usek. Mereka merupakan entrepreneur yang menjadikan rumah sebagai pusat produksi kerupuk usek.

Kerupuk usek merupakan makanan yang sudah dikenal banyak masyarakat terutama masyarakat di sekitar wilayah Pekalongan karena wilayah ini dekat dengan proses produksi kerupuk tersebut. Proses produksi yang dilakukan pengusaha kerupuk usek menggunakan alat dan bahan yang mudah di dapatkan. Alat

dan bahan untuk membuat kerupuk usek hampir sama dengan alat dan bahan untuk membuat krupuk pada umumnya namun perbedaan ada pada teknik pembuatannya. Alat dan bahan tersebut antara lain: Tepung kanji dari pemasok yang biasa dibeli di Pasar Wiradesa , penyedap rasa , garam , air , pewarna makanan, alat pemotong tepung, tempat pengering kerupuk, wajan, serok , dandang dan pasir sebagai media penggorengan (Mustaqoroh, 2021).

Modal yang digunakan dalam mendirikan home industri kerupuk usek berasal dari modal pribadi dan pinjaman yang bukan dari bank konvensional, sehingga entrepreneur home industri kerupuk usek dapat mengembalikan modal untuk perkembangan usahannya dengan secepat mungkin.

Proses pembuatan kerupuk usek yang pertama adalah menyatukan semua bahan baku yang sudah di siapkan seperti : tepung kanji, penyedap rasa, air, pewarna makanan, dan garam. Setelah adonan tercampur dengan rata dimasukkan ke alat pengiris (boled). Langkah selanjutnya adonan yang sudah di iris dibentuk menggunakan tangan dengan bentuk lonjong maupun bentuk kotak-kotak. Setelah terbentuk kerupuk tersebut direbus kurang lebih 20 menit lalu dikeringkan 6 sampai 7 jam. Setelah kering kerupuk usek di celupkan ke dalam bumbu bawang putih lalu dijemur kembali hingga benar-benar kering. Langkah selanjutnya yaitu penggorengan yang menggunakan media pasir bersih, setelah penggorengan selesai kerupuk usek siap untuk dikemas dan

dipasarkan (Casugi, 2017).

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Valencia bahwa praktik produksi sesuai syariat islam dapat dilaksanakan pada usaha Kerupuk Tuir di Bengkulu. Namun masih terdapat kekurangan karena pemasaran produk ini belum menyeluruh (Valencia, 2021). Pada penelitian ini etika produksi islam kerupuk Tuir Kota Bengkulu secara umum sudah baik, hal tersebut juga berlaku bagi etika produksi islam kerupuk usek di Paninggaran karena sudah sesuai dengan syariat islam

Strategi Pemasaran Dalam Home Industry Kerupuk Usek Di Desa Paninggaran

Home industry kerupuk usek ini memiliki strategi pemasaran yang masih tradisional. Namun dengan adanya pengaruh perkembangan dunia saat ini yang memasuki era digital, maka mau tidak mau para pelaku bisnis harus mengikuti adanya hal tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rumahan kerupuk usek didesa paninggaran adalah berupa promosi penjualan. Promosi penjualan ini merupakan suatu kegiatan yang memberikan perhatian lebih terhadap konsumen agar membeli produk usaha. Hal ini sangat relevan yang dilakukan oleh banyaknya para pelaku usaha kerupuk usek tersebut. Selain it juga, para pelaku usaha rumahan melakukan analisis target pasar untuk memudahkan dalam menyesuaikan produk dan mengantisipasi persaingan. kemudian karena uaha rumahan ini

kebanyakan hasil dari usaha turun temurun maka strategi pemasarn yang digunakan juga dengan cara pendekatan secara emosional antar penjual dan pembeli ditambah dengan penawaran menjadikan pembeli sebagai tempat untuk menjualkan produk usaha (*reseller*) dengan harga yang lebih murah dibandingkan yang hanya menjadi konsumen.

Akan tetapi ada pengusaha yang tekah lama menekuni usaha kerupuk usek ini yaitu ibu mustaqoroh yang menerapkan banyak strategi pemasaran seperti halnya dijelaskan diatas dan selain itu ibu mustaqarah juga memanfaatkan era digital dengan fasilitas Handphone, internet, mengandalkan branding dan juga customer relationship management atau hubungan anata konsumen dengan pembeli yang tepat agar selalu loyal dan konsisten (Mustaqoroh, 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa para pengusaha *home industry* ini terbilang sudah dapat mengikuti perkembangan era digital seperti halnya yang di lakukan oleh ibu mustaqarah. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha sebagai berikut: rasa berbeda dengan yang lain, memanfaatkan jaringan komunikasi, membuka jaringan konsumen dan menjamin kesehatan dan kehalalan pada produk, inovasi pada kemasan serta menjaga keamanan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kami telah mewawancara terhadap 30 responden pemilik UMKM atau *home Industry* Kerupuk Usek di

Desa Paninggaran Kabupaten Pekalongan, bahwa berkaitan dengan indikator strategi pemasaran meliputi: pemasaran di pasar tradisional 35%, *customer relationship management* 20%, *online shop* 12%, *promosi offline* 28% dan lainnya.

Maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis home industry kerupuk usek di Desa Paninggaran ini sesuai dengan hasil dari analisis segmentasi tipe pemasaran produk, penentuan sasaran, maupun posisi produk untuk dipasarkan yang diterapkan dalam usahanya serta dapat mampu mengikuti era perkembangan zaman yang serba digital walaupun hanya 10% yang terealisasi oleh pelaku usaha *home industry* usek tersebut.

SIMPULAN

Maka dapat disimpulkan pada proses produksi, tidak terdapat hal-hal yang dilarang oleh Islam. Beberapa pengusaha memperhatikan kebersihan ketika memproduksi Krupuk Usek, namun masih ada pengusaha yang kurang memperhatikan kebersihan pada tempat produksinya. Dalam pengelolaannya, para pengusaha senantiasa menerapkan ekonomi islam dalam berbisnis. Mulai dari kejujuran antara pengusaha, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Pengusaha kerupuk usek memperlakukan semua reseller kerupuk usek dengan mematok harga yang sama yaitu sekitar Rp 25.000 per kg. terciptanya keadilan tersebut menjadi pusat kepercayaan bagi reseller untuk membantu memasarkan produk kerupuk

usek tersebut sehingga produk akan cepat terjual dan keuntungan akan tercapai.

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha sudah terbilang unik dan inovatif yang meliputi pemasaran di pasar tradisional, *customer relationship management*, *online shop*, *promosi offline* dan lainnya. Dan hal ini membantu akan keberlangsungan usaha rumahan dalam menghadapi persaingan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Hasan, S. (2020). "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada Ud. Dina Motor Di Kota Bangkinang". *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 68–77.
- Alkim. (2005). *Pemberdayaan Home Industri Terhadap Masyarakat Pesisir*. Gramedia.
- Aristo, A. F. (2020). "Peranan Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela)". Uin Mataram.
- Casugi, I. (2017). *Cara Membuat Krupuk Usek*.
- Dewi, S., Listyowati, D., & Napitupulu, B. E. (2019). "Dampak Ekonomi Dari Migrasi: Kasus Di Indonesia". *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 47–56.
- F.N, U. (2019). "Indonesia Masih Butuh 4 Juta Entrepreneur Baru". Kompas.
- Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Pt Kencana.
- Hendrie Anton. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Jalasutra.
- Jati, M.N.K, dkk. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

- Berwirausaha Mahasiswa STAI Muhammadiyah Tulungagung”, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 5 (1), 69-82.
- M. Nur Rianto Al Arif, E. A. (2010). *Teori Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Kencana.
- Moenir. (2001). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mun'im, Muhammad Abdul. (N.D.). *Ushul Al-Iqtishad Al-Islami*.
- Mursid, Mansur Chadi, Suliyanto, R. (2019). Menanam Nilai Inovasi Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Baru Di Industri Keuangan Makro Syariah. Khoirunnisa. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Vgnqdwaaqbaj&Oi=Fn d&Pg=Pa1&Ots=-Gmnmep1mo&Sig=Uv71dvwxzcuswnbi0itrgeztmvw&Redir_Esc=Y#V=One page&Q&F=True](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vgnqdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&ots=-Gmnmep1mo&sig=Uv71dvwxzcuswnbi0itrgeztmvw&redir_esc=Y#v=onepage&q&f=true)
- Mursid, Mansur Chadi, R. (2018). *Logika Nilai Syariah (Sharia Value Logic)*.
- Mustaqoroh. (2021). Wawancara Proses Pembuatan Krupuk Usek.
- Panca Windi Nofiani1), M. C. M. (2021). “Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital”. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02), 71-72. [File:///C:/Users/User/Downloads/1563-ArticleText-3454-1-10-20220101.Pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1563-ArticleText-3454-1-10-20220101.Pdf)
- Rahmadani, S. (2020). “Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)”. *Maslahah*, 1(1), 49-58.
- Rohmah, M. (2017). *Mekanisme Produksi Usaha Makanan Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Pengusaha Dumbek Desa Kesamben Plumpang Tuban*.
- Rosydi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses (1st Ed.)*. Salemba Empat.
- Usman, Salasi, Bambang, & Umam, K. (2018). Analisis Diskriminan Untuk Mengelompokkan Negara Maju Dan Negara Berkembang Dengan Metode Fishers. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24.
- Valencia, V. (2021). “Implementasi etika Produksi Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kerupuk Tuiru Kota Bengkulu”. IAIN Bengkulu.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). “Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice”. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 3(1), 101-110. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V3i1.120>
- Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan Dan Kelautan Modern*. Ub Press.
- Zikwan, M., & Susanti, D. (2020). *Roduksi Kerupuk Kedelai Dalam Presfektif Produksi Islami Pada Cv Muzaffer Arjasa Situbondo*. 1, 84-97.