

**ANALISIS PERAN PENERAPAN PROGRAM TUKA-TUKU
PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PELAKU UMKM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

VENNY RISMAYANTI

NIM. 2017201139

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Venny Rismayanti
NIM : 2017201139
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku
Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan
Pelaku UMKM.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Juli 2024
Saya yang menyatakan,



Venny Rismayanti
NIM. 2017201139



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

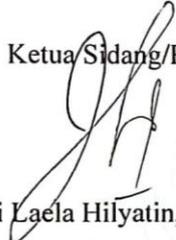
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERAN PENERAPAN PROGRAM TUKA-TUKU PURBALINGGA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM**

Yang disusun oleh Saudara **Venny Rismayanti NIM 2017201139** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 28 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Venny Rismayanti NIM 2017201139 yang berjudul:

**Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam
Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Kamis, 6 Juni 2024
Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah: 286

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S Al-Insyirah: 5-6



ANALISIS PERAN PENERAPAN PROGRAM TUKA-TUKU PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM

Venny Rismayanti
NIM. 2017201139

E-mail: vennyrismayanti73@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dalam *era digital* memberikan potensi kepada UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meraih lebih banyak omset. Namun tidak mudah untuk UMKM masuk di pasar *digital* karena beberapa permasalahan yaitu seperti banyaknya usaha rintisan yang masih dalam tahap pengembangan hingga keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Purbalingga membuat sebuah program yaitu Tuka-Tuku untuk membantu pemasaran para pelaku UMKM baik secara *online* maupun *offline* yang diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan omsetnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran penerapan program Tuka-Tuku Purbalingga dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan program Tuka-Tuku Purbalingga.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan terhadap program Tuka-Tuku Purbalingga. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan inkubator Tuka-Tuku Purbalingga, admin Tuka-Tuku, dan pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan Tuka-Tuku Purbalingga yang berjumlah 72. Dari populasi pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan Tuka-Tuku, diambil sampel sebanyak 8 pelaku UMKM dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil bahwa program Tuka-Tuku menerapkan sistem kerja sama konsinyasi menggunakan strategi pemasaran online dan offline. Dengan hal tersebut, program ini mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM 17% hingga 50%. Dalam pelaksanaannya, program Tuka-Tuku sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing. Namun, belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing yaitu dalam prinsip *measurement must be clear and transparent* karena terdapat adanya tindakan wanprestasi yang dilakukan berupa penundaan pembayaran hasil penjualan. Hal tersebut dirasa menjadi penghambat bagi pelaku UMKM dalam perputaran modal.

Kata Kunci: Program Tuka-Tuku, UMKM, Pendapatan

**ANALYSIS OF THE ROLE OF IMPLEMENTING THE PURBALINGGA
TUKA-TUKU PROGRAM IN INCREASING THE INCOME OF MSMEs**

Venny Rismayanti
NIM. 2017201139

E-mail: vennyrismayanti73@gmail.com

Study Program of Islamic Economic, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Technological advances in the digital era provide the potential for MSMEs to reach a wider market so they can achieve more turnover. However, it is not easy for MSMEs to enter the digital market due to several problems, namely the large number of start-up businesses that are still in the development stage and the limited skills and digital literacy abilities of MSME players. In this case, the Purbalingga Regency Government created a program, namely Tuka-Tuku, to help MSME players market both online and offline, which is expected to help MSME players increase their turnover. The aim of this research is to determine the role of implementing the Tuka-Tuku Purbalingga program in increasing the income of MSMEs and to find out the Islamic Economic review of the implementation of the Tuka-Tuku Purbalingga program.

This research is field research conducted on the Purbalingga Tuka-Tuku program. The informants in this research were the leaders of the Tuka-Tuku Purbalingga incubator, Tuka-Tuku admin, and 72 MSME actors who had joined Tuka-Tuku Purbalingga. From the population of MSME actors who had joined Tuka-Tuku, a sample of 8 MSME actors was taken. using purposive sampling technique. The method used to collect data for this research is observation, interviews, and documentation. Data analysis using qualitative descriptive analysis methods.

Based on research, the results obtained were that the Tuka-Tuku program implemented a consignment cooperation system using online and offline marketing strategies. With this, this program is able to increase the income of MSMEs by 17% to 50%. In its implementation, the Tuka-Tuku program is in accordance with the characteristics of sharia marketing. However, it is not yet fully in accordance with sharia marketing principles, namely the measurement must be clear and transparent principle because there are cases of default in the form of delays in payment of sales proceeds. This is felt to be an obstacle for MSME players in capital turnover.

Keywords: Tuka-Tuku Program, MSMEs, Income

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	h	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لfطر	ditulis	Zakât al-fîtr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسِ	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاءِ	ditulis	as-samâ
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	ẓawi al-furûd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membawa perubahan besar bagi peradaban dunia dengan memberi keteladanan yang berakhlak mulia. Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S.1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul “Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM”. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penelitian dan penyusunan tugas akhir ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan, dan kesabaran demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Kodarisman dan Ibunda Hidayatun atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya diberikan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini. Tanpa bantuan dan dorongan mereka, mungkin penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Terimakasih adik tersayang Rizqi Dwi Firda Yanti atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Terimakasih kepada semua keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan doa dalam perjalanan studi ini.
17. Terima kasih kepada semua pihak dari Tuka-Tuku Purbalingga khususnya Bapak Adi Purwanto dan Mba Lia Kurniasih yang telah memberikan ruang

dan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan informasi dan data-data terkait penelitian.

18. Kepada pelaku UMKM yaitu Ibu Misri Yuspita, Bapak Aad Purwanto, Bapak Ngudiono, Ibu Bariyah, Ibu Siti Muflihah, Ibu Suprih Estu, Ibu Indri Astuti dan Ibu Sundari, terimakasih telah bersedia menjadi informan penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian kepada penulis.
19. Terimakasih kepada sahabat terdekat ai, salsa, riska, sofi, safira yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
20. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2020, teman-teman Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) FEBI UIN SAIZU Purwokerto, teman-teman pondok pesantren Darul Abror, serta teman-teman KKN Desa Sawangan yang telah memberi warna dan saling memberi semangat selama proses perkuliahan ini, terimakasih atas kebersamaan dan cerita yang tidak akan pernah dilupakan.
21. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Mas AS yang selalu menjadi support system penulis, terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memberikan dukungan, semangat dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih untuk bantuan tenaga maupun pikiran. Terimakasih telah menjadi seseorang yang selalu ada untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi.
22. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar kendali dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dalam penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.
23. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun

sangat penulis harapkan guna perbaikan untuk masa yang akan datang agar menjadi lebih sempurna dan lebih baik. Akhir kata, apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan dalam skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi penulis berikutnya.

Purwokerto, Kamis, 6 Juni 2024

Penulis,



Venny Rismayanti
NIM. 2017201139

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : KAJIAN TEORI	11
A. Kerja Sama	11
B. Kerja Sama dengan Sistem Titip Jual (Konsinyasi)	13
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	16
D. Pendapatan	19
E. <i>Marketing Syariah</i>	23
F. Kajian Pustaka.....	30
G. Landasan Teologis	35
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	38

B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan Data	42
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : PAPARAN & ANALISIS DATA	44
A. Gambaran Umum Kabupaten Purbalingga	44
1. Kabupaten Purbalingga.....	44
2. Gambaran Umum DinkopUKM Kabupaten Purbalingga	48
3. Gambaran Umum Tuka-Tuku Purbalingga	51
B. Peran Penerapan Program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga	55
1. Penerapan Program Tuka-Tuku	55
2. Peningkatan omset per bulan.....	68
C. Tinjauan Pemasaran Syariah terhadap penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga	74
BAB V: PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

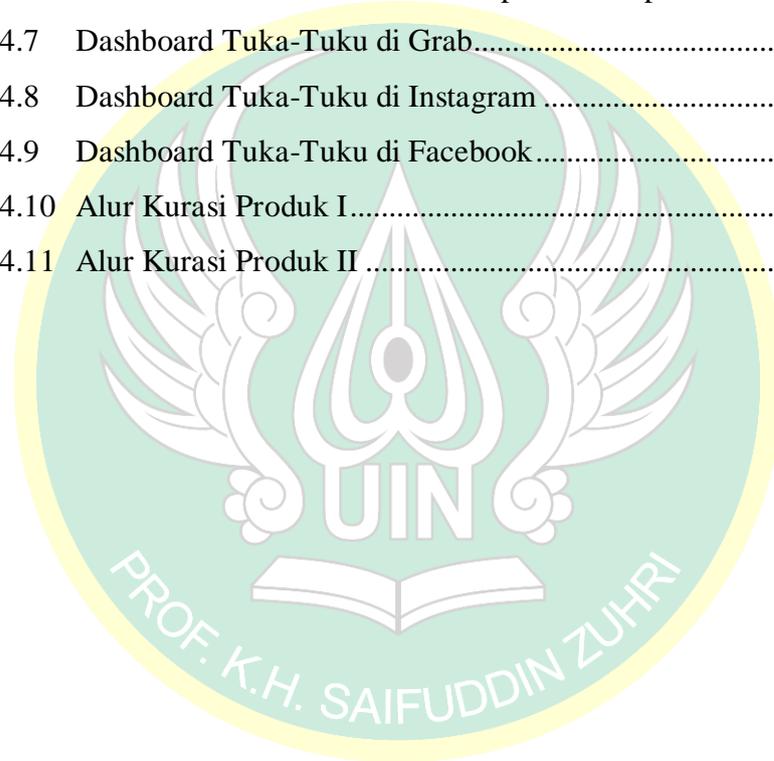
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Purbalingga	3
Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	17
Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 4.1	Peta Wilayah Kabupaten Purbalingga	47
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Dinkop UKM	50
Gambar 4.3	Identitas Tuka-Tuku Purbalingga.....	56
Gambar 4.4	Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Bukalapak	57
Gambar 4.5	Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Shopee.....	58
Gambar 4.6	Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Tokopedia	58
Gambar 4.7	Dashboard Tuka-Tuku di Grab.....	59
Gambar 4.8	Dashboard Tuka-Tuku di Instagram	59
Gambar 4.9	Dashboard Tuka-Tuku di Facebook.....	59
Gambar 4.10	Alur Kurasi Produk I.....	63
Gambar 4.11	Alur Kurasi Produk II	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pimpinan Tuka-Tuku	91
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Admin Tuka-Tuku.....	92
Lampiran 3	Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Member Tuka-Tuku	93
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian	95
Lampiran 5	Daftar Pelaku UMKM yang bergabung dengan Tuka-Tuku.....	100
Lampiran 6	Permohonan Riset Individual	102
Lampiran 7	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	103
Lampiran 8	Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi	104
Lampiran 9	Kartu Bimbingan Skripsi	105
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	106
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	107
Lampiran 12	Sertifikat KKN	108
Lampiran 13	Sertifikat PPL	109
Lampiran 14	Sertifikat BTA PPI	110
Lampiran 15	Sertifikat EPTIP (Bahasa Inggris).....	111
Lampiran 16	Sertifikat IQLA (Bahasa Arab)	112



BAB I PENDAHULUAN

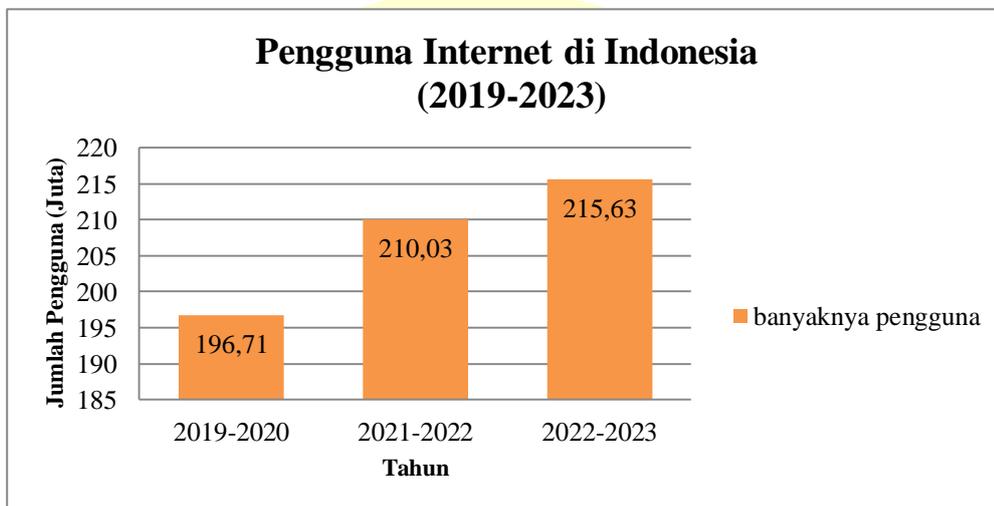
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk Indonesia per Juni 2023 mencapai 278.696 jiwa (BPS, 2023). Dari banyaknya penduduk di Indonesia, masih diperlukan adanya para wirausahawan untuk dapat memproduksi berbagai jenis usaha dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia, salah satunya adalah melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya teknologi, sistem penjualan, dan minat konsumen yang semakin bertambah. Persaingan ini terjadi karena globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi bisa dilihat dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan suatu usaha akan menghadapi kendala dalam perkembangan usahanya. Kondisi pertumbuhan usaha saat ini cukup tinggi yaitu dengan adanya usaha-usaha baru dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, sehingga dalam hal ini suatu usaha seharusnya menguasai pasar, dimana produk atau jasa akan dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini sedikit banyak telah mengubah pola strategi pemasaran. Di dalam dunia bisnis, era ekonomi digital yang mulai ada sejak tahun 1990-an merupakan salah satu akibat karena adanya perkembangan internet dalam peradaban manusia. Periode ekonomi digital ini membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dengan munculnya banyak perusahaan-perusahaan *online* (Raharja, 2019: 57). Salah satu penerapannya adalah dalam proses jual beli *online* atau dikenal dengan *e-commerce*. Salah satu tujuan pemasaran *online* yaitu untuk meningkatkan penjualan dalam perdagangan dan perekonomian nasional

(Ariawan & Abdi, 2023: 35). Sebelum adanya internet, strategi pemasaran hanya dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional saat ini disebut pemasaran *offline*. Akan tetapi saat ini internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan untuk membantu pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan dalam pemasaran konvensional. Namun demikian, kegiatan pemasaran *offline* masih digunakan untuk menunjang sistem *online* (Widayati, 2018).

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Grafik tersebut merupakan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan jumlah penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada periode 2022-2023 sebanyak 215,63 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2,67% dari periode sebelumnya (Finaka et al., 2023). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat hingga 88,1% pengguna internet di Indonesia membeli barang via *e-commerce* (Rika, 2021). Hal tersebut menandakan potensi belanja online dan penggunaan internet di Indonesia untuk memudahkan bisnis di Indonesia cukup berkembang. Selain untuk komunikasi, pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk keperluan komersial, hal tersebut dikarenakan internet sederhana, nyaman, efektif, dan efisien (Sulasih et al., 2022: 2).

Menurut Kotler & Keller (2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sektor yang penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi ini. UMKM dapat tumbuh dan bersaing di pasar global jika adanya teknologi informasi yang tepat guna. Pemasaran digital sering digunakan oleh pelaku UMKM karena mampu mencapai audiens dengan skala yang lebih luas. Dengan pemasaran digital, interaksi dan transaksi dapat dilakukan fleksibel dan diakses secara global. Individu juga dapat menelusuri berbagai produk melalui internet, dengan sebagian besar informasi produk tersedia di situs web. Internet memudahkan proses pemesanan dan memberikan konsumen kemampuan untuk membandingkan produk satu dengan yang lain (Rozinah et al., 2020: 135).

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang banyak terdapat UMKM dengan menawarkan beragam produk adalah Kabupaten Purbalingga.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Purbalingga

Jumlah UMKM Kabupaten Purbalingga (2019-2022)			
Tahun			
2019	2020	2021	2022
96.592	96.780	97.537	97.637

Sumber: Dinkop UKM Kabupaten Purbalingga (Dinkopukm, 2023).

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa adanya peningkatan jumlah UMKM di Purbalingga pada setiap tahunnya. Adanya kemajuan teknologi dalam era digital memberikan potensi kepada UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk meraih lebih banyak keuntungan. Namun bukanlah hal yang mudah untuk UMKM masuk di pasar digital karena beberapa permasalahan yaitu seperti banyaknya usaha rintisan yang masih dalam tahap pengembangan hingga keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM, sehingga tidak mudah untuk bersaing dengan pengusaha yang sudah maksimal memanfaatkan media digital dalam pemasarannya.

Para pelaku UMKM dapat bersaing dengan para pengusaha lain dan bisa masuk dalam ekosistem digital dengan meningkatkan kemampuan dan kecakapan literasi digital sebagai sistem usaha mereka. Namun, Tidak mudah mendorong pelaku UMKM yang masih gagap dengan proses tranformasi digital. Alasan dari terhambatnya para pelaku UMKM untuk bergabung dalam pasar digital adalah karena minimnya pengetahuan dan keahlian yang mereka ketahui tentang dunia digital. Penggunaan teknologi belum sepenuhnya dioptimalkan oleh para pelaku UMKM. Banyak masyarakat yang masih belum familiar dengan teknologi dan strategi *digital marketing* terutama pada pelaku UMKM. Pengetahuan teknis yang dimiliki mereka tidak mencukupi untuk aktif berpartisipasi dalam pemasaran *online*. Dengan demikian, pendapatan mereka yang belum berpartisipasi dalam *digital marketing* masih dibawah mereka yang sudah berpartisipasi (Novita et al., 2022: 3). Dapat disimpulkan bahwasanya dibutuhkan adanya solusi untuk mendukung dan mendorong pelaku UMKM agar siap terjun dalam pasar digital. Dalam hal ini peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk perkembangan UMKM agar mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Dalam hal ini pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama untuk meningkatkan pendapatan di dunia bisnis (Ramida et al., 2022: 311). Penggunaan sistem *digital marketing* dapat membantu produk UMKM menjangkau pasar yang lebih luas bahkan meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu produk yang secara tidak langsung menghasilkan pendapatan.

Sebagai bentuk dukungan terhadap semakin berkembangnya aneka produk UMKM di Kabupaten Purbalingga, Pemerintah Kabupaten Purbalingga memberikan perhatian serius agar pelaku UMKM dapat berkembang pesat di era persaingan yang semakin ketat yaitu dengan mengagas sebuah program yaitu program Tuka-Tuku Purbalingga yang menjadi andalan Dinas Koperasi dan UMKM Purbalingga sejak tahun 2019 (H. Purbalingga, 2020). Program Tuka-Tuku ini merupakan inisiatif dari Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam mendukung perkembangan *start-up* di sektor pangan dan produk lokal lainnya. Program Tuka-Tuku digagas

Pemerintah Kabupaten Purbalingga terutama untuk membantu pemasaran produk UMKM dan mendukung komersialisasi produk UMKM Purbalingga melalui pemasaran *online*. Selain memfasilitasi tampilan produk di etalase *digital*, dalam program Tuka-Tuku ini juga terdapat *showroom* dan gudang *offline* produk UMKM (Dinkominfo, 2019).

Tuka-Tuku bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM dan memperluas pemasaran produknya. Hadirnya program Tuka-Tuku Purbalingga ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM di Purbalingga agar produknya semakin dikenal bukan hanya oleh masyarakat Purbalingga, namun oleh konsumen nasional bahkan oleh masyarakat dunia (Dinkominfo, 2019). Dari hal tersebut diharapkan akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Peningkatan pendapatan dalam program Tuka-Tuku sangat dipengaruhi oleh pola kerja sama yang dibangun antara Tuka-Tuku dan pelaku UMKM yang bergabung dalam program Tuka-Tuku.

Islam telah memberi pedoman dan aturan yang dapat dijadikan landasan dalam sistem kehidupan yaitu disebut syariah sebagai sumber aturan perilaku yang juga mengandung tujuan-tujuan dan strateginya. Sistem ekonomi berdasarkan syariah digunakan sebagai sarana untuk menjaga keseimbangan kehidupan ekonomi dan sarana untuk merelokasikan sumber daya kepada orang-orang yang berhak menurut syariah, sehingga tujuan efisiensi ekonomi dan keadilan dapat dicapai bersama (Djamil, 2013: 17).

Konsep dasar dalam ekonomi syariah mencakup tauhid, keadilan, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab. Tauhid mengandung makna bahwa segala sesuatu yang ada adalah milik dan ciptaan Allah, yang memiliki kendali penuh atas seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam ranah ekonomi di mana manusia dianggap sebagai pemegang amanah yang tunduk hanya kepada Allah SWT. Konsep keadilan dalam ekonomi syariah mengimplikasikan bahwa segala kebijakan dan aktivitas ekonomi harus didasarkan pada pemahaman yang benar tentang keadilan dan keseimbangan. Kebebasan, dalam konteks ini, berarti bahwa manusia memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi selama tidak bertentangan dengan

ketentuan Allah SWT. Tanggung jawab sebagai konsep dalam ekonomi syariah menunjukkan bahwa manusia, sebagai pemegang amanah, memiliki kewajiban moral untuk bertanggung jawab atas setiap keputusan dan tindakan yang diambil dalam kehidupan ekonomi mereka (Wildan, 2018: 57).

Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang bebas, namun kebebasan ini ditujukan untuk kerja sama bukan persaingan atau kompetisi. Memang benar, kerja sama adalah tema umum dalam masyarakat muslim. Individualisme dan kepedulian sosial sangat erat kaitannya, sehingga bekerja untuk kemaslahatan orang lain adalah cara terbaik untuk memberikan harapan dalam mengembangkan daya guna seseorang dan mendapatkan Ridho Allah SWT (Mujahidin, 2017). Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 103 yang berbunyi:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: *“berpegang teguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah, Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk”*. (Q.S Ali-Imran: 103) (RI, 2010: 63).

Dari ayat tersebut diatas dapat dipahami bahwa ketika melakukan segala sesuatu harus berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Sunnah, dan jangan mendorong kepada perpecahan. Begitu pula dalam melakukan kerja sama, hendaknya berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Sunnah. Serta dengan melakukan kerja sama, hal tersebut dapat mempererat tali persaudaraan dan saling tolong menolong terhadap sesama.

Program Tuka-Tuku Purbalingga yang digagas oleh pemerintah Kabupaten Purbalingga ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM di Purbalingga dalam hal pemasaran. Hal ini berdasarkan wawancara kepada Lia

Kurniasih sebagai salah satu orang yang mengelola Tuka-Tuku Purbalingga menyatakan bahwa program ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM di Purbalingga dalam memperluas pemasaran produk. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan dari salah satu pelaku UMKM yang sudah bergabung pada program Tuka-Tuku Purbalingga yang mengatakan alasannya mengikuti program Tuka-Tuku ini karena merasa jaringan pemasaran produknya masih minim. Dengan adanya Program Tuka-Tuku ini pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk memperluas pemasarannya. Hasil observasi pendahuluan berdasarkan wawancara terhadap salah satu pelaku UMKM yaitu UMKM Nanasqu, pendapatannya meningkat yaitu dari yang sebelumnya 15.000.000 perbulan menjadi 20.000.000 perbulan setelah bergabung program Tuka-Tuku Purbalingga.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai hadirnya Program Tuka-Tuku yang membantu pelaku UMKM di Purbalingga sebagai media pemasaran dengan dihadapkan pada perkembangan teknologi era sekarang yang menjadi tantangan sekaligus peluang dalam berusaha. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM”**.

B. Definisi Operasional

1. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran merupakan sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang terhadap seseorang yang memiliki kedudukan tertentu atau suatu lembaga/organisasi.

2. Penerapan

Penerapan adalah aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Mekanisme berarti bahwa penerapan bukan hanya aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara serius berdasarkan norma tertentu untuk mencapai tujuannya.

3. Program Tuka-Tuku Purbalingga

Tuka-Tuku adalah sebuah program andalan Kabupaten Purbalingga sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan *start up* di bidang makanan khas daerah maupun produk lokal lainnya. Saat ini Tuka-Tuku sudah menjadi lembaga yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga yang menangani pemasaran produk UMKM. Pemasaran berbagai produk UMKM di Purbalingga memanfaatkan *platform* media dalam jaringan alias *online* maupun *offline*. Selain membantu dalam hal pemasaran, Tuka-Tuku juga melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Purbalingga.

4. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan Pendapatan adalah adanya peningkatan sejumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatannya seperti penjualan barang atau jasa.

5. UMKM

UMKM merujuk pada kelompok usaha yang dikelola oleh individu atau entitas bisnis tertentu dengan kriteria yang diatur sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga?
2. Bagaimana pemasaran syariah dalam penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga.

2. Untuk mengetahui pemasaran syariah dalam penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga.

Manfaat penelitian antara lain:

Manfaat Akademik:

1. Bagi akademisi, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Menambah ilmu dan memberi penilaian terhadap peran penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga.
3. Menambah literatur di lingkungan kampus, khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

Manfaat Praktis:

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini berguna sebagai bahan acuan dan tambahan pengetahuan mengenai peran penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan mereka.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan ketika akan mengambil langkah untuk bergabung program Tuka-Tuku Purbalingga.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan yang relevan untuk peneliti berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini menjelaskan isi pembahasan dalam penelitian dari bab pertama sampai bab terakhir. Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan gambaran penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu mengenai kerja sama, kerja sama sistem titip jual (konsinyasi), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), teori mengenai pendapatan, dan marketing syariah. Selain itu, dalam landasan teori juga akan dijelaskan terkait penelitian terdahulu serta landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan terkait jenis dan sifat penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data serta pembahasan yang merangkum analisis data penelitian terkait peran penerapan program Tuka-Tuku Purbalingga dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan analisis marketing syariah dalam penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Bagian ini bertindak sebagai penjelasan terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dan saran terhadap penelitian .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerja Sama

1. Pengertian Kerja Sama

Kerja Sama termasuk salah satu jenis hubungan sosial. Definisi Kerja Sama menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016) yaitu aktivitas usaha yang dijalankan oleh banyak orang (pemerintah, lembaga atau lainnya) guna mencapai tujuan yang hendak dicapai. Abdulsyani mendefinisikan bahwa kerja sama merupakan sebuah bentuk kegiatan sosial dimana terjadi sebuah aktivitas yang dilakukan guna mencapai sebuah tujuan secara bersama dan saling tolong menolong serta saling memberi pemahaman aktivitas satu dengan lainnya (Abdulsyani, 1994).

Lewis Thomas dan Elaine B. Johnson dalam (Nindatu et al., 2022: 2278) mendefinisikan kerja sama ialah pengelompokan antara banyak makhluk sosial dimana semua anggotanya saling mendukung dan mengandalkan agar tercapainya sebuah hasil mufakat.

Dapat disimpulkan bahwa kerja sama ialah proses sosial yang dijalankan beberapa pihak, baik lembaga, pemerintah dan lain sebagainya yang melibatkan aktivitas tertentu yang sudah menjadi tanggung jawabnya demi tercapainya tujuan bersama.

2. Dasar Hukum Kerja Sama

Kerja sama telah di atur pada surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ.....

Artinya: “Dan hendaklah kalian saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, serta janganlah kamu tolong menolong untuk berbuat dosa atau pelanggaran.” (Q.S Al-Maidah: 2) (RI, 2010: 106).

Ayat diatas telah jelas memberikan pengertian adanya saling kerja sama serta saling tolong menolong dapat memberikan keuntungan kepada yang

lain. Tentunya dalam islam terdapat konsep cara melaksanakan kerjasama yang disesuaikan dengan ajaran Ekonomi Islam.

3. Rukun Kerja Sama dan Syarat Kerja Sama

Terdapat beberapa rukun kerja sama yang sudah ditentukan guna memperoleh keabsahan diantaranya ucapan serah terima atau yang biasa dikenal ijab qobul, seseorang atau pihak yang bekerja sama, pekerjaan, modal, dan keuntungan. Ulama Islam telah menentukan syarat kerja sama pada beberapa rukun yang sudah melekat pada akad kerja sama, diantaranya:

- a. Pihak pelaksana akad harus seseorang yang paham bertindak hukum dan sudah dewasa (*baligh*).
 - b. *Sighat*, yaitu hasil dari ijab qobul berdasarkan ketentuan yang mengakibatkan adanya akibat hukum kepada objek. Pernyataan ijab dan qobul memiliki tujuan untuk menunjukkan kemauan mereka..
 - c. Pekerjaan ataupun benda yang akan menjadi objek kerja sama merupakan sesuatu yang halal serta tidak dilarang di dalam agama.
 - d. Kedua belah pihak haruslah mengetahui jumlah serta jenis modal, kemudian diberikan seluruhnya kepada pengelola.
 - e. Keuntungan merupakan jumlah yang didapatkan dari kelebihan modal, keuntungan yaitu target akhir dari sebuah kerja sama yang dilakukan.
- Syarat keuntungan yang perlu di penuhi diantaranya :
- 1) Pembagian hasil dari kegiatan kerjasama haruslah disebutkan saat akan melakukan akad kerja sama.
 - 2) Hasil keuntungan ditujukan kepada dua belah pihak yang terikat pada kegiatan kerja sama.
 - 3) Bagian dan jenis yang diterima oleh kedua belah pihak haruslah sama.
 - 4) Pembagian hasil harus dilakukan secara terbuka atau diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak.

- 5) Bagian dari kedua pihak haruslah memiliki jumlah. Contohnya, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{6}$, dan sebagainya sesuai dengan kesepakatan.
- 6) Apabila terdapat tambahan di salah satu pihak dari bagian hasil yang diperoleh maka dianggap tidak sah.

B. Kerja Sama dengan Sistem Titip Jual (Konsinyasi)

1. Pengertian Konsinyasi

Dalam dunia bisnis, konsinyasi ialah kerja sama penjualan dimana satu pihak menitipkan barangnya untuk dijualan oleh pihak lainnya. Konsinyasi juga disebut sebagai sebuah perjanjian antara pihak yang mempunyai dagangan dan menyerahkan beberapa barang dagangannya kepada pihak lain untuk dijualan dan memberikan sejumlah komisi pada pihak yang menjualan barang miliknya (Arifin, 2012:47). Penjualan Konsinyasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah sebuah aktivitas dimana salah satu pihak menitipkan barang dagangannya kepada pihak agen ataupun seseorang dengan maksud bantu dijualan menggunakan sistem pembayaran dikemudian hari (jual titipan) (Bahasa, 2018: 127). Penjualan konsinyasi terdapat beberapa unsur diantaranya: unsur perjanjian, pihak yang dititipi barang, pemilik barang, penjualan, barang yang dititipkan, dan unsur komisi. Apabila ada salah satu unsur yang diabaikan, maka sebuah transaksi tidak dapat di katakan penjualan konsinyasi. Maka itu, semua unsur penjualan konsinyasi harus terpenuhi.

Pemilik barang dalam penjualan konsinyasi disebut *consignor* (pengamat), sedangkan pihak yang di titipkan barang biasa dikenal dengan *consignee* (komisioner). Sebuah barang yang dikirimkan oleh pengamat dalam penjualan konsinyasi dikenal dengan barang konsinyasi, sedangkan barang komisi ialah barang yang diterima oleh komisioner atas penjualan konsinyasi. *Consignee* (komisioner) ialah pihak yang memiliki tanggung jawab akan barang yang diberikan kepadanya hingga semua barang terjual. Komisioner akan memberikan hak atas segala barang dan

hasil penjualannya. Pihak komisioner tidak berkewajiban pada pengamat selain dari tanggung jawab barang yang diserahkan (Allan, 1991: 158).

2. Pihak-pihak dalam Penjualan Konsinyasi

a. *Consignor* (Konsinyor) ialah pihak yang mempunyai barang. Alasan konsinyor adalah:

- 1) Menambah peluang produsen untuk memperluas wilayah pemasaran.
- 2) Mendapatkan spesialis penjualan.
- 3) Harga jual barang eceran bisa dikendalikan.

b. *Consignee* (Konsinyi) ialah pihak yang mengupayakan penjualan barang. Alasan konsinyi adalah:

- 1) Bebas dari adanya resiko kegagalan penjualan barang.
- 2) Meminimalisir resiko kerusakan fisik dan fluktuasi harga.
- 3) Tidak membutuhkan banyak modal kerja.

3. Sistem Operasi Konsinyasi

Sebelum terlaksana transaksi konsinyasi, pengamat bersama komisioner perlu menyusun sebuah perjanjian. Perjanjian bersebut berisi :

- a. Segala beban yang dikeluarkan oleh komisioner akan ditanggung pengamat. Misalnya bahan pengangkutan, beban pekerja, beban reparasi, beban sewa gudang dan lain sebagainya.
- b. Ketentuan terkait harga jual serta syarat kredit yang dilakukan oleh komisioner sesuai dengan arahan pengamat.
- c. Keuntungan yang didapatkan komisioner dari pengamat.
- d. Komisioner membuat laporan pertanggung jawaban yang ditujukan kepada pengamat dan dilakukan secara berkala atas semua barang yang telah terjual serta pengiriman uang dari hasil penjualan.
- e. Garansi (*After sales service*) yang perlu ditanggung pihak pengamat atas barang yang komisioner jual.
- f. Hal yang dirasa perlu disepakati oleh kedua pihak.

4. Hak dan Kewajiban dari Komisioner

- a. *Consignee* atau Komisioner memiliki hak untuk mendapatkan penggantian atas pengeluaran barang konsinyasi apabila diperlukan. *Consignee* juga berhak untuk mendapatkan imbalan dari hasil penjualan produk konsinyasi. Pengeluaran yang diperlukan bergantung pada jenis atau sifat produk konsinyasi yang terdiri penyimpanan, pajak, asuransi, reparasi di bawah garansi serta pengeluaran lain yang ditanggung oleh pengamat.
- b. *Consignee* (Komisioner) memiliki beberapa kewajiban, diantaranya:
 - 1) Berupaya secara maksimal untuk menjual barang konsinyasi dengan harga dan syarat yang sudah ditentukan di awal perjanjian.
 - 2) Komisioner harus melindungi semua barang dengan baik.
 - 3) Mengelola semua barang konsinyasi secara fisik dan akuntansi supaya mudah diidentifikasi.
 - 4) Komisioner harus mengirim laporan berkala yang berisi semua informasi terkait barang konsinyasi.

Komisioner diberi kepercayaan untuk menerima uang dari hasil penjualan barang konsinyasi. Setelah uang terkumpul dan telah dilakukan penyesuaian biaya, baru lah uang dari hasil penjualan akan disetorkan pada pengamat. Jika pihak komisioner mengeluarkan uang guna membayar semua biaya barang konsinyasi terlebih dahulu, maka komisioner memiliki hak untuk meminta ganti semua pengeluaran itu.

5. Konsinyasi Dalam Hukum Islam

Aktivitas perdagangan islam hendaklah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah serta harus memiliki nilai ibadah. Kegiatan perdagangan dalam islam memiliki perbedaan dengan kegiatan dagang biasa atau yang tidak islami. Perbedaan ini menjadi karakteristik utama, perdagangan islam dilakukan dengan prinsip kejujuran dan dilandasi sistem nilai yang berasal dari agama islam.

Nabi Muhammad telah menggunakan dasar moral, etos kerja serta manajemen saat menjalankan kegiatan perdagangan. Dasar etika serta manajemen bisnis dilegitimasi keagamaan saat beliau sudah diangkat menjadi seorang Nabi. Prinsip bisnis diwariskan dari beliau dan mendapatkan pembenaran akademisi di penghujung abad 20 dan awal abad 21. Beberapa prinsip bisnis yang modern tersebut diantaranya tujuan pelanggan, kompetensi, efisiensi, pelayanan unggul, persaingan sehat, transparansi, semuanya sudah menjadi gambaran pribadi serta etika bisnis ketika Nabi muda (Ali, 2003: 11).

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Definisi UMKM menurut UU RI Nomor 20 tentang UMKM Tahun 2008 Pasal 1 :

- a. Usaha Mikro merupakan usaha aktif yang dimiliki oleh pribadi ataupun badan usaha dan telah memenuhi persyaratan usaha mikro sesuai dengan peraturan Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil merupakan sebuah usaha yang aktif dan berdiri sendiri serta dilengkapi oleh seseorang atau sebuah elemen bisnis bukan pembantu ataupun bagian dari organisasi lain. Di kendalikan ataupun menjadi bagian ataupun dengan implikasi usaha menengah atau besar dan telah memenuhi kriteria dari sebuah usaha kecil seperti yang di atur oleh undang undang.
- c. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang dikuasai, diklaim atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang diatur Undang-Undang.

2. Tujuan UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki tujuan untuk membimbing usaha demi kemajuan perekonomian nasional dan didasarkan ekonomi yang adil. Asas UMKM diantaranya yaitu asa pemerataan, berwawasan, berkelanjutan, kemajuan, keseimbangan, solidaritas dan ekonomi kerakyatan.

3. Kriteria UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bagian IV Pasal 6 mendefinisikan UMKM yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai sumber daya kecuali wilayah serta struktur tempat usaha atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel.2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No	Uraian	Kriteria		
		Aset	Omset	Pekerja
1.	Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 jt	< 5 orang termasuk keluarga
2.	Usaha Kecil	> 50 jt-500 jt	> 300 jt-2,5 M	5 orang
3.	Usaha Menengah	> 500 jt-10 M	> 2,5 M-50 M	20-99 orang

(Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 BAB IV Pasal 6)

4. Karkteristik UMKM

Anoraga (2010) mengemukakan beberapa karakteristik sektor UMKM, diantaranya :

- a. Sistem dan administrasi pembukuan masih kurang dan masih sederhana (tidak *update*).
- b. Margin bisnis umumnya akan lemah karena persaingan tinggi.
- c. Keterbatasan modal.
- d. Keterbatasan administratif dalam mengelola perusahaan.
- e. Skala ekonomi relatif kecil.
- f. Promosi dalam menjangkau pasar yang terbatas.

- g. Kapasitas untuk mendapatkan asset dari pasar modal masih rendah karena hambatan pada administrasinya.
- h. Penjualan produk dengan sistem kredit harus dilaksanakan dengan kebebasan dan transparansi sehingga tidak memaksa.

5. Peningkatan UMKM

Peningkatan UMKM dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini :

a. Pendapatan Usaha

Pengertian pendapatan menurut Kusnandi (2000) yaitu sebuah penambahan *resource* (sumber daya) yang bisa mengakibatkan modal bertambah tapi tidak karena adanya penambahan modal dari pemilik dan bukan adanya hutang ataupun kewajiban, akan tetapi karena adanya penawaran jasa produk kepada pihak lain.

b. Laba atau *Profit*

Gilarso (2003) mengemukakan bahwa laba dapat dikatakan sebagai penjualan atau perbedaan. Sedangkan Harahap (2009) menjelaskan laba ialah penghasilan atau pembayaran yang lebih untuk satu periode pembukuan. Laba juga dapat diartikan dari susunan pembukuan berjalan yaitu selisih dari perkiraan gaji dengan pengeluaran.

c. Jumlah Aset Usaha

Siregar (2004) mengatakan bahwa jumlah aset usaha ialah barang atau produk yang mempunyai nilai finansial, nilai perdagangan ataupun nilai bisnis yang diklaim oleh elemen bisnis, individu atau organisasi.

Syakur (2009) mendefinisikan asset sebagai hal yang dipunyai oleh perusahaan dan dinyatakan dalam bentuk nominal. Jenis asset keuangan atau yang dikenal dengan harta perusahaan bisa berubah, ada banyak kekayaan yang penting seperti mesin, gedung dan tanah.

D. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pendapatan ialah sesuatu yang didapatkan dari sebuah pekerjaan (bisnis atau lainnya). Adapun pengertian pendapatan secara administrasi merupakan gaji yang didapatkan oleh individu ataupun badan usaha seperti upah, sewa, tarif pembayaran, komisi, pengeluaran, premi, tunjangan serta laba.

Abdullah (2006) mengatakan bahwa pendapatan terbagi menjadi pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli ialah upah yang diperoleh seseorang setelah menghabiskan waktunya untuk melakukan proses produksi. Sedangkan biaya turunan ialah upah dari sekelompok orang lain yang tidak terlibat dalam aktivitas produksi. Pendapatan juga dapat di definisikan sebagai total jumlah uang yang didapatkan oleh seorang individu ataupun perusahaan dan berbentuk upah, gaji, premi, sewa, laba dan tunjangan.

Baridwan mengemukakan pendapat melalui buku *Intermediete Accounting* (2011) bahwa aliran harta yang masuk ke dalam sumber daya sebuah usaha atau angsuran utang ataupun kombinasi dari keduanya. Dalam sebuah periode yang bersumber dari penyerahan ataupun pembuatan sebuah barang, penyerahan jasa ataupun kegiatan lainnya yang termasuk dalam kegiatan utama dari sebuah bisnis.

2. Konsep Pendapatan

Aspek utama yang dapat menentukan kemajuan dari sebuah perusahaan ialah pendapatan. Agar perusahaan bisa menghasilkan pendapatan yang melibatkan aspek perusahaan, hendaknya perusahaan memaksimalkan kinerja dan menjalankan seefektif mungkin.

Pengertian pendapatan berdasarkan teori ekonomi ialah nilai maksimal yang digunakan secara individual dalam periode tertentu memperkirakan keadaan menjelang akhir periode nanti. Pendapatan

merupakan total seluruh di awal periode selain hasil seluruh yang diperoleh dalam satu periode, selain pula dari yang dikonsumsi.

Pendapatan merupakan suatu hal penting di sebuah perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat memperoleh penghasilan atau bayaran apabila tidak ada pendapatan. Pendapatan ialah hasil dari kegiatan yang dilakukan orang perusahaan secara teratur dan sering dikenal dengan pembayaran administrasi atau *fees*, penjualan, bunga keuntungan, sewa dan loyalitas. Pendapatan juga bisa ditandai dengan pembayaran dari bisnis yang fundamental atau penjualan jasa serta produk dengan biaya sehingga diperoleh keuntungan yang bersih.

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Rahman (2002) mengemukakan bahwa pendapatan terbagi menjadi pendapatan permanen dan pendapatan sementara :

a. Pendapatan permanen

Pendapatan permanen memiliki pengertian sebagai pendapatan yang didapatkan dalam kurun waktu tertentu secara terus menerus dan bisa diprediksi sebelumnya. Pendapatan permanen dapat dikatakan juga sebagai gaji yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan sebuah klasifikasi. Pendapatan permanen dapat terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1) Gaji dan upah

Gaji dan upah merupakan balasan yang didapatkan seseorang individu setelah menyelesaikan sebuah pekerjaan kepada orang lain dan didapatkan pada jangka waktu seperti per hari, per minggu ataupun per bulan.

2) Pendapatan dari usaha sendiri

Pendapatan dari usaha sendiri ialah keseluruhan hasil produksi dari sebuah bisnis yang dimiliki oleh seseorang dan dipotong dari biaya yang telah dikeluarkan.

3) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan usaha lain diperoleh dari pendapatan sampingan, seperti pendapatan penerimaan pembayaran utang, sewa aset dan lain sebagainya.

b. Pendapatan sementara

Pendapatan sementara ialah pendapatan yang diperoleh secara tiba-tiba, tidak dapat dipastikan sebelumnya. Misalnya dana sumbangan, hibah dll.

4. Unsur-Unsur Pendapatan

Pendapatan memiliki beberapa unsur yang berasal dari pendapatan yang diperoleh (Baridwan : 2011) , beberapa unsur tersebut meliputi :

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diperoleh dari penggunaan aktiva sumber ekonomi perusahaan oleh pihak yang lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang.

5. Indikator Pendapatan

Menurut Danang (2017), indikator dari pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang diperoleh dari pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu.
- b. Laba usaha, laba (keuntungan) didapatkan dari hasil penjualan.

6. Pendapatan dalam Pandangan Islam

Islam mendefinisikan pendapatan merupakan bayaran yang didapatkan dari sebuah bisnis yang dapat membawa keberkahan dari Allah SWT. dan bisnis yang halal. Sebuah kekayaan akan mendatangkan malapertaka dan siksaan dunia akhirat apabila diperoleh dari sebuah usaha yang haram seperti korupsi, mencuri, dan melakukan penukaran barang haram. Kekayaan yang didapatkan secara halal dan baik *inshaallah* akan

mendapatkan keberkahan. Hal itu selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*makanlah sesuatu yang baik serta halal dari rizqi yang telah diberikan oleh Allah untukmu, dan bersyukurlah atas nikmat yang telah Allah beri, jika kamu hanya menyembah kepada Allah*”.

Pendapatan sekelompok orang atau perusahaan dalam Islam adalah perolehan uang dari barang dagangan yang diproduksi oleh masyarakat atau perusahaan tersebut berdasarkan kaidah yang diambil syariat Islam. Pengurangan kesenjangan merupakan tolak ukur keberhasilan pembangunan. Namun, pemerataan pendapatan masyarakat adalah masalah yang sulit dicapai. Oleh karena itu, bekerja memungkinkan seseorang memperoleh penghasilan dari pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala rumah tangga bergantung pada pendapatan yang diperolehnya dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan hidup seperti sandang, papan, pangan serta kebutuhan yang lain.

Pendapatan serta keuntungan ialah padaan kata laba dalam Bahasa Indonesia. Dalam Bahasa Inggris biasa di sebut *profit*, dan dalam Bahasa Arab disebut dengan *ribh*. Ulama Malikiyah membagi pendapatan atau laba bersih dalam 3 macam :

- a. *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), penambahan sumber kekayaan secara khusus untuk perdagangan, hal tersebut dikarenakan adanya siklus tawar menawar pada perkembangan usaha.
- b. *Al-Ghallahi*, ialah penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- c. *Al-Faidah*, ialah penambahan pada kepemilikan sebuah barang.

E. Marketing Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang dalam semua prosesnya, baik penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari insiator kepada *stakeholders* sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun kaidah fiqh yang mengatakan “kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Selain itu, adapun kaidah fiqh lain yang mengatakan “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Hal tersebut berarti bahwa dalam pemasaran syariah, semua proses, baik penciptaan, penawaran, atau perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan dalam suatu transaksi atau bisnis tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam, maka semua bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.

Adapun 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yaitu sifatnya religius (*diniyyah*). Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan semua bentuk kebaikan, bisa mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, dan memperluas kemaslahatan. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa dalam menjalankan bisnis, Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya. Selain tunduk terhadap hukum-hukum syariah, *syariah marketer* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari *syariah marketer* selain karena teistis, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam semua aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis. Oleh karena itu, *syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel yang dilandasi keluasan dan keluwesan syariah Islam. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam aktivitas pemasarannya. Ia tidak bersifat kaku, tidak eksklusif, melainkan sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah karena sifatnya *humanitis universal*. *Humanitis* berarti *marketing syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanitis* maka akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mendapat keuntungan yang besar. Tidak menjadi manusia yang senang atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, perusahaan memerlukan budaya yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Institasinya juga

harus mengimplementasikan prinsip-prinsip Islam. Nilai-nilai Islam mempunyai peranan penting untuk membentuk kepribadian institusi. Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula dalam bukunya menjelaskan mengenai prinsip syariah marketing dan bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran yang berbasis syariah, yaitu sebagai berikut:

1. *Information Tecnology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan merupakan suatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan teknologi, politik-legal, sosial-kultural, ekonomi dan perubahan pasar. Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi karena adanya inovasi terus menerus di bidang teknologi.

2. *Be Resepectful to Your Comptitors (Competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan bagaimana cara menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan . Persaingan yang terjadi di pasar menjadi semakin terbuka akibat pengaruh dari perkembangan komunikasi.

3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Terjadinya perubahan sosiasl budaya di dasari oleh pengaruh inofasi teknologi. Hal ini dapat kita lihat dari lahirnya resolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang membuat cara pandang dan perilaku masyarakat berubah. Contohnya yaitu munculnya internet yang membuat perubahan pada semua sektor kehidupan manusia.

4. *Develop A Spiritual-Based Organi-Zation (Company)*

Ditengah situasi dan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada era globalisasi ini, perusahaan seharusnya memerhatikan kembali prinsip prinsip dasar usahanya.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang ada, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan semua aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan agar lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan kreativitas perusahaan dalam membagi pasar menjadi beberapa segmen, perusahaan bisa menentukan dimana harus memberikan pelayanan yang baik dan dimana mereka memiliki keunggulan kompetitif paling besar.

6. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Setelah membagi pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dituju. *Targeting* merupakan strategi memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif, karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan menentukan target, usaha akan lebih terarah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak bisa hanya membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen, maka konsumen tidak dapat membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu dengan yang lainnya dari sisi fungsionalnya. Maka dari itu perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begitu, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin akan bertahan lama karena konsumen sudah terlanjur menyukainya.

7. *Build A Belief System (Positioning)*

Strategi selanjutnya adalah membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk produk syariah. *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi di hati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Dengan menawarkan *value-value* yang berdasarkan dengan prinsip syariah, citra syariah dengan sendirinya akan

terbentuk dan dapat di pertahankan. Dalam menentukan *positioningnya*, perusahaan dapat memberikan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan prinsip syariah.

8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiaton)*

Langkah selanjutnya yaitu menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Penawaran ini bukan hanya janji belaka, tetapi harus di dukung oleh bentuk yang nyata. Dalam perusahaan syariah, diferensiasi yang terbentuk berdasarkan prinsip prinsip syariah. Dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya.

9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketingn Mix)*

Proses pengintegrasian menjadi kunci sukses usaha pemasaran dari perusahaan. Dalam hal ini bisa juga disebut dengan *creation tactic*, karena *marketing-mix* ini harus berdasarkan poenciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, komponen tawaran, produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, perusahaan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk produk yang ditawarkan.

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Dalam melakukan selling, perusahaan menawarkan fitur-fitur dari produk dan jasa serta keuntungan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah ini harus memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap

produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu caranya adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas produk atau jasa perusahaan. Dalam pandangan pemasaran syariah, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat sangat penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah marketing. Hal penting yang menjadi pembeda dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang merupakan *value indicator* bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

12. *Service Should Have the Ability to Transform (service)*

Perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*. Apapun jenis perusahaannya, harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Semakin besar perusahaan, filosofi pada seharusnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk. Hal tersebut berkaitan dengan kehidupan masyarakat, sudah menjadi kewajiban untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang baik digambarkan melalui sikap, pembicaraan, dan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* yaitu proses. Proses yang mencerminkan adalah tingkat *quality, cost, dan delivery*. Kualitas produk ataupun servis dapat dilihat dari proses yang baik, yaitu dari proses pembuatan sampai pengiriman kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas yaitu bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih. Proses dalam

cost yaitu bagaimana membuat proses yang efisien dan tidak membutuhkan banyak biaya, tetapi kualitas tetap terjamin. Kemudian proses dalam *delivery* adalah bagaimana proses *delivery* atau penyampaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

14. *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Menciptakan *value* untuk para *stakeholders*-nya merupakan prinsip dalam *syariah marketing*. Tiga *stakeholders* utama suatu perusahaan yaitu *people*, *customers*, dan *shareholders*. Itu semua penting karena didalamnya merupakan orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan usaha. Dalam pasar komersial, perusahaan harus dapat mengakuisisi dan meretensi pelanggan. Dalam pasar kompetensi, perusahaan harus dapat memilih dan mempertahankan orang yang tepat. Dalam pasar modal, perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat.

15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan harus mempunyai mimpi. Inspirasi mengenai impian yang akan dicapai itulah yang akan membimbing perusahaan dalam perjalanannya. Perusahaan harus bisa menggabungkan antara idealism dan pragmatise. Perusahaan berbasis *syariah marketing* harus bisa menentukan tujuan akhir yang bersifat spiritual universal. Untuk itu, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memiliki visi misi yang tidak bisa lepas dari makna syariah dan tujuan akhir yang akan dicapai. Tujuan akhir tersebut harus bersifat mulia, lebih dari keuntungan finansial semata.

16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, karyawannya harus menjaga hubungan antar sesama, mulai dari tingkat paling atas sampai paling bawah. Semua pola, perilaku, sikap, dan aturan dalam perusahaan harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah. Beberapa hal penting yang menjadi budaya dasar perusahaan berbasis syariah adalah budaya mengucapkan salam, murah hati, bersikap, melayani, cara berbusana, dan lingkungan kerja yang bersih.

17. *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Terakhir adalah prinsip yang terpenting yaitu bagaimana membangun institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah harus memiliki system umpan balik yang baik dan mempunyai sifat transparan. Ketiga stakeholders harus sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Apabila salah satu stakeholders merasa tidak puas, akan berakibat fatal bagi perusahaan. Dalam hal ini transparansi berarti stakeholders harus mendapat informasi yang jelas jujur dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dalam perusahaan berbasis syariah, pengukuran yang jelas dan transparan adalah suatu hal yang penting, karena dalam prinsip syariah mengajarkan keadilan dan kejujuran.

F. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka ialah suatu hal yang dijadikan korelasi atau referensi. Pada penelitian ini, kajian pustaka berisi tentang teori yang di ambil dari beberapa jurnal ataupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut dijadikan sebagai gambaran dari permasalahan dari yang dikaji dalam sebuah penelitian. Beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi (2022) dengan judul *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan* yang terdapat pada jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa penerapan digital marketing di bidang kuliner berpengaruh besar pada pendapatan UMKM dan membantu UMKM dalam pemasaran produk (Nasution & Silalahi, 2022).

Kedua, penelitian oleh Siti Rozinah dan Andri Meiriki (2020) dengan judul *Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan*. yang terdapat dalam jurnal

JDM. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan UMKM mampu mengalami peningkatan sebanyak 30% hingga 50% dengan adanya pemanfaatan digital marketing. Selain itu, digital marketing juga bisa memperluas pasar dan dapat memperkecil biaya promosi yang dikeluarkan oleh UMKM serta bisa memperbendek jarak interaksi antara UMKM dan konsumen (Rozinah & Andri Meiriki, 2020).

Ketiga, penelitian oleh Fajrin Purnomo (2019) yang berjudul *Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura*, terdapat dalam jurnal studi manajemen dan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan data sekunder. Penelitian ini menyebutkan bahwa perlunya adanya pengembangan UMKM dengan pembuatan program yang lebih efektif, program tersebut di beri nama Ladit (Lapak Digital). Dengan adanya program Ladit berhasil memberi akses yang lebih baik terhadap pihak luar untuk mengetahui potensi UMKM di Madura yang mempunyai banyak produk inovatif, kreatif sehingga bisa berinvestasi atau membeli produk tersebut khususnya masyarakat yang ada di luar Madura (Purnomo, 2019).

Keempat, penelitian oleh Dicky Yuliawan dan Erni Zuhriyati (2021) dengan judul *Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019* yang terdapat dalam jurnal Cakra Prabu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini efektivitas program Tuka-Tuku yang dimiliki oleh Kabupaten Purbalingga bisa dikatakan belum efektif sepenuhnya dikarenakan masih perlu diadakan peningkatan dalam pelaksanaan program Tuka Tuku terutama terkait ketepatan sasaran serta sosialisasi program (Yuliawan & Erni, 2021).

Kelima, penelitian oleh Anisa Nurul Shanti (2023) dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran online Produk Unggulan UMKM di Purbalingga*. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa program Tuka Tuku telah berjalan dengan

baik. Dari keempat indikator efektivitas menurut Budianii, hanya sosialisasi program yang dinilai tidak efektif, tiga indikator lainnya sudah dinilai efektif (Shanti, 2023).

Keenam, penelitian oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjani, dan Nita Riskiana Putri (2020) dengan judul *Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga* yang terdapat dalam jurnal Ekonomi Manajemen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah dengan mengikuti program Tuka Tuku memberikan banyak manfaat kepada pelaku UMKM diantaranya dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan (Wulandari et al., 2020).

Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Salman Nasution, Purnama Ramadani Silalahi. (2022). <i>Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan.</i>	Membahas mengenai peran <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan pendapatan UMKM, data diperoleh menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Pada penelitian terdahulu menganalisis UMKM yang berada di Kota Medan, sedangkan penelitian sekarang akan menganalisis UMKM yang berada di Purbalingga, yaitu yang sudah bergabung program Tuka-Tuku Purbalingga.
2.	Siti Rozinah, Andri Meiriki. (2020). <i>Pemanfaatan</i>	Sama-sama membahas mengenai peran digital marketing pada	Penelitian terdahulu membahas mengenai pemanfaatan digital

	<p><i>Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan.</i></p>	<p>UMKM dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>marketing pada UMKM, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus membahas mengenai penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan UMKM. penelitian terdahulu meneliti UMKM di Kota Tangerang, penelitian sekarang meneliti UMKM di Purbalingga yang bergabung pada program Tuka-Tuku.</p>
3.	<p>Fajrin Purnomo. (2019). <i>Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura.</i></p>	<p>Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu terdapat persamaan lain yaitu meneliti sebuah program berbasis digital untuk membantu UMKM.</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti Program Ladit sedangkan penelitian sekarang akan meneliti program Tuka-Tuku. Penelitian terdahulu membahas mengenai optimalisasi media digital dalam pengembangan UMKM, sedangkan penelitian sekarang akan lebih fokus terhadap pendapatan UMKM.</p>

4.	Dicky Yuliawan, Erni Zuhriyati. (2021). <i>Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019.</i>	Persamaan penelitian terdapat pada pembahasan program Tuka Tuku Purbalingga dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian terdahulu membahas keefektifan program pada tahun 2019, sedangkan penelitian sekarang fokus meneliti mengenai peningkatan pendapatannya.
5.	Anisa Nurul Shanti. (2023). <i>Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran online Produk Unggulan UMKM di Purbalingga.</i>	Sama-sama membahas mengenai program Tuka-Tuku Purbalingga dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	Peneliti terdahulu lebih luas bahasannya yaitu pada keefektifan sebuah program sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian sekarang fokus mengkaji peningkatan pendapatan UMKM.
6.	Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujiani, Nita Riskiana Putri. (2020). <i>Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di</i>	Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sama-sama membahas mengenai program Tuka-Tuku Purbalingga yang kajiannya fokus terhadap pendapatan.	Penelitian terdahulu membahas peningkatan pendapatan UMKM pada tahun 2020, subjeknya hanya pelaku UMKM. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2023 yang

	<i>Purbalingga.</i>	sudah ada pembaruan data, subjeknya ada Pelaku UMKM dan pengelola program, serta penelitian ini akan dikaji juga dari perspektif Ekonomi Islam mengenai peran program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
--	---------------------	---

G. Landasan Teologis

Ekonomi syariah merupakan kajian tentang segala hukum islam yang didapatkan dari dalil tentang permasalahan dan berkaitan dengan mencari, membelanjakan serta cara mengembangkan harta. Hukum islam tersebut tentunya berasal dari Al-Quran dan Hadits (At-Tariqi & Syofwani, 2004). Ekonomi islam atau ekonomi syariah memiliki sifat dasar sebagai ekonomi rabbani karena harus sesuai dengan arahan nilai ilahi, dan sifat insani yang ditunjukkan kepada kemakmuran manusia.

Kegiatan ekonomi dalam islam merupakan anjuran yang memiliki nilai ibadah, bahkan kegiatan untuk pemenuhan kehidupan hidup ini merupakan perintah dalam Agama Islam. Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila sudah menunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan hendak carilah karunia Allah dan selalu mengingat Allah agar kamu termasuk golongan orang yang beruntung” (Q.S Al-Jum’ah: 10).

Apabila tidak ada dalil yang melarang, pada dasarnya semua jenis aktivitas ekonomi hukumnya boleh atau mubah. Artinya, selama tidak ada

dalil yang melarang maka hukumnya boleh dilakukan. Allah memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan segala hal selagi bisa memberikan manfaat kepada sesama, diri sendiri dan lingkungan sekitar. Segala aturan yang bersifat umum telah dirumuskan dalam kaidah Ushul Fiqh yang berbunyi :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa selama tidak disebutkan secara jelas dan tegas mengenai sesuatu yang haram dan dilarang, maka segala kegiatan mu’amalah atau aktivitas ekonomi adalah boleh. Kegiatan mu’amalah tersebut di antaranya transaksi jual beli, kerjasama antara beberapa pihak, menyewa, (*mudharabah ataupun musyarakah*), perwakilan (*wakalah*), gadai dan lainnya kecuali kegiatan yang secara tegas diharamkan atau dilarang.

Asas kreativitas pada umat sangatlah dijunjung tinggi dalam islam karena dapat mengembangkan potensi hidup manusia. Dalam hal ini kerja sama yang diterapkan dalam program Tuka-Tuku masuk ke dalam perbuatan muamalah. Kerja sama termasuk sebuah usaha yang dilakukan bersama antara orang atau kelompok guna mencapai tujuan bersama. Islam memperbolehkan semua bentuk kerjasama yang masuk ke dalam muamalah yang berkembang di masyarakat. Akan tetapi, kerja sama juga harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Syariah marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi’iyyah*), dan selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*al-insaniyyah*). Hermawan & Syakir mengatakan ada tujuh belas strategi untuk mengimplmentasikan prinsip-prinsip tersebut yaitu: mengembangkan *spiritual based organization*, menunjukkan respek yang tinggi terhadap pesaing, mencermati *global paradox* konsumen, jeli dalam menentukan ceruk pasar (*segmentation*), dapat mencuri

hati dan jiwa konsumen (*customers heart and soul*), mampu menjadi beda dalam hal konten dan konteks penggarapan pasar, bersikap transparan, menyajikan nilai tambah yang proporsional, kepada *stakeholders*, jujur dalam memberikan *marketing mix* (barang, harga, promosi, pengiriman, dan pelayanan purna-jual) serta mengembangkan budaya kerja yang etis dan bermoral.

Dengan *syariah marketing*, semua proses tidak diperbolehkan ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Selama proses usaha dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip-prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaram dapat diperbolehkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian lapangan. Menurut tradisi antropologi, penelitian lapangan memerlukan kehadiran peneliti di lokasi penelitian yang memerlukan waktu relatif lama. Kajiannya mungkin merupakan kelompok masyarakat kecil, terpencil, atau bagian dari masyarakat (Abdussamad, 2021: 57). Selain itu, untuk mendukung penelitian, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan yaitu dengan membaca, memahami, serta mencatat bahan dari berbagai literature seperti buku, jurnal, Al-Qur'an, Al-Hadits dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *postpositivisme* atau *interpretative*. Tujuan metode ini adalah untuk mengkaji kondisi objek alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument utama. Teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi, menghasilkan data kualitatif. Analisis bersifat induktif/kualitatif, dengan penekanan pada makna, pemahaman hal yang unik, konstruksi suatu kejadian, dan penemuan hipotesis (Sugiyono, 2023: 9).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Tuka-Tuku Purbalingga yang terletak di Usman Janati City Park, Jl. Ahmad Yani Kelurahan No.57, Purbalingga Kidul, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah dan tempat usaha para pelaku UMKM yang sudah bergabung dalam program Tuka-Tuku. Waktu penelitian ini dimulai dari observasi pendahuluan pada tanggal 26 Juni 2023 sampai 28 Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Tatang M. Amirin adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau sebagai seseorang atau sesuatu yang

mengennainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian kualitatif, subjek juga disebut orang dalam pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi (Rahmadi, 2011: 61). Adapun subjek dalam penelitian yaitu pelaku UMKM yang sudah bergabung dalam program Tuka-Tuku Purbalingga yang berjumlah 72 dan pengelola Tuka-Tuku. Sedangkan objek penelitian adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti. Objek dalam penelitian kualitatif merupakan objek yang alamiah atau *natural setting*, sehingga metode penelitian sering disebut metode naturalistik. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu peran program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga.

Dalam hal ini peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi yang ada karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel dari subjek yang ada. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan memilih *purposive sampling*, yakni cara pengambilan sampel data dengan pertimbangan khusus. Menurut Licoln dan Guba (1985), pendekatan dalam pengambilan sampel pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak bergantung pada perhitungan statistik. Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi maksimal, bukan untuk melakukan generalisasi. Besarnya sampel dalam *purposive sampling* ditentukan dengan mempertimbangkan informasi. Hal ini diperkuat oleh Licoln dan Guba (1985) yang menemukan bahwa identifikasi unit sampel (responden) dianggap sudah cukup apabila datanya sudah jenuh dan tidak memberikan informasi yang baru ketika ada penambahan sampel (Sugiyono, 2023: 96-97). Ukuran sampel yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitiannya. Gay dan Diehl (1992) menyebutkan untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi (Amirullah & Hermawan, 2016: 68). Pada penelitian ini terdapat 72 UMKM yang sudah bergabung dengan Tuka-Tuku, maka 10% dari 72 adalah 7,2 (dibulatkan menjadi 8) jadi minimal sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian adalah 8 pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan Tuka-Tuku Purbalingga.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer menurut Bungin adalah informasi yang diperoleh langsung dari lokasi atau objek penelitian. Amirin juga menjelaskan bahwa data utama merujuk pada informasi yang bersumber langsung dari sumber pertama yang menyimpan informasi penelitian (Rahmadi, 2011: 71). Dalam konteks penelitian ini, data utama diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pengelola program Tuka-Tuku serta pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini, dengan mematuhi syarat tertentu. Sementara itu, data pendukung atau data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang bukan sumber utama data penelitian. Menurut Amirin, data sekunder adalah informasi yang diambil dari sumber yang tidak menyimpan langsung informasi penelitian. Sumber kedua, seperti yang dijelaskan oleh Bungin, menjadi sumber data sekunder. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, termasuk buku, jurnal, berita, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung kerangka penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data, sehingga teknik pengumpulan data menjadi langkah strategis dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian melalui pertanyaan lisan. Meskipun pertemuan langsung tidak lagi menjadi kriteria utama, karena kemajuan teknologi komunikasi, peneliti tetap dapat berkomunikasi dengan responden melalui telepon atau internet (Rahmadi, 2011: 75). Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu agar memudahkan dalam pengambilan data

informasi. Dalam konteks ini, penulis melakukan wawancara kepada pimpinan program Tuka-Tuku yaitu Bapak Adi Purwanto, admin Tuka-Tuku Lia Kurniasih dan 8 pelaku UMKM yang telah bergabung dengan program tersebut yaitu Ibu Misri Yuspita, Bapak Aad Purwanto, Bapak Ngudiono, Ibu Siti Muflihah, Ibu Bariyah, Ibu Suprih Estu, Ibu Indri Astuti, Ibu Sundari. .

2. Observasi

Observasi adalah metode pencatatan sistematis mengenai perilaku individu atau kelompok yang diamati secara langsung. Menurut Margono, observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang terlihat pada objek penelitian (Rahmadi, 2011: 80). Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi (pengamatan) yang merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi ini dilakukan secara langsung ke lokasi yaitu ke Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga, gerai Tuka-Tuku, dan tempat pelaku UMKM. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mendapatkan data primer dan untuk mendapatkan data awal atau survei lokasi. Dimulai dengan peneliti mendatangi secara langsung, mengumpulkan fakta terkait objek penelitian, kemudian mencatat hasil pengamatan dan didokumentasikan sebagai hasil observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui dokumen, baik dalam bentuk tulisan maupun rekaman. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dokumen pribadi dan resmi kini disimpan dalam format digital seperti file *dalam flashdisk, CD Rom, e-mail, blog, atau situs web* yang dapat diakses secara *online* (Rahmadi, 2011: 85-86). Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang

dimaksud adalah dokumen-dokumen yang diperlukan untuk membantu kelengkapan dan kebenaran data, diantaranya foto-foto observasi yang peneliti lakukan, foto pada saat peneliti melakukan wawancara dengan 10 informan, sebagaimana dokumen terlampir.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menerapkan metode triangulasi untuk menguji kevalidan data. Triangulasi dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data dan pemanfaatan sumber data yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data sambil sekaligus menguji keandalan data, yaitu dengan memeriksa kredibilitas data melalui berbagai metode pengumpulan data dan berbagai sumber data. Pendekatan triangulasi digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh bersifat konvergen (sejalan), konsisten, atau mengandung kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menerapkan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih konsisten, lengkap, dan dapat dipastikan (Abdussamad, 2021: 156).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yaitu dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan teknik yang berbeda. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga penyelesaian penelitian. Proses analisis data ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Abdussamad, 2021: 160-162).

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan data untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah pencarian informasi. Semua data yang terhimpun dikelompokkan menjadi kategori sangat penting, kurang

penting, dan tidak penting. Dengan demikian, data menjadi lebih simpel, sesuai dengan tujuan penelitian, dan dianggap mampu mencerminkan keseluruhan data yang telah terkumpul.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data disajikan dalam berbagai bentuk, seperti grafik, diagram, pictogram, dan sejenisnya. Tujuan penyajian data ini adalah untuk menampilkan informasi secara terstruktur, sistematis, dan terorganisir, sehingga data tidak lagi bersifat mentah dan mampu memberikan gambaran yang jelas.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Data yang telah diolah dan disajikan digunakan untuk membuat kesimpulan. Kesimpulan ini berperan dalam menjawab permasalahan penelitian dan dapat disajikan dalam laporan penelitian sebagai rangkuman temuan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Purbalingga

1. Kabupaten Purbalingga

a. Visi dan Misi

Dalam penjabaran Visi dan Misi Bupati dan Wakil Bupati Purbalingga, akan dilakukan pembangunan daerah selama lima tahun kedepan di Wilayah Kabupaten Purbalingga .

1) Visi

RPJMD tahun 2021-2026 Kabupaten Purbalingga dijelaskan bahwa Visi pembangunan Kabupaten Purbalingga yaitu : “Purbalingga Mandiri dan Berdaya Saing untuk Menuju Masyarakat Sejahtera dan Memiliki Akhlak Mulia” . Visi tersebut mengandung makna :

a) Purbalingga yang mandiri yakni kemampuan Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga untuk mengurus dan mengatur berbagai kepentingan yang didasari oleh aspirasi masyarakat, termasuk dalam meminimalisir ketergantungan kepada pihak-pihak lain. Mewujudkan Purbalingga yang mandiri tidak dapat dipisahkan dari pemenuhan cita-cita bangsa Indonesia untuk mewujudkan negara dengan politik yang berdaulat, kehidupan ekonomi dengan tidak menggantungkan kepada pihak lain, serta memiliki kepribadian yang berkebudayaan. Pembangunan demokrasi politik berdasarkan hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan merupakan perwujudan dari berdaulat dalam bidang politik. Selanjutnya, pembentukan demokrasi ekonomi yang memposisikan rakyat sebagai pelaku utama pengelolaan keuangan negara dalam pembentukan produksi dan distribusi nasional merupakan wujud dari berdaulat dalam ekonomi. Sedangkan berkepribadian dalam kebudayaan

diwujudkan melalui pembangunan karakter yang berdasar pada realitas kebhinekaan.

- b) Purbalingga yang berdaya saing yaitu Purbalingga yang mampu bertahan pada persaingan dan kompetisi global. Pembangunan daya saing masyarakat daerah dalam upaya menghadapi persaingan global harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, sebab persaingan global semakin ketat ini ditandai dengan adanya perdagangan bebas. Optimalisasi keunggulan komparatif dimiliki dijadikan upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kapasitas pemerintah daerah Kabupaten Purbalingga untuk penguatan dunia usaha dibutuhkan secara mutlak..
- c) Purbalingga yang sejahtera merupakan Purbalingga yang mampu memenuhi kebutuhan dan harkat martabat hidup masyarakat dengan layak, baik bersifat material, fisiologis, maupun batiniah.
- d) Berakhlak mulia bahwa kesejahteraan masyarakat harus diimbangi dengan tingginya kualitas moral spiritual. Kemajuan yang hendak dicapai tidak semata-mata dari aspek ekonomi-material, tetapi juga mencakup aspek mental-spiritual dan kultural. Dengan begitu, kehidupan masyarakat yang sejahtera lahir dan batin akan terwujud.

2) Misi

Pencapaian Visi pembangunan Daerah Kabupaten Purbalingga Tahun 2021-2026, perlu ditetapkan juga Misi Pembangunan Daerah Kabupaten Purbalingga yang berisi upaya-upaya sebagai perwujudan Visi yaitu sebagai berikut:

- a) Mengadakan pemerintahan profesional, inovatif, efektif, demokratis dan bersih akuntabel agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat.

- b) Mendorong kehidupan masyarakat religius yang beriman dan bertaqwa kepada kehadiran Tuhan YME, serta menumbuhkan pemahaman kebangsaan guna menciptakan rasa aman dan tenteram bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara dengan berlandaskan Pancasila dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- c) Memperjuangkan kebutuhan pokok masyarakat terutama di bidang pangan dan papan secara berkecukupan.
- d) Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, paling utama pada derajat pendidikan dan derajat kesehatan masyarakat secara terus-menerus meningkat.
- e) Menstimulasi pemerataan kondisi perekonomian masyarakat melalui dorongan maupun dukungan kegiatan industri pengolahan dan manufaktur, UMKM, pertanian, perdagangan, pariwisata, jasa, dan industri kreatif. Pemerataan ekonomi yang berorientasi terhadap pengembangan potensi lokal untuk menciptakan iklim pengembangan usaha dan investasi yang kondusif, serta kemampuan penciptaan lapangan kerja.
- f) Mempercepat pembangunan dan pemberdayaan berbasis desa dan kawasan pedesaan dengan memaksimalkan kapasitas kemampuan penyelenggaraan pemerintah desa, pembinaan kemasyarakatan, pembangunan, dan pemberdayaan masyarakat desa.
- g) Mengangkat derajat kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana wilayah dengan tetap mematuhi pelestarian lingkungan.

b. Kondisi Geografis

Secara geografis Kabupaten Purbalingga terletak di bagian barat daya wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan posisi pada 109011'- 109035' Bujur Timur dan 7010-7029' Lintang Selatan. Kabupaten Purbalingga memiliki luas wilayah 77.764,122 ha atau sekitar 2,39 persen dari luas

1.011.425 jiwa yang terdiri dari 512.927 jiwa penduduk laki-laki (50,71%) dan 498.498 jiwa penduduk perempuan (49,29%). Sedangkan berdasarkan proyeksi penduduk BPS, jumlah penduduk Kabupaten Purbalingga tahun 2020 sebanyak 998.561 jiwa dengan komposisi 505.281 jiwa penduduk laki-laki dan 493.280 jiwa penduduk perempuan (RPJMD Kabupaten Purbalingga, 2021-2026: II-16).

2. Gambaran Umum DinkopUKM Kabupaten Purbalingga.

Tugas Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah telah di atur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Purbalingga Nomor 12 Tahun 2020 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Purbalingga. Dinkop UKM Kabupaten Purbalingga bertugas untuk mengadakan urusan pemerintahan pada bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang sudah menjadi wewenang daerah, meliputi :

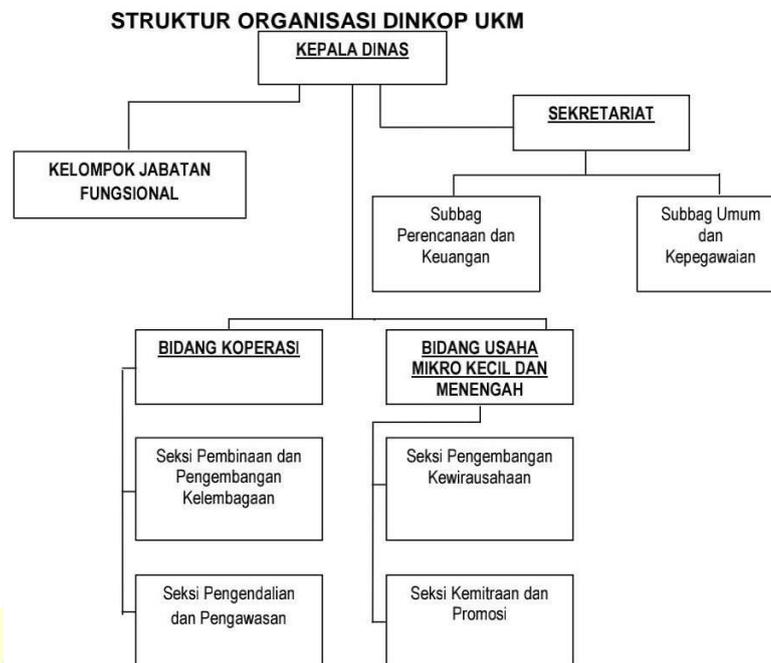
- a. Sub Urusan Izin dan usaha simpan pinjam yaitu:
 - 1) Penerbitan izin usaha simpan pinjam untuk koperasi yang wilayah keanggotaannya berada di dalam daerah.
 - 2) Penerbitan izin pembukaan kantor cabang, cabang pembantu, dan kantor kas koperasi simpan pinjam untuk koperasi yang wilayah keanggotaannya berada di dalam daerah.
- b. Sub Urusan Pengawasan dan Pemeriksaan yaitu:
 - 1) Pemeriksaan dan pengawasan koperasi yang wilayah keanggotaannya berada di dalam Daerah.
 - 2) Pemeriksaan dan pengawasan koperasi simpan pinjam/unit simpan pinjam koperasi yang wilayah keanggotaannya berada di dalam daerah.
- c. Sub Urusan Penilaian Kesehatan KSP/USP Koperasi, bertugas menilai kesehatan unit simpan pinjam koperasi baik menurut pola syariah ataupun konvensional di wilayah keanggotaannya di dalam daerah.

- d. Sub Urusan Pendidikan serta Pelatihan Perkoperasian, bertugas mendidik dan melatih koperasi yang wilayah keanggotaannya di dalam daerah.
- e. Sub Urusan Pemberdayaan serta Perlindungan koperasi, bertugas dalam pemberdayaan serta perlindungan koperasi yang keanggotaannya berada di dalam daerah.
- f. Sub Urusan Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil dan Usaha Mikro (UMKM). Bertugas dalam pemberdayaan usaha mikro melalui pendataan, kemudahan perijinan, kemitraan, penguatan kelembagaan serta koordinasi dengan para pemangku kepentingan.
- g. Sub Urusan Pengembangan UMKM. Bertugas dalam pengembangan usaha mikro dengan orientasi peningkatan skala usaha menjadi usaha kecil.

Selain tugas yang tercantum dalam ayat (1), Dinkop UKM juga memiliki tugas lain yaitu membantu Bupati untuk menjalankan pembantuan kepada Daerah. Ketentuan mengenai susunan organisasi, kedudukan, tujuan dan fungsi serta tata kerja Perangkat Daerah serta unit kerja yang berada di bawahnya di atur pada Peraturan Bupati Nomor 91 Tahun 2016 Tanggal 25 November 2016. Susunan Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari :

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari :
 - 1) Subbagian Perencanaan dan Keuangan
 - 2) Subbagian Umum dan Kepegawaian
- c. Bidang Koperasi, terdiri dari :
 - 1) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Kelembagaan
 - 2) Seksi Pengendalian dan Pengawasan
- d. Bidang Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari:
 - 1) Seksi Pengembangan Kewirausahaan
 - 2) Seksi Promosi dan Kemitraan Usaha
- e. Kelompok Jabatan Fungsional

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinkop UKM



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah adalah dinas baru yang merupakan perpecahan dari Dinperidagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi) yang dibentuk pada tahun 2016.. Hal tersebut sengaja dilakukan agar kinerja DinkopUKM bisa fokus dan optimal dalam memajukan koperasi dan UMKM di Purbalingga. Pembentukan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Purbalingga ditetapkan dengan Peraturan Bupati (PERBUP) Kabupaten Purbalingga nomor 91 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Purbalingga. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah ialah unsur pelaksana pemerintah daerah yang bertugas dalam bidang koperasi, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang ada di bawah tanggung jawab Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dinkop UKM bertugas juga untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah pada

bidang koperasi usaha kecil dan menengah berdasar kebijakan yang telah ditetapkan Bupati.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah juga memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Merumuskan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah..
- b. Melaksanakan koordinasi tentang kebijakan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah.
- c. Melaksanakan kebijakan pada bidang koperasi, usaha kecil dan menengah.
- d. Melaksanakan evaluasi serta pelaporan pada bidang koperasi, usaha kecil dan menengah.
- e. Melaksanakan fungsi kesekretariatan Dinas.
- f. Melakukan pengendalian penyelenggaraan tugas UPTD.
- g. Pelaksanaan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati.

Dinkop UKM berperan dalam perekonomian daerah dikarenakan bisa bertahan dalam kondisi yang krisis. Peran Dinkop UKM tidak hanya memberikan hasil output tetapi sebagai penyerap tenaga kerja. Bidang koperasi hingga saat ini menjadi pembiayaan bagi usaha kecil dan masyarakat umum karena pembiayaan koperasi lebih mudah di akses daripada lembaga keuangan yang lain. Meski dalam perkembangan masih terdapat hambatan, tetapi pembentukan koperasi di Kabupaten Purbalingga telah menjangkau semua wilayah dengan jumlah anggota yang cukup banyak. Tidak hanya bidang koperasi yang mampu bersaing, bidang UKM juga mempunyai potensi yang beragam. Jenis UKM yang berkembang di Kabupaten Purbalingga di antaranya yaitu usaha batik, kerajinan bulu mata, kerajinan tempurung kelapa, knalpot, kerajinan mebel, kerajinan makanan olahan dan lain sebagainya.

3. Gambaran Umum Tuka-Tuku Purbalingga

Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah melakukan beberapa upaya dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,

upaya tersebut dilakukan melalui pemberian bantuan modal usaha, peralatan, serta berbagai pelatihan bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Purbalingga. Salah satu inovasi pemberdayaan UMKM yang dicetuskan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga adalah Program Bela Beli Purbalingga yang lahir pada tahun 2017 melalui penetapan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2018. Program ini dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga dengan maksud dapat memberi fasilitas bagi pelaku usaha di Purbalingga dalam mengembangkan usaha, memasarkan produk, serta mewujudkan masyarakat yang mencintai produk lokal supaya masyarakat mau membela dan membeli produk- produk UMKM khas Purbalingga.

Pada tahun 2019, program Bela Beli Purbalingga secara lebih lanjut dikembangkan menjadi program Tuka Tuku Purbalingga sebagai perwujudan dari identitas produk UMKM Purbalingga yang mempunyai kekuatan merek jika dibandingkan dengan produk-produk UMKM di daerah lain. Hal ini diperkuat dengan adanya Peraturan Bupati Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Tuka Tuku Produk Purbalingga. Dalam program Tuka Tuku Purbalingga, para pelaku UMKM diberi fasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga melalui kegiatan pendampingan, pelatihan pengembangan usaha, bantuan pemasaran produk yang diberikan supaya pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi pada kegiatan usahanya.

a. Pengertian Program Tuka-Tuku

Program dalam bahasa inggris yaitu *programe* sama dengan acara atau rencana, dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas untuk dapat melaksanakan sesuatu sesuai dengan target rencana yang telah ditetapkan. Program Tuka-Tuku merupakan inisiatif pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam mendukung perkembangan *start-up* di bidang pangan dan produk lokal lainnya (Sumarwoto, 2022). Dalam ketentuan Peraturan Bupati Nomor 71 Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga, Bab 1 Pasal 1 Ayat 6 menyatakan bahwasannya

program Tuka-Tuku Purbalingga adalah merujuk pada kegiatan memasarkan produk yang dapat dilakukan oleh individu, kelompok UMKM, dan pelaku usaha, baik melalui *platform online* maupun *offline* (Purbalingga, 2019). Program Tuka-Tuku diluncurkan pada bulan Agustus 2019. Pengertian tuku menurut etimologi (asal usul kata) bahasa banyumasan berarti membeli. Jadi, Tuka Tuku dapat didefinisikan sebagai kegiatan sering membeli atau melakukan pembelian secara berulang-ulang atau *repeat order*. Dalam bisnis, *repeat order* menandakan bila produk UMKM laku terjual dan konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penggunaan kata Tuka-Tuku Purbalingga diharapkan supaya produk UMKM Purbalingga dapat terjual atau dibeli secara berulang oleh konsumen.

b. Tujuan Program Tuka-Tuku Purbalingga

Program Tuka Tuku dibentuk oleh pemerintah Kabupaten Purbalingga dengan tujuan untuk membantu UMKM memasarkan produknya sehingga UMKM tersebut semakin berkembang melewati fasilitas yang telah diberikan berupa pemasaran yang ideal dengan harapan dapat memberikan peningkatan dalam sektor ekonomi di Kabupaten Purbalingga. Tujuan lain dari dibentuknya program Tuka Tuku yaitu untuk memberikan fasilitas bagi UMKM di Kabupaten Purbalingga untuk memperluas pasar produk baik secara *online* ataupun *offline*. (Andika, 2019).

c. Bentuk Program Tuka-Tuku Purbalingga

Salah satu bentuk upaya dalam membentuk identitas produk Purbalingga dilakukan melalui perluasan produk UMKM yang bekerjasama dengan ecommerce Bukalapak dan Perusahaan Waralaba Indomaret dan Alfamart di lingkungan Kabupaten Purbalingga. Kerjasama ini merupakan kegiatan untuk menciptakan produk UMKM unggulan sekaligus inovasi perluasan pemasaran produk dengan harapan masyarakat luas dapat mengenali produk-produk

UMKM yang berasal dari Kabupaten Purbalingga. Salah satu bentuk pemasaran ini dapat menjadikan produk-produk UMKM Purbalingga yang bermula dari kesederhanaan berubah menjadi produk dengan memiliki kekuatan nama atau merek. Program Tuka-Tuku merupakan program pemasaran secara *online* dan *offline*. Pihak Tuka Tuku menyediakan *marketplace* ataupun *platform* belanja *online* seperti Bukalapak, Shopee dan Tokopedia untuk pemasaran produk secara online. Selain itu, ada pula fasilitas etalase digital Tuka Tuku yang disediakan oleh Kabupaten Purbalingga. Program Tuka-Tuku Purbalingga juga menyediakan ruang pameran *offline* di gerai Tuka-Tuku yang terletak di Taman Kota Usman Janatin, menyediakan gudang penyimpanan produk hingga memfasilitasi *packing* dengan menggunakan *goodybag* dan dus. Tuka-Tuku juga membantu branding produk UMKM dan menyediakan jasa pengiriman agar lebih mudah menjangkau pasar. Untuk pemasaran *offline*, tidak hanya dilakukan di gerai saja, akan tetapi Tuka-Tuku berkolaborasi dengan Indomaret dan Alfamart. Dengan upaya tersebut diharapkan banyak masyarakat yang mengetahui produk lokal sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli. Program Tuka Tuku juga memberikan fasilitas kepada UMKM yang ingin maju dengan melaksanakan pelatihan serta pembinaan. Tuka Tuku juga memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM supaya produk mereka dapat naik kelas dan jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Kerja sama yang dilakukan merupakan bentuk kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dengan tujuan meningkatkan kualitas serta kuantitas penjualan produk UMKM di Kabupaten Purbalingga sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan (Yuliawan & Erni, 2021: 228).

d. Legalitas Tuka-Tuku Purbalingga

Legalitas Tuka-Tuku Purbalingga diatur didalam Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2018. Peraturan Daerah ini mengatur tentang

ketentuan umum, maksud dan tujuan, identitas produk Purbalingga, membela dan membeli produk Purbalingga, produksi Purbalingga, bahan baku, pemasaran produk Purbalingga, penggunaan produk Purbalingga, tenaga kerja, koordinasi, pengembangan produk Purbalingga, kemitraan, peran serta masyarakat, pembinaan dan pengawasan, sanksi administratif, dan ketentuan penutup. Kemudian untuk mewujudkan produk Purbalingga yang memiliki identitas, dikeluarkan Peraturan Bupati Nomor 71 tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Purbalingga. Peraturan Bupati ini merupakan pelaksanaan dari ketentuan Pasal 4 ayat (2) Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2018 tentang Bela-Beli Purbalingga. Peraturan ini diperlukan untuk mengatur identitas produk Purbalingga sebagai inovasi daerah dalam pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Purbalingga yang bergerak di bidang pemasaran produk.

B. Peran Penerapan Program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga

1. Penerapan Program Tuka-Tuku

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga, Tuka Tuku ialah program yang dibentuk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha mikro, usaha kecil dan menengah dengan arah kebijakan melalui introduksi teknologi (pengenalan pada pemahaman teknologi) serta pengembangan usaha berbahan baku lokal. Maksud dari pemanfaatan teknologi digital yaitu untuk meningkatkan akses pemasaran dan permodalan, meningkatkan daya saing serta inovasi, meningkatkan proses bisnis yang efisien dan efektif, serta meningkatkan pendapatan pada UMKM. Dengan dibentuknya program Tuka Tuku, pemerintah mengajak pelaku UMK untuk memaksimalkan dan memanfaatkan *marketplace* untuk perluasan

pasar serta pengembangan kemitraan *offline* ataupun *online* (Dinkopukm, 2021).

Gambar 4.3 Identitas (logo) Tuka-Tuku Purbalingga



Sumber: Facebook Tuka-Tuku Purbalingga

Awal mula terbentuknya program Tuka-Tuku ditandai dengan kerja sama dengan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yaitu PT. Bukalapak. Programnya bernama “Tuka-Tuku Produk UMKM Purbalingga x Bukalapak”. Hal tersebut merupakan bentuk akselerasi/percepatan. Pada tanggal 22 Juli 2019 Pemda Kabupaten Purbalingga yang diwakili oleh Ketua Dekransada, DinkopUKM dan bagian perekonomian bertemu dengan PT.Bukalapak di Jakarta yang dilanjutkan dengan komunikasi intensif untuk membahas kerja sama. Bukalapak menyetujui *MoU* dan bersedia membantu memasarkan produk UMKM secara *online*. Hal ini selaras dengan respon Bapak Adi Purwanto selaku pimpinan program Tuka-Tuku Purbalingga saat diwawancarai yaitu sebagai berikut.

“Ya jadi program Tuka-Tuku itu merupakan salah satu platform yang dikembangkan oleh Pemkab Purbalingga terkait dengan pemasaran. Nah pada awalnya pemasaran yang kita sasar adalah pemasaran secara online, pada saat itu kita kerja sama dengan Bukalapak, pada saat itu 2019. Nanti bisa dilihat saja di websitenya ketik saja Tuka-Tuku Purbalingga disitu akan kelihatan sejarah sejarahnya atau mungkin berita beritanya”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Kerjasama yang dilakukan ialah kegiatan unggulan sekaligus bentuk inovasi yang dilakukan dengan program Tuka Tuku untuk memperluas pemasaran produk UMKM ke pasar nasional bahkan pasar internasional. Dengan kerja sama yang telah dilakukan membuat produk UMKM dikenal oleh masyarakat luas dan produk menjadi lebih baik dari sisi kemasan serta jaminan yang lain seperti sertifikasi halal dan merk karena produk yang dipasarkan dalam Bukalapak ialah produk dengan kemasan yang sesuai standar nasional dan wajib berlabel halal. Secara tidak langsung, kerja sama ini mampu mengangkat produk UMKM Purbalingga yang tadinya sederhana menjadi produk yang mempunyai brand (Dinkopukm, 2021).

Gambar 4.4 Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Bukalapak



Sumber: Akun Bukalapak Tuka-Tuku Purbalingga

Namun, seiring dengan berjalannya waktu pemasaran di Bukalapak tidak begitu membantu secara signifikan, hingga akhirnya pada saat ini Tuka-Tuku juga sudah onboarding di beberapa marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Grab. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Adi Purwanto saat wawancara yaitu sebagai berikut.

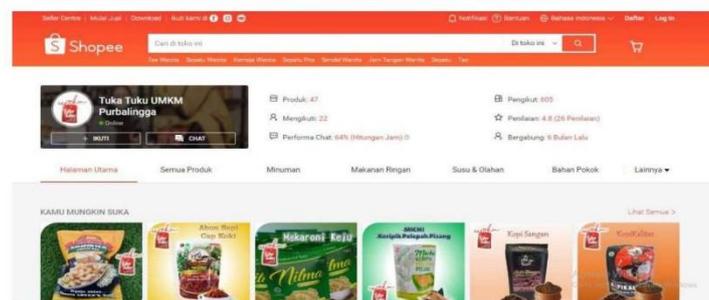
“Untuk awalnya kita berbasis online, jadi dulu kita menggunakan bukalapak, tapi berhubung bukalapak tidak begitu bagus, saat ini kita sudah berada di Shopee sama di Tokopedia, itu yang lewat marketplace, kadang-kadang kita juga menggunakan tik-tok live, atau mungkin shopee live dan lain sebagainya, itu sering kita laksanakan. Selain itu strategi di pameran-pameran, jadi kita

sering mengikuti pameran-pameran di level kecamatan, level kabupaten, nasional, atau mungkin di provinsi. Jadi tidak hanya online nya saja tapi secara offline. kemudian di media sosial juga ada, kita punya instagram nya, maupun di facebook nya juga ada”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Hal tersebut juga selaras dengan hasil wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin Tuka-Tuku Purbalingga yaitu sebagai berikut.

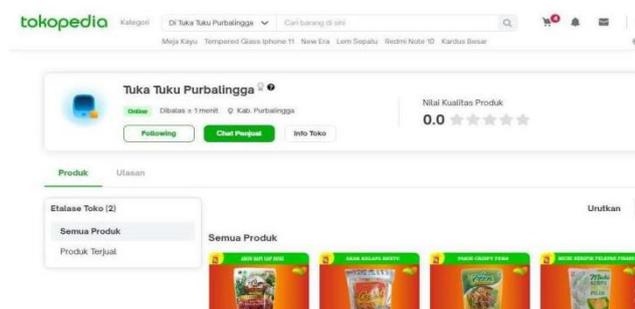
“Kalau strategi pemasarannya kita offline, online, juga untuk bingkisan Pemkab si. Kalo offline ada outletnya yaa, untuk online itu ada di shopee, tik-tok, sebenarnya bukalapak iya, tokopedia ada, cuman fokusnya itu lebih ke shopee karena peningkatannya itu lebih banyak di shopee, jadi lebih fokus di shopee untuk pemasaran online nya”. (Wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin pengelola di Tuka-Tuku Purbalingga, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Gambar 4.5 Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Shopee



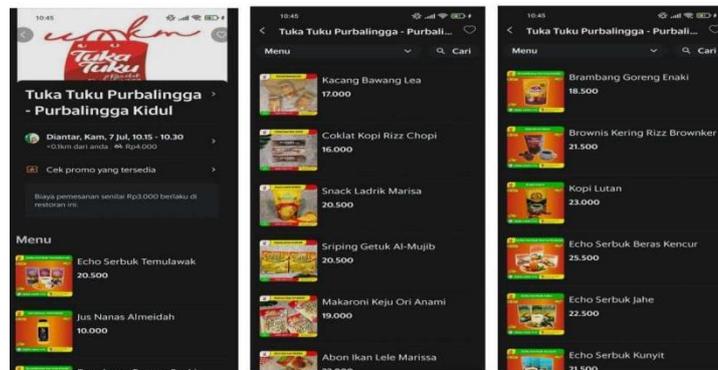
Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

Gambar 4.6 Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Tokopedia



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

Gambar 4.7 Dashboard Tuka-Tuku di Grab



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

Gambar 4.8 Dashboard Tuka-Tuku di Instagram



Sumber: Instagram Tuka-Tuku Purbalingga

Gambar 4.9 Dashboard Tuka-Tuku di Facebook



Sumber: Facebook Tuka-Tuku Purbalingga

Selain menggunakan metode pemasaran secara *online*, Program Tuka-Tuku Purbalingga juga memanfaatkan peluang pemasaran melalui *offline* yaitu melalui beberapa toko oleh-oleh di Purbalingga yaitu terdapat gerai Tuka-Tuku yang berada di taman kota, dan beberapa produk juga sudah masuk di toko modern yaitu 71 titik alfamart dan 34 titik indomart di wilayah Kabupaten Purbalingga. Kerja sama dengan kedua toko modern tersebut memiliki tujuan memperluas pemasaran produk UMKM agar produk tersebut tidak hanya dikenal sebagai produk kelas pasar tradisional akan tetapi sebagai produk yang memiliki brand di pasar *modern*, selain itu dengan adanya produk UMKM pada gerai waralaba membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan produk dari UMKM Purbalingga. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yaitu sebagai berikut.

“Jadi pada awalnya kita lebih ke platform pemasaran online, tapi pada perkembangannya karena sasarannya online itu ternyata ada peluang juga di sasaran offline, maka pada saat itu ditangkap juga di sasaran offline nya. Artinya kita membuka gerai-gerai terkait dengan yang offline, misalkan di taman kota, kemudian kita nyebar produk di toko oleh-oleh dan segala macam dan yang terakhir adalah kerja sama dengan toko modern alfamart dan indomart, dan ini sudah ada sekitar ya hampir 70an lah alfamart dan 30an di indomart wilayah Purbalingga yang memajang produk Tuka-Tuku Purbalingga. Itu awal mulanya seperti itu, jadi program Tuka-Tuku adalah platform pemasaran produk UMKM Purbalingga yang berbasis online tapi pada perkembangannya online dan offline nya digarap”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Untuk sasaran dari program Tuka-Tuku ini sendiri yaitu khusus pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Purbalingga. Dari 97.637 UMKM di Purbalingga yang terdata di Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga, pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan program Tuka-Tuku hanya mencapai 72. Hal tersebut dikarenakan setiap pelaku UMKM yang ingin bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga ini harus memenuhi standar tertentu dan akan dikurasi terlebih dahulu.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber yaitu sebagai berikut.

“Jadi sasaran programnya tentu kita tidak sembarangan kepada pelaku UMKM Purbalingga, tetapi kita juga melaksanakan kegiatan-kegiatan kurasi, jadi kurasinya bukan hanya pada produknya tetapi kepada orang-orang pelaku UMKM nya, jadi tidak semua produk, tidak semua orang bisa mengikuti kegiatan ini, nah setelah kita saring dengan kriteria-kriteria yang kita miliki, misalkan mindsetnya, kemudian legalitas usahanya dan produknya dan segala macam, masuklah dia ke Tuka-Tuku. Jadi sasarannya adalah pelaku UMKM Purbalingga betul, tapi itu sudah terkurasi dan terseleksi, karena itu akan menjadi semacam VIP nya pelaku UMKM Purbalingga. Jadi untuk UMKM luar Purbalingga tidak bisa, dan dari dalam Purbalingga pun harus mengikuti seleksi atau kurasi sesuai dengan ketentuan yang kami punya kaya gitu”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Produk yang ada di Tuka-Tuku Purbalingga didominasi oleh jenis snack/camilan. Tetapi selain itu, disana juga terdapat beberapa jenis minuman, kerajinan hingga fashion. Untuk saat ini jumlah pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga kurang lebih sekitar 72 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai kecamatan yang ada di Purbalingga, antara lain Kaligondang, Karangreja, Bojongsari, Purbalingga, Kemangkon, Bobotsari, Rembang, Bukateja, Kalimanah, Padamara, Pengadegan, Karang Klesem, Penambongan, Mrebet, Selakambang, Jinkang, Kembaran Kulon, Babakan, Majapura, Lumpang, Bedagas, Selabaya, Kedungjati, Serayu larangan, Kutasari, Bojong, Dawuhan, dan Kandanggampang. DinkopUKM Purbalingga dan pihaknya juga sangat terbuka jika ada pelaku UMKM yang memiliki keinginan untuk bergabung di Tuka-Tuku Purbalingga asalkan sesuai dengan syarat yang ada. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Adi Purwanto ketika diwawancari yaitu sebagai berikut.

“Syaratnya itu aja, satu, warga Purbalingga, yang kedua produknya potensial, dan orangnya juga siap untuk diajak maju gitu, jadi artinya kita punya kriteria-kriteria siapa sih orang yang bisa maju disana, atau produk apa yang bisa dikembangkan. Itu

dinamis sekali karena kita sifatnya seperti inkubator, jadi ada yang masuk, kemudian ada yang keluar. Jadi tidak selamanya bahwa pelaku UMKM atau produk yang masuk di Tuka-Tuku itu akan selamanya disana. Jadi ketika mereka sudah bergabung ke Tuka-Tuku, kita fasilitasi macem-macam dan mereka kemudian sudah bisa masuk toko modern di alfamart dan indomart itu sudah kita anggap mereka sudah mandiri. Itu nanti gantian dengan yang lain. Itu ada yang terseleksi secara alami. Jadi artinya di online tidak begitu laku tapi di offline nya laku, di alfamart laku, di indomart laku tapi ada yang tidak laku, sehingga keluar masuk, keluar masuk, tapi kita tetep ketika masuk, semua pelaku UMKM kita fasilitasi sama sesuai dengan ketentuan yang ada di kita". (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Alur untuk bisa bergabung dengan Tuka-Tuku Purbalingga sangatlah mudah ketika sebuah produk sudah memiliki kelengkapan legalitas seperti produk UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikat halal. Namun apabila belum mempunyai legalitas yang lengkap, bukan berarti pelaku UMKM tidak bisa bergabung dengan Tuka-Tuku, karena ketika belum mempunyai ketiga berkas legalitas tersebut, maka PLUT KUMKM memberikan dampingan dan memberikan fasilitas asalkan ada kemauan dari pelaku UMKM nya sendiri. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut.

"Yang penting satu, ketika produk itu belum bersertifikat baik PIRT maupun halal, justru kita ketika dia produknya bagus, punya potensial dan segala macam, kemudian orangnya bagus, justru malah kita fasilitasi dengan NIB, sertifikat PIRT, dan yang terakhir itu sertifikat halal. Jadi tidak semua produk yang masuk Tuka-Tuku itu beresertifikat halal, tetapi justru kita kurasi, justru kita bantu ketika ada potensi, nah setelah itu barulah dia masuk ke Tuka-Tuku. Jadi, untuk bisa masuk kesana memang harus persyaratannya macem-macam. Kemudian setelah masuk disana dia akan mendapatkan fasilitas-fasilitas yang lain. Misalkan kemasannya kurang bagus, kita fasilitasi kemasan. Kemudian ada pelatihan-pelatihan, kita ikutkan dulu, karena memang itu program VIP nya Tuka-Tuku Purbalingga. Yang penting ada kemauan dari pelaku UMKM nya dan produknya potensial untuk dikembangkan". (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku

sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

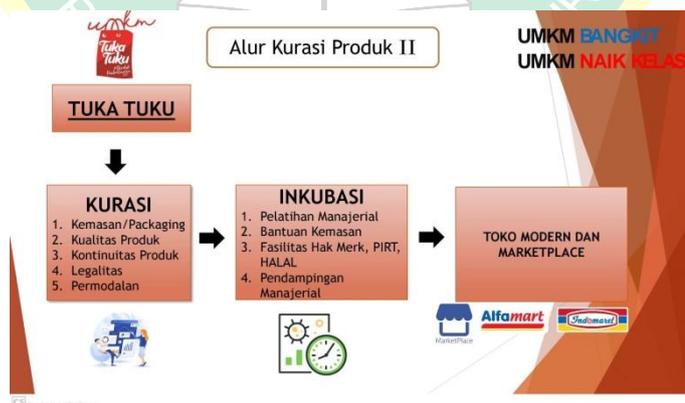
Kurasi produk dalam pelaksanaan program Tuka-Tuku ini adalah proses seleksi pada produk UMKM yang terdaftar sebelum produk tersebut bisa dinaikkan kelasnya. Status UMKM akan menjadi lebih jelas mana produk yang bisa naik kelas dengan adanya kurasi. Kemudian bagi yang belum bisa agar segera mengikuti pembekalan atau pelatihan. proses kurasi dalam program Tuka-Tuku ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.10 Alur Kurasi Produk I



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

Gambar 4.11 Alur Kurasi Produk II



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga

a. Kurasi tahap I

Kurasi tahap I dilakukan untuk menyeleksi produk supaya memiliki standar yang seragam, beberapa kriteria yang ditetapkan dalam kurasi tahap satu diantaranya adalah:

- 1) Legalitas: produk telah memiliki izin edar dari departemen yang berwenang, lengkap NIB, PIRT, dan label halal.
- 2) Kualitas: segala karakteristik dan ciri sebuah produk yang diajukan harus mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- 3) Kemasan: untuk memberikan kesan yang baik dan positif pada merek serta kualitas produk, maka produk harus memiliki kemasan yang menarik dan unik.

Setelah lolos dari kurasi tahap I, selanjutnya produk milik UMKM akan di uji coba menjadi sebuah produk bingkisan dan akan di pajang di outlet Tuka Tuku Purbalingga.

b. Kurasi tahap II

Kurasi tahap II ini lebih mengarah kepada *mindset* pelaku UMKM, kontinuitas produksi serta permodalan. Untuk memberikan fasilitas pelaku UMKM yang masuk kurasi tahap II, Dinkop UKM melakukan inkubasi dengan memberi pelatihan manajerial, bantuan kemasan produk, pendampingan manajerial, fasilitas hak merek, label halal serta PIRT.

Setelah lolos kurasi tahap II, produk dari UMKM mulai di pasarkan ke toko modern seperti alfamart serta indomaret di seluruh wilayah Kabupaten Purbalingga. Namun, tidak semua produk dari member Tuka-Tuku Purbalingga bisa masuk di alfamart dan indomart, karena masing-masing toko modern tersebut memiliki hak untuk menentukan produk yang nantinya akan mereka pasarkan.

Terdapat banyak jenis kerja sama yang ada dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu sistem penjualan konsinyasi yang terdapat dalam program Tuka Tuku Purbalingga. Hal ini berdasarkan hasil wawancara di lapangan yaitu sebagai berikut.

“Untuk masuk kesini itu ibaratnya kita itu konsinyasi ya penitipan, jadi pembayarannya itu setelah produknya terjual. Ibaratnya kalau kita bayar langsung takut ada retur atau apa gitu kan ya. Jadi untuk mengantisipasi itu kita sistemnya penitipan dulu. Jadi nanti kita bayar sesuai produk yang laku”. (Wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin pengelola di Tuka-Tuku Purbalingga, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Selanjutnya hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang bergabung dengan Tuka-Tuku yaitu sebagai berikut.

“Saya masuk Tuka-Tuku kan diarahin dari kantor pertanian Kecamatan Bojongsari. Jadi di Tuka-Tuku itu saya bener-bener Cuma nyerahin produk atau nitip lah ya untuk dipasarkan. Untuk pembagian keuntungan itu dari Tuka-Tuku sendiri si yang naikin harga itu hak Tuka-Tuku, yaa kaya reseller lah jadi dari saya tetep harga segitu mereka ngga ngambil persenan dari harga saya. Alhamdulillah pendapatan saat ini yaa bisa untuk membantu kebutuhan keluarga. Keuntungan gabung Tuka-Tuku saya ngga bingung-bingung cari pasaran, bayarannya yaa lancar, kadang ngga diduga-duga ada pesenan banyak, relasinya tambah banyak, banyak temen, banyak saudara. Intinya Tuka-Tuku membantu sekali. Kalau kendala sama kerugian yang disebabkan pihak Tuka-Tuku si sejauh ini ngga ada, pelayanan dari pihak Tuka-Tuku juga baik sangat komunikatif”. (Wawancara dengan Ibu Misri, pelaku UMKM keripik pelepah pisang, pada hari Selasa, 19 Maret 2024).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa penerapan program Tuka-Tuku ini menggunakan sistem konsinyasi. Sistem penjualan konsinyasi ialah bentuk kerja sama penjualan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga dengan pelaku UMKM Purbalingga melalui program Tuka-Tuku Purbalingga dalam rangka membantu pelaku UMKM Purbalingga dalam pemasarannya. Dimana pelaku UMKM menitipkan barang atau produknya kepada pihak Tuka-Tuku Purbalingga untuk dipasarkan.

Pembagian komisi atau keuntungan penjualan yang dilakukan adalah pihak komisioner atau pihak Tuka-Tuku akan menjual produk ataupun barang yang memiliki nilai jual lebih tinggi daripada harga dari pelaku UMKM atau pemilik barang. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Adi

Purwanto selaku pimpinan program Tuka-Tuku dan Lia Kurniasih selaku admin Tuka-Tuku dalam wawancara berikut ini.

“Untuk ambil keuntungannya itu kita naikin 15% dari harga pelaku. Jadi harga dari pelaku itu berapa nanti kita naikkan sendiri. Soalnya kalau misalnya motong dari harga pelaku itu susah yaa, jadi mending kita up sendiri. Kenapa kita cuman ambil 15% karena dari pelaku itu kebanyakan harganya udah bener-bener lumayan tinggi si karena packagingnya emang udah bagus”. (Wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin pengelola di Tuka-Tuku Purbalingga, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara kepada Bapak Adi Purwanto yaitu sebagai berikut.

“Untuk Tuka-Tuku, kita mengambil keuntungan sangat tipis sekali karena istilahnya hanya untuk pengembangan saja lah, artinya kita tidak mengambil profit terlalu banyak yang penting untuk membantu operasional Tuka-Tuku, sehingga nanti harga-harga yang disana itu bisa kompetitif. Jadi kita mengambil hanya sebatas untuk biaya administrasi, karena untuk kiosnya sudah kita sewakan, kemudian ada tenaga admin disana yang kita biayai dengan APBD sehingga cost nya menjadi cukup murah, sehingga nanti selisihnya tidak terlalu banyak gitu. Sehingga sangat kompetitif sekali untuk bisa bersaing”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Dari paparan di atas bisa diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM yang tergabung dengan program Tuka-Tuku menjadikan sistem konsinyasi yang diterapkan dalam program Tuka-Tuku ini sebagai pendukung pemasaran mereka agar lebih luas sehingga mampu meningkatkan pendapatan untuk membantu perekonomian keluarga. Adanya kerjasama pada program Tuka Tuku menjadikan penyambung silaturahmi serta membantu antar sesama manusia. Hal itu tentunya selaras dengan maksud tujuan sosial ekonomi dalam Islam yaitu memberi kemaslahatan bagi individu ataupun bagi masyarakat umum.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang bergabung dengan Tuka-Tuku, terdapat adanya kelalaian

pihak Tuka-Tuku dalam memberikan pembayaran hasil penjualan. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara berikut ini.

“Kendalanya di permodalan yang kurang mendukung, kadang-kadang pembayarannya menumpuk, tetapi biarpun menumpuk sampai dua kali, tiga kali, kadang empat kali nota itu si sebenarnya tetep kebayar, yaa wajar lah seperti itu. Kepengennya saya si misalnya saya ngirim barang hari ini, saya dapet bayaran yang kiriman sebelumnya kaya gitu, nah kiriman hari ini bayarannya untuk selanjutnya, harusnya seperti itu. Tapi kadang-kadang sampai numpuk tiga atau empat nota. Itu suatu kendala untuk permodalan bagi UMKM. Tuka-Tuku itu kan punya pemerintah yaa harusnya ada dana kesalahan untuk mengantisipasi seperti itu”. (Wawancara dengan Bapak Aad Purwanto, pelaku UMKM Alzavera, pada hari Selasa, 19 Maret 2024).

Hal tersebut juga disadari oleh pengelola Tuka-Tuku sendiri. Kelalaian dalam pembayaran hasil penjualan kepada pelaku UMKM terjadi bukan tanpa alasan. Berikut ini hasil wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin Tuka-Tuku.

“Tuka-Tuku joinan sama Pemkab itu ada kurang dan kelebihan juga. Senengnya karena kita ini kan joinan sama Pemkab, jadi kalo misalnya ada bingkisan entah itu dari kunjungan bupati atau tamu bupati kesini tu ambil oleh-olehnya dari sini. Cuman kurangnya itu karena kita joinan sama Pemkab otomatis uangnya itu ngga langsung turun yaa, harus nunggu karena ada SPJ nya, ada alur-alurnya. Jadi untuk pembayaran ke pelaku itu kadang berhenti. Tetapi sekali bingkisan sebenarnya si banyak yaa, langsung 20 dus, 20 tas atau berapa gitu lebih dari itu si. Jadi kita langsung minta ke pelaku, otomatis satu nota kan menumpuk yaa, tapi terkadang kalau pelaku lama itu bisa ngerti karena memang kekurangan dari Tuka-Tuku yaa itu kalau misal joinan sama Pemkab, tapi senengnya karena sekali order itu pasti banyak, mau nggantung berapa nota kalau pelaku yang udah besar itu ngga masalah, tapi kalau pelaku yang masih kecil gitu kan uang segitu lumayan buat muter lagi”.

“Uang turun dari Pemkab itu biasanya itu setahun bisa turun 2 kali. Waktu itu pernah tahun 2022 kalau ngga salah itu bener-bener uangnya itu turun biasanya dari lebaran setelah 3 bulan turun, lah ini dari lebaran sampai akhir tahun, malah ngelebin akhir tahun. Sampai aku mau minta loading lagi tu aku yang ngga enak ati padahal ada pesenan lagi, otomatis kan notanya banyak

yang nggantung ada yang 2 ada yang 3, kalau pelaku yang sudah besar itu enak ya ngga masalah. Tapi ada juga yang bilang ke kita, yang itu di bayar dulu lah mba lia kaya gitu. Harusnya si ada sistem modal yaa, kalau misal nalangin 1 atau 2 itu oke lah, tapi itu sampe puluhan juta si masalahnya, jadi rada keberatan. Tapi untuk kali ini si semoga langsung di SPJ in, karena tahun ini tu dari kantor sana yang bidang UMKM orangnya udah dibagi, kalau tahun kemaren kan karena 1 orang ngehandle banyak kerjaan jadinya ketetran akhirnya SPJ disini yang dinantiin, karena sekarang yang megang udah dibagi-bagi insyaallah aman". (Wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin pengelola di Tuka-Tuku Purbalingga, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Penundaan pembayaran dari hasil penjualan produk yang dilakukan pihak komisioner atau pihak Tuka Tuku ialah perbuatan yang tidak sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Hal itu sangat berlawanan dengan prinsip ekonomi islam dalam hal pemberian kompensasi. Tentu saja hal ini memberikan kerugian bagi pihak pengamanat atau pihak pelaku UMKM.

2. Peningkatan omset per bulan

Adanya sistem kerja sama konsinyasi yang diterapkan dalam program Tuka-Tuku Purbalingga, bertujuan membantu dalam hal pemasaran produk UMKM dan diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap pelaku UMKM yang bergabung. Salah satunya adalah dapat meningkatkan pendapatan. Strategi pemasaran yang digunakan Tuka-Tuku baik secara *online* maupun *offline* menjadikan produk UMKM dikenal oleh banyak orang dan bisa menambah volume penjualan yang nantinya berpengaruh pada pendapatan.

Dalam wawancaranya, Bapak Adi Purwanto selaku pimpinan incubator Tuka-Tuku Purbalingga menilai bahwa adanya program Tuka-Tuku ini sangat bagus sekali. Beliau mengartikan bahwa fungsi Tuka-Tuku sebenarnya yang paling utama adalah mempromosikan produk UMKM Purbalingga supaya makin dikenal. Pelaku UMKM yang telah tergabung dengan Tuka-Tuku otomatis memiliki kesempatan yang lebih banyak daripada produk UMKM lain yang belum masuk Tuka-Tuku. Hal

tersebut dikarenakan program Tuka-Tuku Purbalingga sangat mengoptimalkan pemasarannya baik di media online seperti facebook, instagram, tokopedia, shopee, bukalapak dan lain sebagainya maupun di media offliennya seperti di gerai Tuka-Tuku, alfamart, dan indomart. Selain itu produk UMKM yang sudah masuk di Tuka-Tuku juga akan selalu di ikutkan dalam berbagai kegiatan seperti bazar-bazar sehingga kesempatan untuk omset naik itu lebih banyak karena secara promosi, Tuka-Tuku sangat membantu. Hal ini disampaikan oleh Bapak Adi Purwanto dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau secara omset ada yang bagus, ada yang tidak, karena di toko offline maupun online tidak merata, di alfamart sini ada yang bagus, disana ada yang jeblog. Jadi kadang-kadang di daerah utara bagus nih kopi ini, di daerah timur tidak, oh makaroni di barat bagus, oh ini hampir menyeluruh bagus tapi tipis. Tapi minimal si omsetnya naik, kemudian secara terpromosikannya lebih bagus, lebih dikenal, itu keuntungannya disana, karena untuk tamu-tamu Pemda pun untuk oleh-olehnya mengambil produk dari Tuka-Tuku. Jadi itu merupakan promosi yang bagus untuk mereka, mereka pasti membeli karena yang membeli adalah Pemda untuk oleh-oleh para tamu Pemda, otomatis itu meningkatkan omset sekaligus mempromosikan produknya”. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus pimpinan inkubator Tuka-Tuku, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Tujuan utama pelaku UMKM bergabung dengan Tuka-Tuku adalah untuk memperluas pemasaran sekaligus dapat meningkatkan pendapatan. Untuk mengetahui bagaimana analisis penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, peneliti mewawancarai 8 pelaku UMKM yang sudah bergabung dengan Tuka-Tuku.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku UMKM yang bernama Ibu Misri Yuspita atau biasa dipanggil dengan sebutan Ibu Cici selaku pemilik usaha keripik pelepah pisang mengatakan bahwa usaha ini sudah berjalan kurang lebih 6 tahunan. Kemudian Tujuan Ibu Misri mengikuti program Tuka-Tuku adalah untuk meningkatkan pemasaran dan menyebar luas lewat Tuka-Tuku.

Beliau mengatakan kecil kemungkinan usahanya bisa pesat jika tidak gabung Tuka-Tuku. Karena keterbatasan kemampuan mengenai pemasaran, sebelum bergabung dengan Tuka-Tuku, pemasaran yang dilakukn oleh Ibu Misri hanya lewat lewat WA dan reseller. Awal usaha 5 bulan sebelum bergabung dengan Tuka-Tuku untuk omset yang didapatkan Ibu Misri sekitar 500.000, kemudian setelah bergabung Tuka-Tuku pendapatannya naik menjadi kurang lebih 1.000.000 per bulan. Ibu Misri mengatakan bahwa produknya dikatakan sudah tetap masuk ke Tuka-Tuku sekitar 40-50 pcs setiap bulannya. Adanya program Tuka-Tuku ini dirasa sangat membantu bagi Ibu Misri karena jadi tidak bingung-bingung mencari pasaran, pendapatan juga meningkat, dan relasinya tambah banyak.

Pernyataan lain dari Bapak Aad Purwanto selaku pelaku UMKM Alzavera sebagai berikut.

“Tujuan saya bergabung dengan Tuka-Tuku untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan omset. Sebelum gabung di Tuka-Tuku si di shopee sudah ada, marketplace lain juga ada, di ig ada, di tik-tok juga ada. Setelah bergabung dengan Tuka-Tuku yaa omsetnya meningkat, dari yang sebelumnya 17.000.000 per bulan, setelah jadi member di Tuka-Tuku meningkat bisa mencapai 20.000.000 per bulan”. (Wawancara dengan Bapak Aad Purwanto, pelaku UMKM Alzavera, pada hari Selasa, 19 Maret 2024).

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Ngudiono selaku pelaku UMKM Nanasqu yang sudah memulai usaha dari tahun 2016. Pertama kali ada program Tuka-Tuku usaha nanasqu ini langsung bergabung yaitu pada tahun tahun 2019. Tujuannya yang pertama gabung Tuka-Tuku adalah dari segi penjualan untuk meningkatkan omset, promosi, dan kegiatan pelatihan. Sebelum bergabung dengan Tuka-Tuku pemasarannya lewat WA, dan sales ke toko-toko. Bapak Ngudiono mengungkapkan bahwa adanya program Tuka-Tuku ini sangat membantu perkembangan usahanya, brandnya makin dikenal, SDM nya meningkat, dan bisa menembus ritel modern alfamart dan indomart. Kemudian untuk omset sebelum bergabung dengan Tuka-Tuku kisaran 15.000.000 per

bulan, setelah ada di Tuka-Tuku omsetnya menjadi sekitar 20.000.000 per bulan.

Selain itu adapun pernyataan dari Ibu Bariyah selaku pelaku UMKM keripik pakis yang memulai usaha dari tahun 2018 yaitu sebagai berikut.

“Awal usaha ini kan saya tahun 2018, langsung ngurus PIRT, halal dll, nah gabung Tuka-Tuku yaa itu pertama kali ada Tuka-Tuku langsung masuk situ. Tujuannya memperluas pemasaran yang jelas memperlancar juga. Untuk perkembangannya yaa Alhamdulillah, masuk juga di alfamart. Untuk omset naik turun si yaa. Omset dari Tuka-Tuku lumayan si, setelah di pasarin sama Tuka-Tuku ya sangat membantu Alhamdulillah. Tapi kembali lagi kalau dari diri sendiri ngga gerak juga kayannya kurang deh, kalau cuman pasrahin ke Tuka-Tuku yaa kurang. Namanya dibantu di pasarin yaa jelas meningkat. Intinya kalau mau berkembang yaa dari pelaku usahanya sendiri. Paling yaa itu karena ada Tuka-Tuku jadi membantu, jadi banyak yang tau produk saya, membantu banget promosinya. Pendapatan sebelum masuk Tuka-Tuku per bulan sekitar 1.500.000, setelah masuk yaa sekitar 2.000.000 per bulan”. (Wawancara dengan Ibu Bariyah, pelaku UMKM keripik pakis, pada hari Rabu, 20 Maret 2024).

Kemudian adapun UMKM seriping getuk Al-Mujib yang sudah berjalan hampir 10 tahunan. Pemilik usaha ini adalah Ibu Siti Mufliah yang beralamat di Kecamatan Kemangkon. Usaha ini bergabung dengan Tuka-Tuku sudah hampir 5 tahunan berarti dari tahun 2019. Ibu Siti Mufliah mengatakan perkembangan setelah bergabung dengan Tuka-Tuku baik. Selain ke Tuka-Tuku pemasarannya usaha seriping getuk ini dititipkan ke warung-warung, selain itu ada juga yang keliling. Menurut Ibu Siti Mufliah setelah gabung Tuka-Tuku omsetnya meningkat yang tadinya sekitar 4.000.000 menjadi kurang lebih sekitar 5.000.000.

Pernyataan lain disampaikan oleh Ibu Suprih Estu selaku pelaku UMKM Restu yaitu sebagai berikut.

“Usaha ini itu kalau roti kacangnya dari tahun 2010, kalau akar kelapa yaa kurang lebih dari 2015. Gabung Tuka-Tuku udah ada 5 tahunan lah. Awalnya saya ragu-ragu ngga pd kan masuk apa ngga, akhirnya karena saya penasaran eh diterima. Untuk surat legalitas PIRT sudah ada, kalau halal itu dibantu ketika masuk Tuka-Tuku.

Tujuan saya masuk Tuka-Tuku yaa untuk dibantu dalam memasarkan produk. Perkembangannya yaa bagus sih di Tuka-Tuku lancar, produknya jadi lebih dikenal, itu kan Pemda kalau ada paketan ngambilnya dari Tuka-Tuku, produk saya kadang ada yang dibawa. Ini kan saya produksi masih partai kecil yaa, jadi omsetnya pasang surut. Sebelum masuk Tuka-Tuku omsetnya 2.000.000 si ada. Setelah masuk di Tuka-Tuku omsetnya yaa meningkat tapi tidak begitu signifikan paling kurang lebih jadi 2.500.000 per bulan”. (Wawancara dengan Ibu Suprih Estu, pelaku UMKM Restu, pada hari Senin, 25 Maret 2024).

Kemudian adapun pernyataan dari Ibu Indri Astuti selaku pelaku UMKM Icip-Icip. Icip-Icip ini adalah usaha yang memproduksi makaroni keju. Usaha ini kurang lebih sudah berjalan selama 8 tahun. Bergabung dengan Tuka-Tuku kurang lebih sudah 4 tahunan. Ibu Indri mengatakan tujuannya masuk Tuka-Tuku adalah untuk memperluas pemasaran. setelah masuk Tuka-Tuku Ibu Indri merasakan penjualannya meningkat, kemudian jadi banyak yang kenal. Menurutnya sebelum dan setelah masuk Tuka-Tuku jelas ada perbedaan, omsetnya meningkat. Sebelum masuk Tuka-Tuku pendapatannya sekitar kurang lebih 10.000.000an, kemudian setelah masuk Tuka-Tuku lumayan meningkat menjadi kurang lebih sekitar 13.000.000.

Terakhir, peneliti mewawancarai Ibu Sundari selaku pelaku UMKM Sambel dengan nama brand Dapur Ibu Sundari yaitu sebagai berikut.

“Sebenarnya usaha udah dari 2017 terus berkembang sampai sekarang dilegalitasin tahun 2019 sampai sekarang. Gabung Tuka-Tuku dari tahun 2019. Tujuan saya gabung Tuka-Tuku untuk komunitas yaa, jadi bisa sharing, bisa tau produk lain sesama pelaku UMKM, dan untuk membantu pemasaran si. Setelah gabung Tuka-Tuku Alhamdulillah sampai sekarang masih lancar, masih sering dimintai produk, cuman emang agak lama si perputarannya, tapi ngga tau juga dengan produk yang lain, kan setiap produk beda-beda. Kalau produk saya misal ada parcel banyak ya Alhamdulillah ikut, permintaan jadi banyak. Omset sebelum sama setelah gabung Tuka-Tuku stabil si, saya tidak sepenuhnya hanya mengandalkan dari Tuka-Tuku, peningkatan ada cuman ngga begitu signifikan, kalau sebelum itu sekitar 3.000.000, kalau setelah yaa kurang lebih sekitar 3.500.000. Masuk Tuka-Tuku ini banyak untungnya si, jadi banyak temen karena disini kan saya pindahan jadi dengan gabung Tuka-Tuku ini kenal UMKM yang lain juga”. (Wawancara dengan Ibu

Sundari, pelaku UMKM Sambel Dapur Ibu Sundari, pada hari Selasa, 26 Maret 2024).

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa sebelum dan setelah bergabung dengan program Tuka-Tuku, terjadi adanya peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM

Nama Usaha	Pendapatan Per Bulan (Rp)		
	Sebelum bergabung program Tuka-Tuku	Setelah bergabung program Tuka-Tuku	Presentase kenaikan pendapatan (%)
Keripik Pelepah Pisang	1.000.000	1.500.000	50%
Alzavera	17.000.000	20.000.000	18%
Nanasqu	15.000.000	20.000.000	33%
Keripik Pakis	1.500.000	2.000.000	33%
Al-Mujib	4.000.000	5.000.000	25%
Restu	2.000.000	2.500.000	25%
Icip-Icip	10.000.000	13.000.000	30%
Dapur Ibu Sundari	3.000.000	3.500.000	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel di atas, pendapatan UMKM Keripik Pelepah Pisang sebelum bergabung program Tuka-Tuku sebesar Rp.1.000.000 per bulan dan pendapatan setelah bergabung program Tuka-Tuku sebesar Rp.1.500.000 perbulan. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 50% pada UMKM Keripik Pelepah pisang Ibu Misri Yuspita. Kemudian pada UMKM Alzavera terjadi adanya peningkatan pendapatan sebesar 18% yaitu dari sebelum bergabung Tuka-Tuku pendapatannya sebesar Rp.17.000.000 dan setelah bergabung menjadi Rp.20.000.000. Peningkatan pendapatan juga terjadi pada UMKM Nanasqu yaitu dari omset yang awalnya sebelum bergabung program Tuka-Tuku adalah Rp.15.000.000, setelah bergabung menjadi Rp.20.000.000 yang artinya terjadi peningkatan pendapatan sebesar 33%. Pada UMKM Keripik Pakis juga mengalami peningkatan pendapatan

sebesar 33% setelah bergabung dengan program Tuka-Tuku ini yaitu dari Rp.1.500.000 menjadi Rp.2.000.000. Kemudian sebelum bergabung Tuka-Tuku, UMKM Al-Mujib bisa meraih omset sebesar Rp.4.000.000 perbulan dan setelah bergabung meningkat menjadi Rp.5.000.000 atau bisa dikatakan meningkat sebesar 25%. Peningkatan 25% juga terjadi pada UMKM Restu yaitu sebelum bergabung Tuka-Tuku pendapatannya Rp.2.000.000 dan setelah bergabung Tuka-Tuku pendapatannya meningkat menjadi Rp.2.500.000. Selain itu peningkatan pendapatan juga terjadi pada UMKM Icip-Icip, yaitu dari Rp.10.000.000 sebelum bergabung Tuka-Tuku menjadi Rp.13.000.000 setelah bergabung Tuka-Tuku, peningkatan tersebut meningkat sebesar 30%. Yang terakhir yaitu UMKM Dapur Ibu Sundari juga mengalami peningkatan sebesar 17% setelah bergabung Tuka-Tuku dimana pendapatan sebelum bergabung Tuka-Tuku sebesar 3.000.000 dan setelah bergabung pendapatannya menjadi Rp.3.500.000 per bulan.

Dari tabel serta penjelasan di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa pendapatan para pelaku UMKM mengalami peningkatan setelah bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga. Hal tersebut dapat dilihat dari presentase peningkatan pendapatan mulai dari 17% hingga 50%. Dari adanya peningkatan tersebut menunjukkan penerapan program Tuka-Tuku memberi dampak yang positif bagi pelaku UMKM yang bergabung dengan program tersebut. Presentase pendapatan yang naik diperoleh atas dasar hasil dari pengurangan pendapatan setelah bergabung dikurangi pendapatan sebelum bergabung, setelah itu nilai selisih dibagi dengan nilai pendapatan sebelum bergabung dikalikan 100%, sehingga dihasilkan presentase kenaikan pendapatannya.

C. Tinjauan Pemasaran Syariah terhadap penerapan program Tuka-Tuku dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga

Sistem ekonomi syariah merupakan ekonomi yang dijalankan dengan didasarkan pada syariat Islam atau aturan Allah. Sistem ekonomi Islam

berasal dari Allah dan nantinya ditujukan pada Allah pula serta menggunakan alat yang tidak pernah lepas dari syariat Islam. Sedangkan pemasaran syariah yaitu sesuatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip Islam meliputi proses penawaran, penciptaan, pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan maupun perorangan harus sesuai dengan ajaran Islam. Dalam sebuah usaha, termasuk usaha makanan, persaingan saat ini semakin ketat. Jika suatu usaha hanya memahami pelanggan saja tidak akan memadai. Suatu usaha diharuskan untuk dapat melihat pasar agar bisa bersaing dengan baik dan dapat menentukan strategi yang dapat dilakukan kedepannya.

Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam hal ini mengacu pada empat prinsip karakteristik dalam melakukan pemasaran syariah yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanitis (*insaniyyah*). Dari hasil observasi, program Tuka-Tuku Purbalingga dalam melakukan pemasaran sesuai dengan keadaan produk, apa adanya, tidak melebih-lebihkan, dan jujur dalam menyampaikan keadaan produk. Data tersebut sesuai dengan teori karakteristik *syariah marketing* yaitu ketuhanan atau *rabbaniyah* yaitu pemasaran syariah harus sangat memperhatikan dalam melakukan pemasaran, berhati-hati, dan berusaha semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan dan merugikan konsumen atau pelanggan. *Syariah marketing* tidak hanya berorientasi pada keuntungan karena dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu. Dalam hal ini program Tuka-Tuku Purbalingga bertujuan untuk membantu pelaku UMKM demi kemaslahatan pelaku UMKM kedepannya. Hal tersebut berarti program Tuka-Tuku memiliki orientasi masalah, tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, namun untuk kepentingan bersama sehingga diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk yang ada di Tuka-Tuku Purbalingga, pengelola Tuka-Tuku sangat memperhatikan etika. Dalam melayani pelanggan, dan ketika melayani pelaku UMKM yang bermitra, pengelola sangat memperhatikan etika. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku UMKM yang bergabung

yang mengatakan bahwa pengelola Tuka-Tuku sangat ramah, sopan dan sangat komunikatif kepada pelaku UMKM. Berdasarkan karakteristik pemasaran syariah, hal tersebut termasuk ke dalam karakteristik pemasaran syariah etis atau *akhlaqiyyah* yang artinya semua tindakan atau kegiatan sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Selain memberikan pelayanan yang baik, program Tuka-Tuku Purbalingga juga sangat memperhatikan kebersihan, dan kerapian produk maupun tempat penjualannya. Selain itu, di Tuka-Tuku Purbalingga juga menyediakan produk-produk UMKM Purbalingga yang bermacam-macam dan dengan ciri khas masing-masing. Dalam pemasarannya, program Tuka-Tuku mempromosikan sesuai kenyataan dan apa adanya, tidak menyembunyikan kekurangan. Data diatas menjelaskan bahwa program Tuka-Tuku sangat menjaga kebersihan, kerapian dan ciri khas, dengan begitu akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan melakukan *repeat order*. Kondisi tersebut diatas merupakan salah satu karakteristik *syariah marketing* yaitu realistis atau *al-waqi'iyah* yang berarti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada atau melakukan kebohongan. Pengelola Tuka-Tuku juga sangat memperhatikan penampilannya. Tidak memandang model, namun pengelola Tuka-Tuku berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja.

Dari data hasil observasi menunjukkan bahwa pengelola Tuka-Tuku berperilaku sangat baik dan simpatik terhadap konsumen maupun pelaku UMKM yang bermitra. hal tersebut sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* yaitu humanitis atau *al-insaniyyah*. Dimana dalam melayani konsumen sangat memperhatikan perikemanusiaan, tidak membedakan antara satu dengan yang lain. Begitupun kepada pelaku UMKM yang bermitra dengan Tuka-Tuku Purbalingga. Pengelola Tuka-Tuku sangat membantu para pelaku UMKM khususnya dalam memperluas pemasarannya. Hal tersebut merupakan tujuan dari program Tuka-Tuku itu sendiri yaitu untuk membantu sesama.

Suatu pekerjaan harus didasari oleh niat untuk mencapai tujuannya. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, niat suatu perusahaan adalah

untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, melakukan usaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun pribadi.

Adapun prinsip-prinsip *syariah marketing* menurut Hermawan Kertajaya & Syakir Sula diimplementasikan dalam program Tuka-Tuku Purbalingga yaitu sebagai berikut:

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (change)*

Perkembangan teknologi yang ada saat ini memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip syariah. Program Tuka-Tuku Purbalingga ini sendiri sangat memanfaatkan perubahan teknologi ini yaitu dengan memasarkan produknya menggunakan *digital marketing* seperti di bukalapak, shopee, tokopedia, melakukan *live streaming* di shopee maupun tik-tok. Dengan menggunakan digital marketing konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi yang transparan.

2. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, berdasarkan hasil observasi, program Tuka-Tuku Purbalingga tidak melakukan persaingan dengan cara yang kotor dan dapat merugikan pihak lain. Akan tetapi, program Tuka-Tuku Purbalingga menciptakan solusi dengan selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pihak lain, yaitu salah satu contohnya adalah membuat inovasi membuat parcel atau bingkisan dengan isian produk-produk UMKM Purbalingga.

3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Kehadiran internet membuat perubahan pada semua sector kehidupan manusia. Tuka-Tuku Purbalingga menyediarak berbagai macam produk UMKM yang saat ini kurang lebih sekitar 83 produk yang akan ditawarkan di Tuka-Tuku ini. Berbagai macam pilihan tersebut dengan kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

masyarakat dan dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik dapat memuaskan masyarakat.

4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

Di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat, program Tuka-Tuku telah berhasil dalam menjalankan programnya. Hal tersebut dibuktikan dengan program Tuka-Tuku ini menjadi andalan pemerintah Purbalingga sejak tahun 2019 sampai sekarang. Program ini membantu pelaku UMKM di Purbalingga dalam memasarkan produknya sehingga meningkatkan pendapatn pelaku UMKM. Selain itu keberhasilan program ini dapat dilihat dari omsetnya yang mencapai ratusan juta dan program Tuka-Tuku ini dijadikan *studi banding* oleh kabupaten lainnya.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Tuka-Tuku Purbalingga ini mempunyai segmentasi yang sangat luas karena siapapun dan dari daerah manapun dapat memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen di Tuka-Tuku Purbalingga. Untuk gudang *offline* atau gerai Tuka-Tuku sendiri berada di tengah kota, yaitu di Taman Usman Janatin City Park, Jl. Ahmad Yani, Kelurahan No. 57, Purbalingga Kidul, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga. Lokasinya sangat strategis, mudah dicari sehingga memudahkan para konsumen jika ingin membeli langsung di gerai *offline*. Dalam hal ini menyangkut segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan begitu bisa mengetahui bahwa pasar dibagi dalam beberapa segmen yang berbeda. Program Tuka-Tuku Purbalingga ini sesuai dengan syariah yaitu menunjukkan bahwa melakukan segmentasi pasar yang ditunjukkan untuk semua kalangan. Macam-macam segmentasi terdiri dari:

1) Segmentasi geografis

Merupakan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, kota, dan lainnya. Dalam hal ini Program Tuka-Tuku Purbalingga tidak hanya fokus memasarkan di wilayah Purbalingga, akan tetapi program ini membantu pelaku UMKM yang bergabung untuk memperluas pemasarannya. Program Tuka-Tuku ini sudah mampu memasarkan produk UMKM ke luar kota bahkan luar negeri.

2) Segmentasi demografis

Yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama. Namun sasaran yang dituju oleh Program Tuka-Tuku Purbalingga yaitu semua kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa baik laki-laki maupun perempuan, jadi produk yang ada di Tuka-Tuku ini membidik untuk semua kalangan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pada gaya hidup, karakteristik, kelas sosial, dan kepribadian. Pada segmentasi ini Program Tuka-Tuku Purbalingga membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah. Karena semua orang berhak untuk mengkonsumsi atau menikmati produk-produk UMKM Purbalingga dengan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada sikap, penggunaan maupun respon terhadap produk. Tuka-Tuku Purbalingga merupakan program yang membantu memasarkan berbagai macam produk UMKM yang digemari oleh masyarakat. Sasarannya yaitu semua kalangan dengan keputusan pembeli atas pemilihan produk yang dibeli konsumen untuk memenuhi keinginannya.

6. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Target pasar yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* juga untuk memfokuskan bidikan pada segmen pasar, pemasar juga harus mengetahui terlebih dahulu mengenai pasar potensial, dan juga harus mengetahui apa kekuatan serta kelemahan pesaing. Dengan kita mengetahui hal tersebut maka kita bisa menentukan target apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Yang menjadi *targeting* oleh program Tuka-Tuku Purbalingga adalah di pusat oleh-oleh, bazar-bazar, dan tamu Pemerintah Kabupaten.

7. *Build A Belief System (Positioning)*

Posisi pasar yaitu menentukan strategi atau posisi untuk menempatkan produk atau jasa dalam hati konsumen. Tujuannya yaitu agar produk tersebut bisa meraih posisi yang diinginkan oleh pasar. Dalam hal *positioning* program Tuka-Tuku mempunyai cara yang berbeda dengan yang lainnya dalam memposisikan usahanya. Yang membedakan dengan usaha lainnya yaitu produk yang masuk di Tuka-Tuku Purbalingga memiliki ciri khas dan potensial karena telah dikurasi dan diseleksi terlebih dahulu sebelum masuk di Tuka-Tuku Purbalingga. Produk yang ada di Tuka-Tuku Purbalingga juga sudah dijamin kualitasnya karena sangat memperhatikan surat surat izinnya seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal.

8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Purbalingga, program Tuka-Tuku melakukan beragam promosi yaitu bekerjasama dengan Bukalapak, selain itu Tuka-Tuku Purbalingga juga unboarding di Shopee dan Tokopedia. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk UMKM yaitu whatsapp, Facebook, dan instagram. Selain itu, pihak Tuka-Tuku juga selalu mengikuti kegiatan bazar di dalam maupun luar kota dan sering melakukan live di Shopee maupun Tiktok. Sehingga

berbagai macam cara yang dilakukan oleh pihak program Tuka-Tuku tersebut mampu memperluas pemasaran dan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Berdasarkan hasil observasi, kualitas produk yang diberikan oleh Tuka-Tuku Purbalingga sesuai dengan apa yang ditawarkan, tidak ada penipuan karena produk yang ditawarkan benar-benar sesuai apa adanya, dan tidak menyembunyikan kekurangan dari suatu produk. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produknya. Pihak Tuka-Tuku Purbalingga hanya mengambil keuntungan sangat tipis dari hasil penjualan tersebut.

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Berdasarkan hasil observasi, produk yang ditawarkan oleh pengelola program Tuka-Tuku tetap dijaga kualitasnya. Tidak menawarkan produk dengan harga lebih murah tetapi menurunkan kualitasnya. Hal tersebut secara tidak sadar akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. pengelola maupun pelaku UMKM yang bermitra menawarkan produk apa adanya, jujur, dan tidak menyembunyikan kekurangan suatu produk.

11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Ada banyak manfaat jika menjadi konsumen di Tuka-Tuku Purbalingga. Selain ada berbagai macam produk yang disediakan sehingga banyak pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai keinginan, produk UMKM di Tuka-Tuku Purbalingga dijamin kualitasnya karena telah diseleksi dan dikurasi secara ketat. Kemasan produk UMKM juga sudah menggunakan kemasan desain sehingga lebih menarik konsumen. Produk di Tuka-Tuku Purbalingga juga sudah dijamin kehalalannya karena produk yang masuk di Tuka-Tuku harus sudah bersertifikat halal.

12. *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*

Pada program Tuka-Tuku Purbalingga selalu melayani konsumen ataupun pelaku UMKM yang bermitra dengan baik. Hal tersebut

berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwasanya pengelola Tuka-Tuku sangat komunikatif dan ramah dalam melayani. Pelaku UMKM pun merasa puas dengan pelayanan di Tuka-Tuku Purbalingga karena sangat terbantu.

13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses untuk masuk ke Tuka-Tuku Purbalingga ini cukup ketat persyaratannya karena harus di seleksi dan dikurasi terlebih dahulu. Dalam hal ini, program Tuka-Tuku Purbalingga menjamin kualitas produk yang ada di Tuka-Tuku Purbalingga, karena program Tuka-Tuku ini sangat memperhatikan kualitas suatu produk sehingga dapat menambah value.

14. *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Dalam menjalankan programnya, Tuka-Tuku sangat memperhatikan value bagi para *stakeholdersnya* yang dimana tujuan program ini adalah membantu pelaku UMKM di Purbalingga dalam memasarkan produknya. Hal ini sangat penting agar perusahaan tetap menjadi perusahaan yang *sustainable*. Hal ini dibuktikan dengan program Tuka-Tuku ini masih menjadi andalan Pemerintah Kabupaten Purbalingga sejak tahun 2019.

15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Program Tuka-Tuku ini mempunyai tujuan yang sangat baik yaitu membantu para pelaku UMKM di Purbalingga untuk membantu dalam hal pemasaran sehingga pemasarannya akan semakin luas dan dikenal oleh banyak orang. hal tersebut sesuai dengan prinsip *marketing syariah* ini karena tujuan akhir ini bersifat mulia, untuk kepentingan bersama, dan tidak hanya untuk keuntungan finansial semata.

16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Para karyawan dalam suatu perusahaan harus menjaga hubungan antar sesama. Dalam program Tuka-Tuku Purbalingga, baik dari pimpinan, admin atau pengelola, dan pelaku UMKM yang bergabung sangat memperhatikan sikap dalam melayani, bersikap ramah dan sopan. Selain itu para penglola juga selalu memperhatikan pakaiannya, yaitu dengan

menggunakan busana yang rapi dan sopan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Lingkungan kerja atau gerai Tuka-Tuku juga sangat diperhatikan kebersihannya. Dengan begitu akan menghadirkan suasana hati yang bersih dan memudahkan pikiran dalam melakukan suatu pekerjaan.

17. *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Suatu perusahaan berbasis *marketing syariah* harus memiliki system umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Mayoritas pelaku UMKM yang bergabung dengan program Tuka-Tuku menjadikan ini sebagai pendukung pemasaran mereka agar menjadi lebih luas sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Berdasarkan hasil observasi, adanya program Tuka-Tuku ini menjadi sebagai penghubung silaturahmi dan mmebantu sesama manusia, yaitu membantu pelaku UMKM di Purbalingga. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang bergabung dengan program Tuka-Tuku, terdapat adanya kelalaian dari pihak Tuka-Tuku dalam memberikan pembayaran hasil penjualan. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara kepada pelaku UMKM dan dibenarkan oleh pengelola Tuka-Tuku sendiri. Kelalaian penundaan hasil penjualan tersebut merupakan suatu perbuatan yang tidak dapat dibenarkan dalam prinsip pemasaran syariah, karena hal tersebut dirasa menjadi penghambat perputaran modal bagi pelaku UMKM.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa program Tuka-Tuku Purbalingga sudah memenuhi 4 karakteristik syariah marketing menurut Hermawan Kartajaya & Syakir Sula yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanitis (*insaniyyah*). Namun dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing yaitu karena terdapat adanya penundaan pembayaran hasil penjualan oleh pihak Tuka-Tuku Purbalingga kepada pelaku UMKM yang bergabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang “Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program Tuka-Tuku Purbalingga menerapkan sistem kerja sama konsinyasi di dalamnya, dimana pelaku UMKM yang bergabung dengan Tuka-Tuku menitipkan produknya kepada pihak Tuka-Tuku untuk dipasarkan baik secara *online* maupun *offline*. Secara online, Tuka-Tuku Purbalingga menggunakan Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan media social seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Selain itu, Tuka-Tuku Purbalingga juga menyediakan gerai offline yang berada di Taman Usman Janatin Purbalingga. Dalam pelaksanaannya, pelaku UMKM yang bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga telah dikurasi secara ketat dan bertahap terlebih dahulu sebelum bermitra dengan Tuka-Tuku, sehingga produk UMKM lebih berani bersaing dengan produk luar lainnya. Dengan menerapkan sistem kerja sama tersebut antara Pihak Tuka-Tuku dan pelaku UMKM, program Tuka-Tuku Purbalingga ini telah mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM 17% hingga 50%. Hal tersebut dilihat dari omset penjualan per bulan dari pelaku UMKM sebelum dan setelah bergabung dengan Tuka-Tuku Purbalingga.
2. Dalam pelaksanaannya, program Tuka-Tuku Purbalingga dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM ini sudah memenuhi 4 karakteristik syariah marketing menurut Hermawan Kartajaya & Syakir Sula yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*waqi'iyah*), dan humanitis (*insaniyyah*). Namun dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing yaitu

terdapat adanya beberapa tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak Tuka-Tuku Purbalingga kepada pelaku UMKM yang bergabung berupa penundaan pembayaran dari hasil penjualan. Tindakan tersebut dirasa oleh pelaku UMKM menghambat perputaran modalnya. Hal tersebut berarti belum sesuai dengan prinsip *syariah marketing measurement must be clear and transparent*. Tetapi mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa program Tuka-Tuku Purbalingga ini sangat membantu mereka dalam memperluas pemasaran. Bagi pelaku UMKM adanya program Tuka-Tuku ini dapat menjadi wasilah atau penghubung untuk dapat saling membantu sesama manusia dalam hal kebaikan.

B. Saran

Dalam penelitian ini penting untuk memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang berguna untuk kemajuan program Tuka-Tuku dan Pelaku UMKM di Purbalingga untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Purbalingga, serta pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi program Tuka-Tuku, perlu peningkatan dalam pemanfaatan media pemasaran *online*. Adanya pelatihan *digital marketing* yang berkolaborasi dengan pihak profesional sehingga mampu meningkatkan pemasaran khususnya di media *online*. Selain itu program Tuka-Tuku perlu adanya sistem permodalan yang dapat digunakan untuk mengatasi nota pembayaran yang menumpuk.
2. Bagi pelaku UMKM, khususnya yang telah bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga, diharapkan dapat selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan, tetap mempertahankan nilai-nilai Islam agar usaha yang dijalankan tetap berkah.
3. Bagi Masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru membangun usahanya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber dalam mengambil keputusan untuk bergabung dengan program Tuka-Tuku

Purbalingga karena dapat menunjang dan mengenalkan produk suatu usaha ke pasar yang lebih luas sehingga mampu untuk meningkatkan pendapatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (1994). *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Bumi Aksara.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ali, Y. (2003). *Fiqh Perdagangan Bebas* (Cet. Ke-1). Mizan.
- Allan, R. D. (1991). *Advanced Accounting (Akuntansi Keuangan)* (Cet.Ke-1). Erlangga.
- Amirullah, & Hermawan, S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Andika. (2019). *Omzet Pelaku UMKM Naik Melalui Tuka-Tuku Purbalingga*. Suaramerdeka.Com. <https://www.suaramerdeka.com/olahraga/amp/pr-04116560/omzet-pelaku-umkm-naik-melalui-tuka-tuku-purbalingga>
- Ariawan, I. B., & Abdi, M. N. (2023). Peran Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, Vol.7, 34–43.
- Arifin. (2012). *Pokok-Pokok Akutansi Lanjutan* (Edisi Revi). Leberly.
- At-Tariqi, A. A. H., & Syofwani, M. I. (2004). *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar, dan Tujuan*. Magistra Insania Press.
- Bahasa, P. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. PT. Gramedia Pusat Utama.
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Dinkominfo. (2019a). *Dorong Pemasaran UMKM, Pemkab Purbalingga Gagas Program Tuka-Tuku*. Pemerintah Kabupaten Purbalingga. <https://www.purbalinggakab.go.id/info/dorong-pemasaran-umkm-pemkab-purbalingga-gagas-program-tuka-tuku/>
- Dinkominfo. (2019b). *Pemkab Purbalingga yang Pertama Fasilitasi UMKM Buka Marketplace di Bukalapak*. Pemerintah Kabupaten Purbalingga. <https://www.purbalinggakab.go.id/info/pemkab-purbalingga-yang-pertama-fasilitasi-umkm-buka-marketplace-di-bukalapak/>
- Dinkopukm. (2021). *Peraturan Bupati Purbalingga Nomor 72 Tentang Rencana Strategi Perangkat Daerah Kabupaten Purbalingga Tahun 2021-2026*.
- Dinkopukm. (2023). *Jumlah UMKM 2018-2022*. Satu Data Indonesia.

<https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-umkm-2018-2022>

- Djamil, F. (2013). *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Tarmizi (ed.); 1st ed.). Sinar Grafika.
- Finaka, A. W., Yuli, N., & Chintia, D. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Handayani, L. (2018). Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis dalam Prespektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No., 14–25.
- Handayani, L. N. (2018). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. In *Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pusat Kajian Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Kerja_sama
- Mujahidin, A. (2017). *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar* (Revisi). Rajawali Pers.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, 510–519.
- Nindatu, A., B.Liubana, D., Lewiakabessy, P., C.Elly, W., Naraswari, A. P., & F.Lainsamputty, J. (2022). Pesepsi tentang Pentingnya Budaya Masohi atau Kerjasama dalam Berbagai Bidang Kehidupan. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6, 2277–228.
- Novita, N. A., Selvi, O., & Vicky, F. S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perpektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *E-Journal Al-Dzahab*, Vol. 3, 1–9.
- Purbalingga, H. (2020). *Raih Omzet Ratusan Juta, Tuka-Tuku jadi Program Andalan*. Jatengprov.Go.Id. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/raih-omzet-ratusan-juta-tuka-tuku-jadi-program-andalan/>
- Purbalingga, K. (2019). *Peraturan Bupati Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga*.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, 55–61.

- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1, 55–78.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antara Press.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Suptminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, 310–326.
- RI, K. A. (2010a). *Az-Zikru: Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita*. Wali.
- RI, K. A. (2010b). *Az-Zikru: Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita*. Wali.
- Rika, H. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-commerce*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce/amp>
- Rozinah, S., & Andri Meiriki. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.2, No., 134–152.
- Shanti, A. N. (2023). Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku Sebagai Media Pemasaran Online Produk Unggulan UMKM di Purbalingga. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Sula, M.S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Sulasih, Suliyanto, Weni, N., & Azizahtul, M. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10, 1–20.
- Sumarwoto. (2022). *“Tuka-Tuku”, Cara Kabupaten Purbalingga Dukung Pengembangan “Start-Up.”* Jateng.AntaraneWS. <https://jateng.antaraneWS.com/amp/berita/468369/tuka-tuku-cara-kabupaten-purbalingga-dukung-pengembangan-start-up>
- Utami, Rizky., & Unun, R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Jurnal of Economic and Bussines Research*, Vol. 2 No 2, 211-228.

- Widayati, K. D. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol. 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyac>
- Wildan, M. (2018). Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No., hal. 49-64.
- Wulandari, O. A. D., Ujiani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, 96–101.
- Yuliawan, D., & Erni, Z. (2021). Efektivitas Program “Tuka-Tuku Purbalingga” Sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019. *Jurnal Caraka Prabu*, Vol. 5, 226–241.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pimpinan Inkubator Tuka-Tuku Purbalingga.

Nama : Bapak Adi Purwanto

Hari, Tanggal : Senin, 25 Maret 2024

Waktu : 08.30 WIB

Tempat : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga, Jl. Mayjen Soengkono No.24, Selabaya, Kalimanah, Purbalingga.

1. Apa itu program Tuka-Tuku Purbalingga?
2. Bagaimana awal mula program Tuka-Tuku Purbalingga?
3. Apa tujuan dibentuknya program Tuka-Tuku Purbalingga?
4. Siapa sasaran pelaksanaan program Tuka-Tuku Purbalingga?
5. Apakah semua produk yang masuk di Tuka-Tuku sudah bersertifikat halal?
6. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk dapat bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
7. Sampai saat ini sudah berapa banyak yang bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
8. Produk apa saja yang dijual di Tuka-Tuku Purbalingga?
9. Bagaimana alur pelaksanaan program Tuka-Tuku Purbalingga?
10. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tuka-Tuku Purbalingga?
11. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produknya?
12. Bagaimana program Tuka-Tuku mengambil keuntungan dari penjualan produk?
13. Lebih banyak laku di offline store atau melalui media digital marketing?
14. Adakah kendala dalam pelaksanaan program Tuka-Tuku?
15. Apakah dengan adanya program Tuka-Tuku ini berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yang bergabung dalam program Tuka-Tuku ini?

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Admin Tuka-Tuku Purbalingga.

Nama : Lia Kurniasih

Hari, Tanggal : Senin, 25 Maret 2024

Waktu : 09.30 WIB

Tempat : Outlet Tuka-Tuku Purbalingga, Komplek Usman Janatin City Park, Purbalingga Kidul, Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

1. Apa itu program Tuka-Tuku Purbalingga?
2. Bagaimana awal mula program Tuka-Tuku Purbalingga?
3. Apa tujuan dibentuknya program Tuka-Tuku Purbalingga?
4. Siapa sasaran pelaksanaan program Tuka-Tuku Purbalingga?
5. Apakah semua produk yang masuk di Tuka-Tuku sudah bersertifikat halal?
6. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk dapat bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
7. Sampai saat ini sudah berapa banyak yang bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
8. Produk apa saja yang dijual di Tuka-Tuku Purbalingga?
9. Bagaimana alur pelaksanaan program Tuka-Tuku Purbalingga?
10. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tuka-Tuku Purbalingga?
11. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produknya?
12. Bagaimana program Tuka-Tuku mengambil keuntungan dari penjualan produk?
13. Lebih banyak laku di offline store atau melalui media digital marketing?
14. Adakah kendala dalam pelaksanaan program Tuka-Tuku?
15. Apakah dengan adanya program Tuka-Tuku ini berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yang bergabung dalam program Tuka-Tuku ini?

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Member Tuka-Tuku Purbalingga.

Nama : Ibu Misri Yuspita, Bapak Aad Purwanto, Bapak Ngudiono, Ibu Siti Muflihah, Ibu Bariyah, Ibu Suprih Estu, Ibu Indri Astuti, Ibu Sundari.

Hari, Tanggal : Selasa, 19 Maret 2024 - Selasa, 26 Maret 2024

Waktu : 09.30 WIB

Tempat : Tempat produksi para pelaku UMKM

1. Siapa nama pemilik usaha?
2. Apa nama usahanya?
3. Sudah berapa lama Bapak /Ibu mendirikan usaha ini?
4. Berapa jumlah karyawan sampai saat ini?
5. Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?
6. Sejak kapan Bapak/Ibu bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
7. Apa tujuan Bapak/Ibu bergabung dengan Tuka-Tuku?
8. Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu ketika sudah bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
9. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing?
10. Bagaimana pemasaran produk usaha Bapak/Ibu sebelum bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
11. Seberapa besar pendapatan sebelum bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
12. Seberapa besar pendapatan dari penjualan setelah bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga? Apakah mengalami peningkatan?
13. Bagaimana pembagian keuntungan dengan pihak Tuka-Tuku?
14. Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah memenuhi kebutuhan keluarga?
15. Apa saja keuntungan yang didapat dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?

16. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu hadapi ketika bergabung dengan program Tuka-Tuku Purbalingga?
17. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah dengan bergabung dengan program Tuka-Tuku ini membantu usaha Bapak/Ibu?
18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana perhatian dan kesediaan pengelola Tuka-Tuku dalam pelayanan yang diberikan kepada pelaku UMKM?
19. Selama bergabung di Tuka-Tuku Purbalingga, apakah pernah mengalami kerugian yang disebabkan oleh pihak program Tuka-Tuku? Jika ada apakah Tuka-Tuku bertanggungjawab terhadap hal tersebut?



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto Selaku Pimpinan Inkubator Tuka-Tuku
Purbalingga



Wawancara dengan Lia Kurniasih selaku admin Tuka-Tuku Purbalingga



Wawancara dengan Ibu Misri Yuspita UMKM Keripik Pelepah Pisang



Wawancara dengan Bapak Aad Purwanto UMKM Alzavera



Wawancara dengan Bapak Ngudiono UMKM Nanasqu



Wawancara dengan Ibu Bariyah UMKM Keripik Pakis



Wawancara dengan Ibu Siti Muflihah UMKM Al-Mujib



Wawancara dengan Lia Ibu Suprih Estu UMKM Restu



Wawancara dengan Ibu Indri Astuti UMKM Icip-Icip



Wawancara dengan Ibu Sundari UMKM Dapur Ibu Sundari



Outlet Tuka-Tuku Purbalingga



Display Produk di Outlet Tuka-Tuku Purbalingga



Display Produk di Outlet Tuka-Tuku Purbalingga

Lampiran 5 Daftar Pelaku UMKM yang Bergabung Tuka-Tuku Purbalingga

No.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat
1	ELFATH	Asep Hidayat	Kaligondang
2	ALMEIDAH FOOD	Warti	Karangreja
3	MARISA FOOD	Yelfia	Bojongsari
4	RIZZ BAKERY	Rizka Noveria K	Purbalingga
5	ALMUJIB	Siti Muflihah	Kemangkon
6	BRAYAN FOOD	Bangun Wismo	Bobotsari
7	DUO PUTRI	Bariyah	Rembang
8	POINT PBG COFFEE	Rifki Maulana	Rembang
9	CAP MADU	Mursini	Kaligondang
10	UMY SITI	Siti Umayah	Bukateja
11	INLANDER KOPI	Trias Adi Pramono	Kalimanah
12	INDUSTRI MUDA MANDIRI	Dimas Ady Nugraha	Purbalingga
13	SSS FOOD	Ngudiono	Karangreja
14	ROTI JAGO	Bambang Prijono S	Purbalingga
15	ANAMI	Ninik Apriani	Purbalingga
16	LANCAR LANGGENG	Ade Nando Prasetyo	Padamara
17	DAN COFFEE	Dwi Ambar Nugroho	Rembang
18	PUTRI SARI	Fatimah	Bukateja
19	BOGA ALAMI	Aan Purbandi	Bojongsari
20	PUTRA ALIFIA	Misri Yuspita	Bojongsari
21	TITI MENUR	Miswanto	Bukateja
22	AZ FOOD	Neni Safitri	Pengadegan
23	SANABEL	Ning	Purbalingga
24	AROMA JAYA UTAMA	Tika Bondan	Padamara
25	FARQIS FOOD	Alfikah	Kemangkon
26	ICIP-ICIP	Indri Astuti	Purbalingga
27	DAPOER LEVI'S	Dyah Raisha	Purbalingga
28	KOPIKALITAS	Ashari Kimiawan	Purbalingga
29	RESTU	Suprih Estiningsih	Bojongsari
30	MAHKOTA	Supeno	Purbalingga
31	LEA	Evi	Purbalingga
32	ARMAYODA	Septi	Padamara
33	QWACIKUPAS	Zainal Amirulloh	Karang Klesem
34	MAKARONI KEJU KRUWEL	Sri Rejeki	Penambongan

35	DNA COFFE	Fajar Heriyanto	Mrebet
36	SAMBAL TUNA	Diah Mariana	Purbalingga
37	KERIPIK MBOKE INYONG	Darsito	Selakambang
38	KOPI PIJI	Harestu	Jingkang
39	DSRUPUT	Tri	Karangreja
40	ABON AYAM MBAH UTI	Eka Nur Anggraeni	Kembaran Kulon
41	MAKARONI KEJU AR	Ponco Sulistyو	Babakan
42	MANCO KETAN PUTKINAS	Catur Pratama	Majapura
43	JIPANG KACANG ADENTA	Tri Wiyarni	Lumpang
44	KEBON BABEH COFFE	Lutfi Wardoyo	Bedagas
45	D'SAMBELIN	Nur Hayati	Selabaya
46	KURNIA BAKERY	Fitri	Mrebet
47	JENANG-WAJIK	Arif	Kedungjati
48	ALBAROKAH	Muhamad Nasir	Serayularangan
49	JM (JAMIUL MAULID)	Milkhanul Khawaiz	Kedungjati
50	SHAFTA	Estin	Kalimanah
51	GIFTKOE	Ratna	Kutasari
52	KUSUMA CRAFT	Winarni	Purbalingga
53	KUB	Umiyati	Bukateja
54	ARRA CRAFT	Heni	Bukateja
55	MOMREE CRAFT	Partinah	Bojong
56	QINAHA CRAFT	Lina	Dawuhan
57	WORO PATUNG	Woro	Kaligondang
58	BLAKASUTHA	Alfi	Purbalingga
59	ISKANFITRI	Iskandar	Kandanggampang
60	AINA CRAFT	Desi	Purbalingga
61	MASKER CANTIK	Farida	Purbalingga
62	HIRA	Prapti	Purbalingga
63	RG CRAFT	Liva	Purbalingga
64	DR. EWA	Ewa	Padamara
65	SANDAL	Sutrisno	Purbalingga
66	UMIK-UMIK	Yeni Mariani	Purbalingga
67	SAHABAT LOHJINAWI	Lohjinawi	Purbalingga
68	RAK POT	Dwi	Purbalingga
69	BERKAH CEMPLUNG	Amin	Purbalingga
70	SANDAL HOTEL	Tofik	Purbalingga
71	SYAFIQ PRODUCTION	Syafik	Purbalingga
72	ERNATA CRAFT	Erna	Kalimanah

Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 313/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2024 Purwokerto, 18 Maret 2024
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.,
Pimpinan TUKA TUKU
di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Perspektif Ekonomi Islam" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Venny Rismayanti
2. NIM : 2017201139
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Karangmoncol Kab. Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Peran Program Tuka Tuku
2. Tempat/Lokasi : Mitra Tuka Tuku
3. Waktu Obsevasi : 18 s.d. 28 Maret 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimir

Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Purwanto, S.Si, M.Si.

Jabatan : Pengelola Tuka-Tuku Purbalingga (Pimpinan)

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Venny Rismayanti

NIM : 2017201139

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Tuka-Tuku Purbalingga terhitung mulai dari 18-28 Maret 2024 untuk memperoleh data penelitian dalam penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Perspektif Ekonomi Islam”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Purbalingga, 21 Mei 2024

Pimpinan Tuka-Tuku



Adi Purwanto, S.Si, M.Si.

Lampiran 8 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2315/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/05/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Venny Rismayanti

NIM : 2017201139

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Purbalingga Prespektif Ekonomi Islam

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 30 Mei 2023

Dr. II. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Venny Rismayanti
NIM : 2017201139
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
Judul Skripsi : Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Perspektif Ekonomi Islam.

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 11 Januari 2024	Konsultasi setelah sempro	JFu	
2	Kam, 19 Februari 2024	Revisi LBM	JFu	
3	Kamis, 29 Februari 2024	Konsultasi Metopen	JFu	
4	Jum'at, 15 Maret 2024	Konsultasi BAB 1-3	JFu	
5	Kabu, 8 Mei 2024	Revisi bab perspektif Islam	JFu	
6	Kabu, 29 Mei 2024	Revisi bab 4, penulisan hasil penelitian	JFu	
7	Kamis, 30 Mei 2024	Penulisan Halaman Rujukan	JFu	
8	Kamis, 6 Juni 2024	ACC	JFu	

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, Kamis, 6 Juni 2024
Pembimbing,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP/NIDN. 19741217 200312 1 006

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4969/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Venny Rismayanti
NIM : 2017201139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
Judul : Analisis Peran Penerapan Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Perspektif Ekonomi Islam.

Pada tanggal 13 November 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 13 November 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 234/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Venny Rismayanti

NIM : 2017201139

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 2 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 12 Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0399/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **VENNY RISMAYANTI**
NIM : **2017201139**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 13 Sertifikat PPL

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : VENNY RISMAYANTI

NIM : 2017201139

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yoz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 14 Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/18896/12/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : VENNY RISMAYANTI
NIM : 42042702664

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	77
# Tartil	:	85
# Imla`	:	75
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 12 Okt 2020



ValidationCode

Lampiran 15 Sertifikat EPTIP (Bahasa Inggris)

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/24911/2021

This is to certify that

Name : VENNY RISMAYANTI
Date of Birth : PURBALINGGA, September 25th, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 53
 2. Structure and Written Expression : 52
 3. Reading Comprehension : 55

Obtained Score : 534



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, February 2nd, 2021
 Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
 NIP: 19700617 200112 1 001



Lampiran 16 Sertifikat IQLA (Bahasa Arab)

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٤٩١١

منحت الى

الاسم : فيني رسماياتي
المولودة : بيوربايعغا، ٢٥ سبتمبر ٢٠٠٢
الذي حصل على
فهم المسموع : ٤٩ :
فهم العبارات والتراكيب : ٤٨ :
فهم المقروء : ٤٩ :



النتيجة : ٤٨٥ :

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤
فبراير ٢٠٢١

بوروكرتو، ٣ فبراير ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،



ValidationCode

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Venny Rismayanti
2. NIM : 2017201139
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 25 September 2002
4. Alamat Rumah : Karangwringin, RT 01/ RW 02, Baleraksa,
Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten
Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kodarisman
Nama Ibu : Hidayatun

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 1 Baleraksa
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Baleraksa, 2014
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Karangmoncol, 2017
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Ma'arif Karangmoncol, 2020
 - e. S.1 tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, 2020
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Divisi media dalam kepanitiaan Sharia Economics Training 1 (SET 1) Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022
3. Divisi Publikasi, dekorasi, dan dokumentasi dalam kepanitiaan Makesta Raya IPNU IPPNU Ranting Baleraksa