

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) MIRENG BAPAK ANJAN SUJANA DITINJAU
DARI ASPEK BAURAN PROMOSI**



SKRIPSI

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

Oleh :

FIANANDITA PRADHANTI

NIM. 214110201103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fianandita Pradhanti
NIM : 214110201103
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil
Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Ditinjau
dari Aspek Bauran Promosi

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Fianandita Pradhanti
NIM.214110201103



**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 STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) MIRENG BAPAK ANJAN SUJANA DITINJAU DARI
ASPEK BAURAN PROMOSI**

Yang disusun oleh Saudara **Fianandita Pradhanti NIM 214110201103** 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 **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIP. 19890821 202521 1 007

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIP. 19820616 202521 1 014

Purwokerto, 25 Juni 2025



Prof. 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. Sifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fianandita Pradhanti NIM 214110201103 yang berjudul :

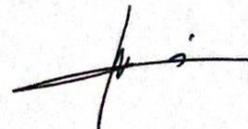
**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) MIRENG BAPAK ANJAN SUJANA DITINJAU
DARI ASPEK BAURAN PROMOSI**

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 Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 15 Mei 2025

Pembimbing,



H. Kholilur Rahman, Lc., M.A

NIP. 198206162025211014

MOTTO

“Keluar dari zona nyaman”

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”

— *Vincent van Gogh*

“Ketenangan dapat ditemukan dalam tiga hal: diam, ibadah, dan menjauh dari segala hal yang sia-sia”

— Ali bin Abi Thalib.



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) MIRENG BAPAK ANJAN SUJANA DITINJAU
DARI ASPEK BAURAN PROMOSI**

Fianandita Pradhanti

214110201103

E-mail : pradhantifianandita@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mireng milik Bapak Anjan Sujana dari sudut pandang bauran promosi. UMKM ini menarik untuk diteliti karena tetap mampu bertahan di tengah isu negatif terkait penggunaan bahan pewarna yang tidak aman. Meskipun sempat menjadi sorotan publik, produk kerupuk mireng tersebut tetap diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekuatan promosi dan pendekatan usaha yang mampu menjaga kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih tergolong sederhana, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, relasi personal, dan penjualan langsung ke pedagang tradisional. Meskipun belum mengoptimalkan media digital, strategi ini cukup berhasil menjaga stabilitas penjualan. Konsumen cenderung tetap loyal karena faktor kedekatan, kualitas rasa produk, serta harga yang relatif terjangkau. Di sisi lain, pelaku usaha menghadapi beberapa hambatan, antara lain keterbatasan permodalan, minimnya pemanfaatan teknologi digital, ketergantungan pada cuaca dalam proses pengeringan produk, serta belum adanya upaya diversifikasi pasar secara signifikan.

Kesimpulannya bahwa bauran promosi, meskipun bersifat sederhana dan tradisional, memberi dampak signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Untuk menjawab tantangan pasar modern, pemanfaatan promosi digital seperti media sosial, e-commerce, dan pemasaran konten menjadi peluang besar yang dapat meningkatkan penjualan produk dan daya saing UMKM. Dengan memadukan pendekatan promosi konvensional yang telah efektif dengan strategi digital yang relevan, UMKM Mireng berpotensi berkembang lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih besar.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan Usaha, Bauran Promosi, UMKM, Mireng*

**STRATEGY ANALYSIS OF MICRO SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (MSMEs) DEVELOPMENT BY MR. ANJAN SUJANA
REVIEWED FROM THE PROMOTION MIX ASPECT**

Fianandita Pradhanti

214110201103

E-mail : pradhantifianandita@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of Mireng Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) owned by Mr. Anjan Sujana from the perspective of the promotional mix. This MSME is interesting to study because it is still able to survive amidst negative issues related to the use of unsafe coloring materials. Although it was in the public spotlight, the Mireng cracker product is still in demand by consumers. This shows that there is a promotional force and business approach that is able to maintain customer trust. This study was conducted with a descriptive qualitative approach, using data collection techniques in the form of interviews, field observations, and documentation.

The results of the study showed that the promotional strategy implemented was still relatively simple, namely relying on word of mouth promotion, personal relationships, and direct sales to traditional traders. Although it has not optimized digital media, this strategy has been quite successful in maintaining sales stability. Consumers tend to remain loyal due to factors of proximity, product taste quality, and relatively affordable prices. On the other hand, business actors face several obstacles, including limited capital, minimal use of digital technology, dependence on weather in the product drying process, and the absence of significant market diversification efforts.

The conclusion is that the promotional mix, although simple and traditional, has a significant impact on business sustainability and growth. To answer the challenges of the modern market, the use of digital promotions such as social media, e-commerce, and content marketing is a great opportunity that can increase product sales and the competitiveness of MSMEs. By combining conventional promotional approaches that have been effective with relevant digital strategies, Mireng MSMEs have the potential to grow wider and reach a larger market.

Keywords: Business Development Strategy, Promotion Mix, MSME Mireng

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	ḥ	ḥ	ha (dengan titik 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 titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

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 dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya</i> "
---------------	---------	----------------------------

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

زكاة لظفر	ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>fāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Ditinjau dari Aspek Bauran Promosi”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do’a dan dukungan, kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, semangat, motivasi, serta kesabarannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dan kebaikannya dibalas oleh Allah Swt.

10. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Akhirnya peneliti mengucapkan syukur yang tiada terhingga kepada Allah Swt, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran sangat terbuka lebar, karena sangat disadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak salah dan kurang. Akhir kata, segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti dan siapapun yang membutuhkan.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Penulis,



Fianandita Pradhanti



PERSEMBAHAN

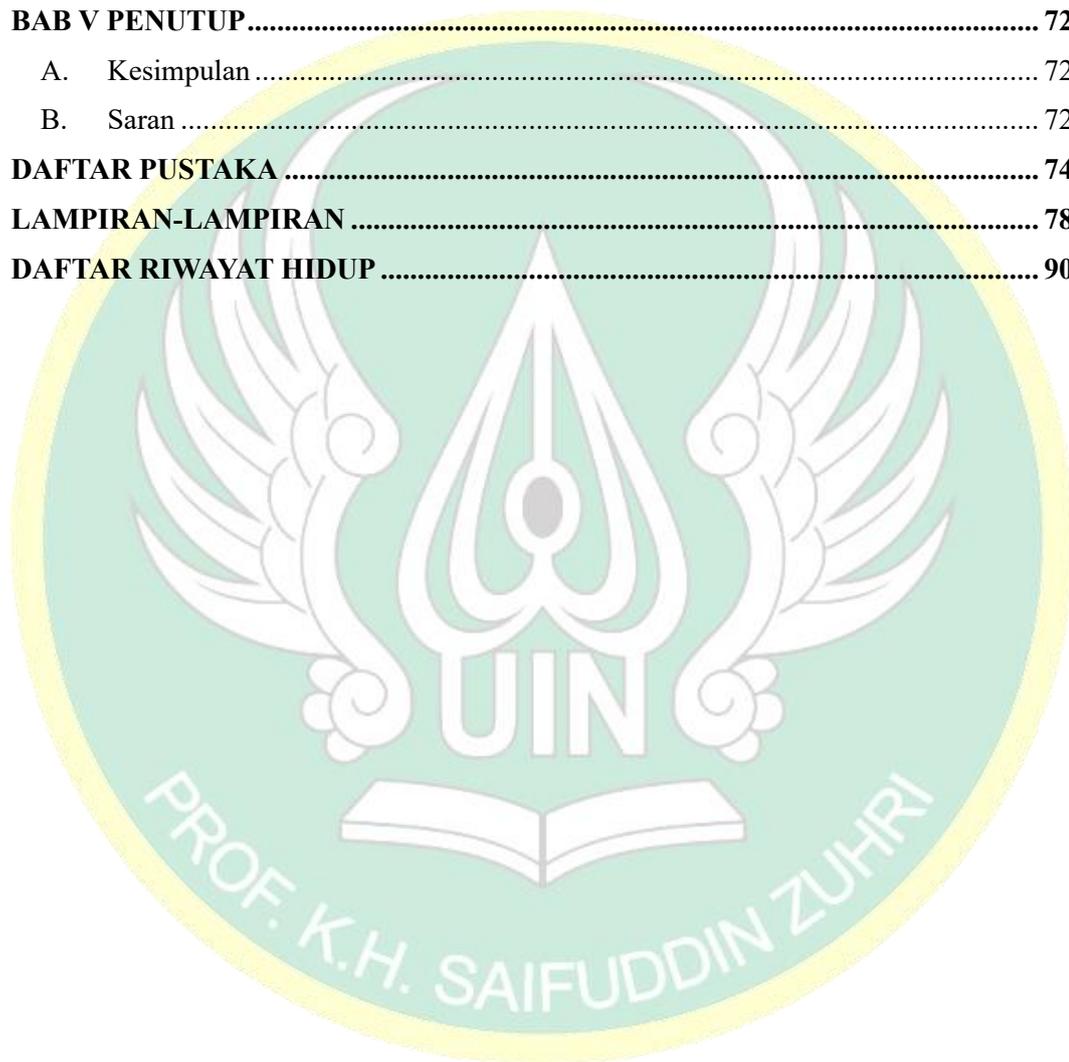
1. Teruntuk cinta pertamaku Bapak Sukarmin dan pintu surgaku Ibu Tursiti, yang tak henti-hentinya memberikan cinta, dukungan yang luar biasa dan arahan dalam setiap langkah penulis. Terimakasih tak terhingga atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi penulis dalam mewujudkan mimpi. Terimakasih telah mengusahakan segalanya dan semua pengorbanan yang kalian berikan kepada anak perempuan pertama ini. Penulis persembahkan gelar ini untuk Mamah dan Bapak. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan, panjang umur, kebahagiaan, dan keberkahan oleh Allah Swt. Hidup lebih lama lagi ya, Mamah dan Bapak harus selalu ada di setiap proses perjalanan dan pencapaian penulis.
I am nothing whitout you, Love <3
2. Kepada diri sendiri, Fianandita Pradhanti. Terimakasih sudah berhasil menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai. Terimakasih karena terus kuat dan tidak memilih untuk menyerah dalam hal apapun. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui. Berbahagialah dengan dirimu sendiri fia, mari wujudkan *wishlist-wishlist* selanjutnya. Dalam penyelesaian skripsi ini patut untuk meromantisasi dan mengapresiasi diri sendiri.
3. Kepada adik laki-lakiku satu-satunya yang selalu memberi motivasi kepada penulis untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Semoga kita sama-sama menjadi orang yang sukses dan bisa mengangkat derajat orang tua, aamiin.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Ibu periku, mama ros yang selalu support dalam segi apapun sehingga penulis dengan semangat menyelesaikan semuanya. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan studi penulis. Semoga semua kebaikan yang diberikan, allah ganti dengan kebahagiaan yang tak terhingga.
5. Keluarga besar, terimakasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, menyenangkan dan penuh cinta. Terima kasih banyak atas doa, dan dukungannya baik secara moril maupun materil semoga Allah balas kebaikan-kebaikan kalian semua.

6. Ucapan terimakasih kepada sahabat penulis yaitu Karista Amelia, Sisilia Ika, Erina Fitriyani yang telah menjadi sahabat penulis sejak smp hingga sekarang. Walaupun saat ini kita sedang menempuh pendidikan di jalanya masing-masing, tetapi penulis ingin mengucapkan terimakasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu membuat penulis tertawa dan merasa senang ketika berkumpul bersama.
7. Ucapan terimakasih kepada teman-teman penulis Ifa Nur, Rizka Aulia, Arvinda, Imarda, Khamdiyah yang selalu kebersamai selama penulisan skripsi ini. Terimakasih sudah ikut memberikan warna dalam kisah perkuliahan penulis.
8. *My favorite lecturer*. Ibu Fisit Suharti, S.E., M.Si selaku dosen, mentor sekaligus kakak yang selalu memberikan semangat, motivasi dan arahan kepada penulis selama melakukan studi di kampus ini. Terimakasih telah mendukung penulis dalam meraih prestasi selama perkuliahan baik tingkat kampus maupun nasional. Semoga setiap kebaikan ibu senantiasa di balas oleh Allah.
9. Kepada seluruh teman-teman KSEI FEBI UIN SAIZU yang sudah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama 2 periode kepengurusan. Terima kasih KSEI sudah menjadi rumah berproses ternyaman di dunia perkuliahan.
10. Kepada seluruh teman-teman GenBI Purwokerto 2024/2025 yang telah memberikan cerita baru sehingga penulis dapat mengenal banyak teman dari luar kampus. Penulis merasa bersyukur bisa menjadi keluarga besar penerima beasiswa prestasi Bank Indonesia Purwokerto.
11. Kepada teman kelas alien's gank yang sudah menemani dan kebersamai selama 4 tahun, suka duka kelas kita rasakan bersama. Teman seperjuangan dan almamater tercintaku. Teman pondok dan rekan-rekan KKN. Penulis akan sangat merindukan setiap moment yang telah kita lewati bersama. *See you on top guys!*
12. *Last but not least*. Terima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih yang telah membantu peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga segala hal baik selalu mengikuti.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
PERSEMBAHAN	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pengembangan Usaha	13
B. Teori 4P (<i>Price, Product, Place, Promotion</i>)	19
C. Bauran Promosi	22
D. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Mireng	24
D. Landasan Teologis	27
E. Kajian Pustaka	30
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	42

G. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Melalui Pendekatan Bauran Promosi	51
C. Hambatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana dalam Proses Bauran Promosi.....	65
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90



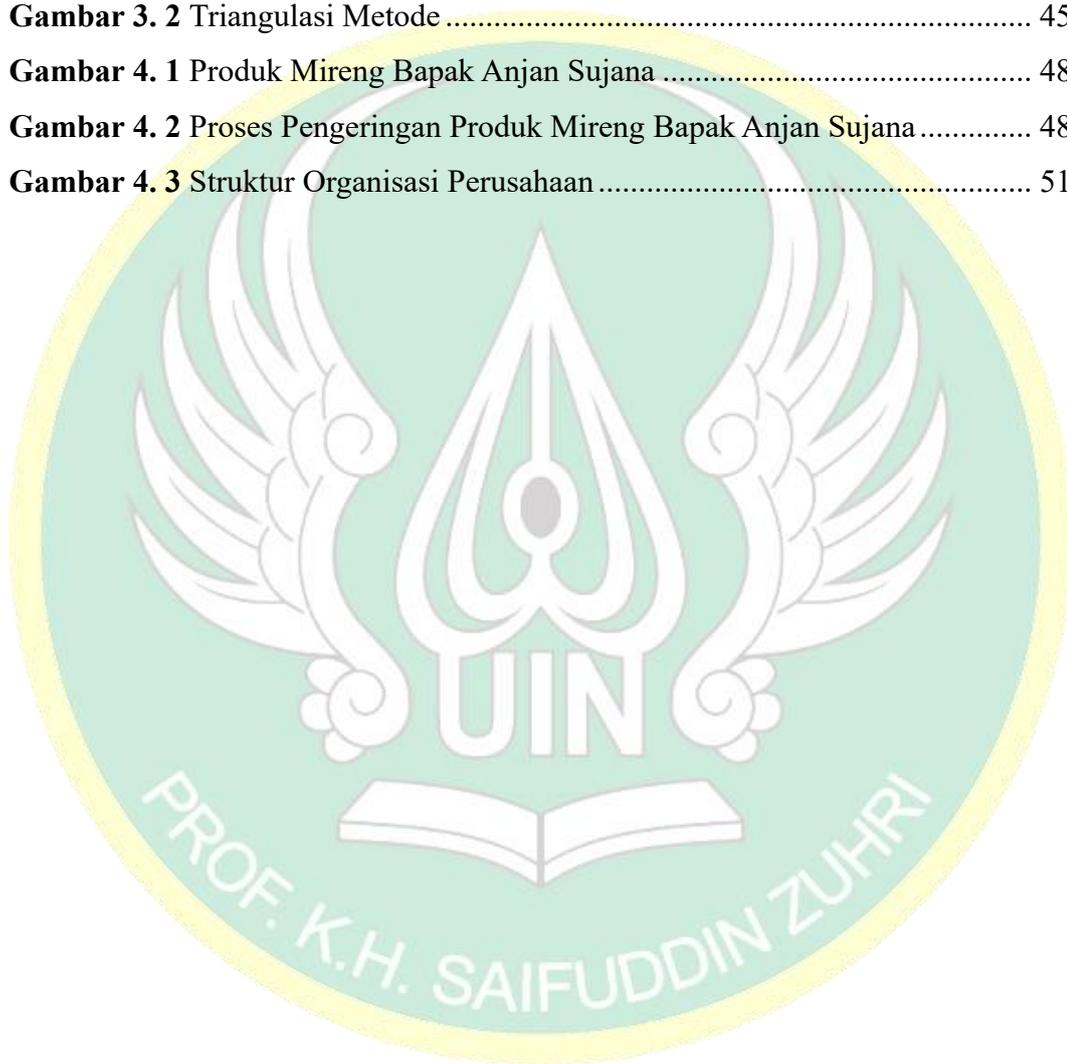
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM berdasarkan UU UMKM.....	25
Tabel 2. 2 Kriteria UMKM berdasarkan Kriteria BPS	26
Tabel 2. 3 Kajian Pustaka	33
Tabel 4. 4 Tingkat Penjualan Kerupuk Mireng Bapak Anjan Sujana.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Omset Penjualan Kerupuk Mireng Bapak Anjan Sujana	4
Gambar 1. 2	Data Jumlah Pengusaha Kerupuk Mireng	6
Gambar 3. 1	Triangulasi Sumber	45
Gambar 3. 2	Triangulasi Metode	45
Gambar 4. 1	Produk Mireng Bapak Anjan Sujana	48
Gambar 4. 2	Proses Pengeringan Produk Mireng Bapak Anjan Sujana	48
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi Perusahaan	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Permohonan Observasi

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



B A B I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah mencatat kemajuan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, namun ketidaksetaraan tetap menjadi tantangan krusial yang perlu ditangani dengan serius. Fenomena ini mencerminkan ketimpangan dalam distribusi kekayaan dan akses terhadap sumber daya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 9,36% penduduk Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan.

Dalam upaya mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia pada tahun 2020 mengadopsi Pedoman Penyusunan Rencana Aksi untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dokumen tersebut menekankan pentingnya peran sektor UMKM dalam mewujudkan tujuan-tujuan SDGs. Hal ini mencerminkan komitmen pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM sebagai pilar utama pembangunan berkelanjutan dengan fokus pada peningkatan nilai tambah, akses pasar, pemberdayaan masyarakat lokal, serta pengurangan ketimpangan (Yolanda, 2024).

UMKM memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. UMKM dapat menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% sehingga menjadikannya sebagai komponen vital dalam pertumbuhan ekonomi (Piliang, 2024). Proporsi UMKM sebesar 99,9% dari keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia, hal tersebut menjadikannya sebagai tulang punggung perekonomian dan mitra penting pemerintah Indonesia dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Ahsyar et al., 2020).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008, UMKM memiliki tujuan utama untuk berkembang dan bertumbuh sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian nasional. Upaya ini

diwujudkan dengan menciptakan lingkungan usaha yang mendukung, meningkatkan daya saing, serta mendorong para pelaku UMKM agar lebih mandiri, sehingga mereka dapat menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan (Silmi Nurul Utami, 2021).

Namun, persaingan yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan. UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan baik dari segi internal maupun eksternal seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu yang menghambat pertumbuhan dan pengembangannya (Marlinah, 2020).

Isu keamanan pangan telah menjadi perhatian utama bagi konsumen dan produsen makanan, terutama pada produk makanan ringan yang beredar luas di pasaran, seperti kerupuk mireng. Baru-baru ini, masyarakat dihebohkan dengan dugaan bahwa kerupuk mireng mengandung bahan tekstil sebagai campuran dalam proses produksinya (Sejati, 2019). Bahan tekstil merupakan zat warna yang lazim digunakan pada industri tekstil dan kertas, sebagai pewarna kain, kosmetika, produk pembersih mulut, dan sabun. Bahan tekstil termasuk salah satu pewarna sintetis yang dilarang digunakan sebagai bahan tambahan pangan (Zulaidah & Juliani, 2020).

Isu mengenai penggunaan pewarna tekstil sebagai bahan campuran dalam pembuatan mireng ini sudah muncul sejak tahun 2019. Dugaan ini berawal dari adanya pengawasan yang dilakukan oleh pihak Loka POM Kabupaten Banyumas. Menurut pengakuan Sulianto selaku kepala Loka POM Kabupaten Banyumas, bahwa hampir sebagian besar kerupuk-kerupuk yang mengandung bahan pewarna tekstil atau Rodhamin B itu berasal dari Jatilawang yang menjadi sentra utama pembuatan kerupuk di wilayah Banyumas. Dalam kasus ini, pihak berwenang juga telah berhasil mengamankan kurang lebih sekitar 2 ton Rhodamin B di Bandung, yang diduga berasal dari pemasok utama bahan pewarna tersebut (Putra, 2019).

Informasi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai kesehatan dan keamanan pangan, karena bahan tekstil sama sekali tidak diperuntukkan bagi konsumsi manusia dan dapat membahayakan jika dikonsumsi. Konsumen, yang mengutamakan keamanan dan kualitas produk, seharusnya lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi, terlebih produk makanan yang akan berpengaruh langsung pada kesehatan mereka. Dalam teori pemasaran, isu negatif semacam ini seharusnya berdampak signifikan terhadap penjualan produk yang terkena rumor (Swift, 1981).

Namun, kenyataan di lapangan justru menunjukkan tren yang mengejutkan. Meski isu mengenai kerupuk mireng ini telah tersebar luas, penjualan produk tersebut tidak mengalami penurunan yang signifikan, bahkan cenderung stabil atau meningkat. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang perilaku konsumen di tengah isu pangan yang kontroversial. Mengapa konsumen tetap memilih membeli produk yang sedang terkena isu negatif?

Kenaikan permintaan dari para konsumen yang cenderung meningkat meskipun sempat muncul isu sensitive mengenai penggunaan bahan tekstil dalam pengolahannya. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat adanya gap antara persepsi resiko konsumen dan realitas pasar. Meskipun terdapat kekhawatiran terkait bahan baku, faktor lain seperti harga yang terjangkau, rasa yang khas, serta ketiadaan produk alternatif yang setara, tampaknya mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk ini.

Gambar 1. 1

Grafik Omset Penjualan Kerupuk Mireng Bapak Anjan Sujana



Sumber: Hasil Observasi

Beberapa faktor dapat berperan dalam fenomena ini, seperti kuatnya keterikatan emosional dan budaya masyarakat terhadap produk kerupuk mireng yang telah menjadi camilan favorit di berbagai kalangan. Selain itu, harga kerupuk mireng yang terjangkau serta rasanya yang khas juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Di sisi lain, minimnya alternatif produk yang sepadan juga mendorong masyarakat untuk tetap membeli produk ini meskipun ada rumor negatif. Minat beli dapat terlihat melalui tindakan seperti mencari informasi, menunjukkan keinginan untuk memahami produk, mencoba produk, serta mengunjungi toko atau lokasi terkait (Kusumastuti, 2020).

Fenomena ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi risiko yang seharusnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan preferensi yang tetap cenderung mempertahankan pola konsumsi seperti semula. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek (Hawa et al., 2023).

Adanya promosi, daya saing, dan kebutuhan untuk membeli merupakan aspek yang kompleks dan saling berhubungan dalam strategi pemasaran. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan permintaan adalah strategi promosi (Dirgantara & Suryadarama, 2023). Diperlukan teknik promosi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memastikan agar produk tetap diminati di tengah isu negatif. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat posisi pasar dan memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Maliah & Asmawati, 2019).

Peneliti melakukan pengamatan pada Usaha Mireng Bapak Anjan Sujana karena memproduksi kerupuk mireng tersebut secara mandiri atau biasa dikenal sebagai usaha rumahan atau *home industry*, namun kini telah masuk dalam kategori produk UMKM. Dalam proses pembuatan kerupuk Mireng sebenarnya cukup sederhana, dengan bahan utama adalah tepung tapioka merupakan bahan yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan perangkat desa terkait, usaha kerupuk Mireng di wilayah Kedungwringin sebenarnya cukup banyak dan mayoritas masyarakat di sana pernah menjalankan usaha ini. Namun, karena kurangnya konsistensi dalam mengelola usaha, banyak di antara mereka yang akhirnya menutup bisnisnya. Saat ini, hanya tersisa sekitar 15 rumah produksi yang masih aktif memproduksi kerupuk Mireng, menunjukkan bahwa mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan dan tantangan menjadi salah satu kendala utama bagi para pengusaha di wilayah tersebut.

Gambar 1. 2

Data Jumlah Pengusaha Kerupuk Mireng

Data Pengusaha Kerupuk Mireng

No	Nama Pengusaha	RT	RW	Desa
1	Anjan Sujana	4	4	Kedungwringin
2	Matori	3	4	Kedungwringin
3	Sipur	4	4	Kedungwringin
4	Kacing	4	4	Kedungwringin
5	Suko	4	4	Kedungwringin
6	Jito	5	4	Kedungwringin
7	Dirсах	5	4	Kedungwringin
8	Aminah	5	4	Kedungwringin
9	Juriyah	6	4	Kedungwringin
10	Dikin	6	4	Kedungwringin
11	Saroh	6	4	Kedungwringin
12	Mudir	6	4	Kedungwringin
13	Hartoyo	6	4	Kedungwringin
14	Naryo	6	4	Kedungwringin
15	Sukin	4	4	Kedungwringin

Sumber: Wawancara 4 Desember 2024

Meskipun di wilayah tersebut banyak pengusaha kerupuk mireng, Kerupuk Mireng Bapak Anjan ini merupakan usaha keluarga yang dimulai oleh mertua dari Bapak Anjan Sujana. Mertuanya yang pertama kali memproduksi kerupuk Mireng, kemudian Pak Anjan tertarik untuk mengembangkan usaha tersebut dan memulai usaha sendiri dengan nama Mireng Bapak Anjan. Dengan adanya keterlibatan keluarga dalam setiap proses produksinya, usaha ini terus berkembang dan semakin dikenal di masyarakat (Observasi, 9 Juni 2024).

Untuk pelanggan di sekitar wilayah rumah produksinya, Bapak Anjan Sujana menerapkan strategi khusus dengan memberikan *treatment* berupa harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan lokal dan membangun loyalitas mereka terhadap produk kerupuk Mireng. Strategi ini juga menjadi bagian dari upaya untuk memperkuat pasar lokal, yang dapat menjadi pondasi stabil dalam mendukung keberlanjutan usaha. Melalui langkah ini, Bapak Anjan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan lokal tetapi juga menciptakan jaringan pemasaran yang solid di sekitarnya.

Usaha mireng ini dibangun sejak tahun 2008, maka saat ini sudah berusia sekitar 16 tahun. Strategi pemasaran produk mireng Pak Anjan ini masih bersifat tradisional. Bapak Anjan Sujana telah mencoba memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mempromosikan produknya, upaya tersebut berhasil menarik beberapa pesanan namun jumlahnya masih relatif sedikit, dan sebagian besar konsumen meminta produk diantarkan langsung. Oleh karena itu, Bapak Anjan lebih memilih memasarkan kerupuk Mireng kepada pedagang di pasar dan tengkulak, karena mereka cenderung membeli dalam jumlah besar secara langsung. Strategi ini dianggap lebih efisien dan menguntungkan bagi usaha Pak Anjan, mengingat tingginya permintaan dari pedagang tradisional dibandingkan dengan pembelian ritel melalui media sosial.

Pemasaran kerupuk Mireng milik Bapak Anjan Sujana telah mencakup wilayah yang sangat luas, mulai dari hampir seluruh daerah Banyumas hingga wilayah Banjarnegara dan Yogyakarta. Untuk daerah Yogyakarta, biasanya permintaan datang dalam jumlah besar, dengan pengiriman mencapai sekitar 8 kuintal untuk sekali antar. Hal ini menunjukkan bahwa produk kerupuk Mireng tidak hanya diminati di pasar lokal tetapi juga memiliki daya tarik di luar daerah, memberikan peluang bagi usaha ini untuk terus berkembang dan memperluas jaringannya.

Untuk harga kerupuk mireng disini pun cukup terjangkau dan harganya tidak jauh berbeda dengan harga pada umumnya yaitu Rp. 15.000 per kilogramnya. Kerupuk Mireng milik Bapak Anjan Sujana telah terjamin aman dan halal,

karena sudah memiliki sertifikat halal yang diakui secara resmi. Hal ini penting sebab Indonesia merupakan negara dengan 87% beragama muslim, yang artinya merupakan pangsa besar untuk produk halal (Maghfiroh, 2020). Selain itu, usaha ini juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menunjukkan bahwa kegiatan bisnisnya telah memenuhi persyaratan legalitas dan standar yang ditetapkan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan produk Kerupuk Mireng Bapak Anjan Sujana, yang tidak hanya menawarkan kualitas rasa, tetapi selain itu juga memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen (Observasi, 29 November 2024).

Peneliti tertarik untuk meneliti usaha mireng melalui aspek bauran promosi karena bauran promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan permintaan produk di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun usaha Kerupuk Mireng telah dikenal di kalangan masyarakat, penggunaan strategi promosi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan terlebih dengan adanya isu terkait produk mireng. Dalam hal ini, penting untuk mengkaji bagaimana usaha keluarga Bapak Anjan dalam mengelola aspek promosi, terutama dengan mengandalkan teknik promosi tradisional yang masih digunakan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan peluang-peluang baru untuk mengoptimalkan bauran promosi, yang dapat membantu usaha mireng Bapak Anjan untuk tumbuh lebih pesat, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun potensial secara digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Ditinjau Dari Aspek Bauran Promosi.”

B. Definisi Operasional

Agar lebih mudah memahami judul penelitian ini dan menghindari potensi kesalahpahaman, penulis merasa perlu untuk menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul tersebut.

1. Strategi Pengembangan Usaha

Menurut (Umar), manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merancang (*formulating*), melaksanakan (*implementing*), serta menilai (*evaluating*) keputusan-keputusan antar fungsi untuk membantu organisasi atau bisnis mencapai kesuksesan di masa depan. Strategi merupakan rencana yang sering kali berubah dan berfungsi sebagai sarana untuk menyatukan, memperhatikan seluruh bagian perusahaan agar menjadi satu kesatuan (Permatasari, 2019).

Strategi pengembangan usaha merupakan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, mempertahankan daya saing, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Strategi ini menjadi esensial dalam membantu bisnis mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul seiring dengan perubahan pasar, teknologi, dan preferensi konsumen (Hudiyono, 2022).

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha bukan hanya tentang ekspansi semata, tetapi juga tentang mempertahankan relevansi, efisiensi, dan ketahanan bisnis di tengah berbagai perubahan. Dengan strategi yang tepat, sebuah bisnis dapat terus berkembang, bertahan di pasar yang kompetitif, dan membangun fondasi yang kuat untuk masa depan.

2. Bauran Promosi

Menurut Sofian Assauri (2010: 269), bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang paling efektif dari berbagai elemen promosi. Agar promosi perusahaan dapat berjalan dengan efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu alat atau elemen promosi yang tepat untuk digunakan dan cara mengombinasikannya agar hasil yang dicapai menjadi optimal.

Philip Kotler & Gray Armstrong (2004: 600) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi khusus antara iklan,

penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran yang didalamnya mencakup lima sarana utama promosi.

3. UMKM Mireng

Menurut Tambunan (2012:22), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, dan mencakup seluruh sektor ekonomi (Halim, 2020). Mireng merupakan salah satu olahan kerupuk yang bahan baku utamanya yaitu dari tepung tapioka. Produksi mireng dilakukan dalam skala rumah tangga. Mireng disajikan dengan cara digoreng dan umumnya berwarna kuning. Ukurannya yang cukup besar dan cita rasa khas gurih yang membuat mireng selalu dicari oleh masyarakat luas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian terfokus dan terarah maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana melalui pendekatan bauran promosi dalam memasarkan produknya?
2. Faktor-faktor hambatan apa saja yang dihadapi UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana dalam proses bauran promosi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana.
 - b. Mengetahui faktor hambatan yang dihadapi oleh UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana?

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan turut serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi terutama dalam sektor bisnis UMKM sehingga bisnisnya dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau rujukan bagi penelitian-penelitian yang serupa dengan penelitian ini.
 - 2) Diharapkan penelitian ini dapat lebih membantu para pengusaha dalam menjalankan bisnis sehingga dapat memperbaiki perekonomian yang mungkin kurang stabil.
 - 3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh dan sebuah gambaran mengenai tata cara menjalankan bisnis yang tepat sehingga bisnis terus berkembang dari waktu ke waktu.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang dirancang untuk mempermudah penyusunan laporan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam, serta menghubungkan berbagai aspek yang saling terkait. Adapun rincian setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini mencakup kajian teori dan kajian pustaka yang menyertakan penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah. Kajian teori ini penting untuk membantu pembaca dan peneliti memahami topik yang dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta metode pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi analisis dan pembahasan data yang telah diperoleh selama penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan, diakhiri dengan kata penutup sebagai penutup keseluruhan pembahasan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Setiap usaha membutuhkan strategi dan pengembangan agar dapat bertahan dan berkembang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Tujuan utama dari setiap usaha yang didirikan adalah untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang perlu diambil adalah melakukan pengembangan usaha. Ketika sebuah bisnis memiliki peluang untuk berkembang, proses pertumbuhan pun terjadi (Tantular & Andarini, 2023). Strategi dapat diartikan sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, yang dilengkapi dengan langkah-langkah, tindakan dan pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut (Khairi et al., 2024).

Pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan usaha tersebut agar dapat tumbuh lebih baik dan mencapai puncak kesuksesan. Dengan pengembangan yang tepat, usaha diharapkan dapat mencapai titik keberhasilan yang diinginkan, seperti peningkatan pendapatan, penguasaan pasar yang lebih luas, dan keberlanjutan di tengah persaingan. Proses ini mencakup inovasi, perbaikan manajemen, pengelolaan sumber daya yang lebih efektif, serta penerapan strategi yang relevan untuk menghadapi tantangan dan peluang (Ratnawati, P. G., Kellen, P. B., & Marselinus, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan suatu langkah terencana untuk meningkatkan pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan suatu usaha melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki serta adaptasi terhadap peluang dan tantangan pasar. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga untuk menciptakan peluang kerja yang lebih luas,

baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, strategi ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat struktur perekonomian dan mendorong kemandirian pelaku usaha.

2. Faktor Strategi Pengembangan Usaha

Faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan suatu usaha tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Januar (2017:5), perkembangan usaha dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan permodalan, sumber daya manusia yang kurang memadai, lemahnya jaringan bisnis, serta rendahnya kemampuan usaha kecil dalam melakukan penetrasi pasar. Sementara itu, faktor eksternal mencakup iklim usaha yang belum sepenuhnya mendukung, keterbatasan sarana dan prasarana usaha, serta terbatasnya akses untuk menjangkau pasar.

Dilihat dari jenis pengembangannya, strategi pengembangan usaha dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Mengembangkan pasar berdasarkan produk

Mengembangkan pasar dari sisi produk menjadi langkah strategis yang sangat memungkinkan untuk dilakukan terlebih dahulu, khususnya untuk usaha kerupuk mireng. Hal ini karena produk utama, yaitu kerupuk mireng, sudah berhasil diperkenalkan kepada masyarakat dan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Dengan pencapaian tersebut, kerupuk mireng telah memiliki pondasi yang kuat dalam hal profitabilitas, di mana usaha ini mampu menghasilkan laba yang stabil.

Selain itu, produk ini juga telah mendapatkan pengakuan dari pasar, baik dari segi popularitas maupun kualitas rasa dan tekstur yang khas. Kondisi ini menjadi modal penting untuk mendorong perluasan pasar lebih lanjut. Dengan memperkaya variasi produk atau menyesuaikan kemasan sesuai kebutuhan konsumen, peluang untuk meningkatkan daya saing kerupuk mireng di pasar akan semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan produk

bukan hanya penting untuk mempertahankan eksistensi, tetapi juga menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan usaha ke tahap yang lebih tinggi.

b. Mengembangkan pasar dari sisi system penjualanya

Selain mengembangkan pasar dari sisi produk, strategi lain yang penting adalah memperluas pasar melalui sistem penjualannya. Mengembangkan sistem penjualan berarti memperluas dan mempermudah akses konsumen terhadap produk, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan potensi penjualan meningkat. Untuk usaha kerupuk mireng, langkah ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memperluas jaringan distribusi ke berbagai toko oleh-oleh, warung tradisional, minimarket, hingga bekerja sama dengan reseller atau agen di berbagai daerah. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan layanan pesan antar juga menjadi bagian penting dari pengembangan sistem penjualan.

Dengan sistem penjualan yang lebih modern dan terintegrasi, produk kerupuk mireng dapat menjangkau konsumen yang lebih beragam, termasuk di luar wilayah produksi. Strategi ini tidak hanya memperbesar volume penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

c. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Salah satu strategi dalam mengembangkan pasar adalah dengan membangun sinergi melalui kerja sama antara dua perusahaan yang memiliki segmen pasar berbeda. Pendekatan ini bertujuan untuk melakukan pertukaran pasar (*swap market*) yang saling menguntungkan, sekaligus memperkuat posisi masing-masing perusahaan di mata konsumen. Dalam bentuk kerja sama ini, satu pihak berfokus untuk memperluas pemasaran produknya ke pasar baru, sedangkan pihak lainnya berupaya meningkatkan jumlah calon pelanggan dengan memperkenalkan produk atau layanan tambahan yang relevan.

Melalui sinergi ini, kedua perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan yang dimiliki satu sama lain, baik dari sisi produk, jaringan distribusi, kredibilitas, maupun loyalitas konsumen. Dengan kolaborasi yang terjalin, potensi untuk memperluas jangkauan pasar menjadi lebih besar dibandingkan jika hanya mengandalkan usaha masing-masing. Strategi ini tidak hanya mempercepat pertumbuhan bisnis, tetapi juga mampu menciptakan peluang baru yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, membangun sinergisme dengan mitra yang tepat menjadi langkah cerdas untuk memperkuat pondasi usaha sekaligus memperbesar peluang sukses di masa depan.

d. Menggunakan teknologi dalam proses produksi

Menggunakan teknologi dalam proses produksi merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha, termasuk untuk usaha skala UMKM seperti kerupuk mireng. Penerapan teknologi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, menjaga konsistensi kualitas produk, dan mempercepat kapasitas produksi. Dengan memanfaatkan peralatan modern, seperti mesin pengaduk adonan otomatis, mesin pencetak kerupuk, hingga mesin pengering atau penggorengan khusus, proses produksi yang sebelumnya mengandalkan tenaga manual dapat dilakukan dengan lebih cepat, higienis, dan seragam. Penggunaan teknologi juga membantu menekan biaya produksi dalam jangka panjang karena mampu mengurangi jumlah limbah, memperkecil tingkat kesalahan produksi, serta menghemat tenaga kerja. Selain itu, teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk lebih mudah memenuhi permintaan pasar yang semakin besar tanpa harus mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, integrasi teknologi dalam proses produksi bukan hanya sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

3. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha

Adapun beberapa jenis strategi pengembangan usaha yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar:

a. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran produk atau layanan ke wilayah baru, baik dalam negeri maupun internasional. Contohnya, sebuah usaha makanan khas daerah yang awalnya hanya berjualan di satu kota, kemudian memperluas distribusi ke kota lain melalui reseller atau cabang baru.

b. Pengembangan Produk

Strategi ini dilakukan dengan menciptakan atau memodifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, sebuah brand minuman yang awalnya hanya menjual kopi, kemudian menambah varian rasa atau produk lain seperti teh dan jus untuk menarik lebih banyak pelanggan.

c. Diversifikasi Usaha

Diversifikasi berarti memperluas bidang usaha ke sektor lain yang masih berhubungan atau bahkan berbeda dari usaha utama. Ada dua jenis diversifikasi:

- 1) Diversifikasi Terkait: Usaha memperluas produk atau jasa yang masih berhubungan dengan bisnis utama, misalnya sebuah restoran yang juga mulai menjual frozen food.
- 2) Diversifikasi Tidak Terkait: Usaha merambah bidang yang berbeda dari bisnis utama, misalnya seorang pengusaha fashion yang kemudian membuka usaha kuliner.

d. Strategi Diferensiasi

Strategi ini bertujuan menciptakan keunikan pada produk atau layanan sehingga lebih menarik dibandingkan pesaing. Bisa dilakukan melalui kualitas produk, desain kemasan, pelayanan yang lebih baik, atau

branding yang kuat. Misalnya, bisnis kue yang menonjolkan bahan-bahan organik atau desain custom untuk menarik segmen pasar tertentu.

e. Aliansi dan Kemitraan

Berkolaborasi dengan pihak lain seperti perusahaan besar, distributor, atau bahkan kompetitor untuk saling menguntungkan. Misalnya, UMKM yang bekerja sama dengan marketplace besar agar lebih mudah menjangkau konsumen secara online.

f. Strategi Efisiensi Biaya

Fokus utama dari strategi ini adalah menekan biaya produksi dan operasional agar harga jual lebih kompetitif. Hal ini bisa dicapai dengan cara meningkatkan efisiensi kerja, memanfaatkan teknologi, atau mencari pemasok bahan baku dengan harga lebih murah.

g. Strategi Digitalisasi

Di era digital, banyak usaha berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi. Strategi ini meliputi pemasaran online, penggunaan e-commerce, digital payment, hingga penerapan sistem manajemen berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis.

Setiap strategi memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri, sehingga pemilihan strategi harus disesuaikan dengan kondisi usaha serta target pasar yang ingin dicapai (Idayu et al., 2021).

4. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga (2017), dalam proses pengembangan usaha terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

a. Tahap I: Identifikasi Peluang

Pada tahap ini, identifikasi peluang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang relevan, seperti rencana usaha yang didukung oleh informasi pemerintah, program prioritas pemerintah, hasil riset, serta informasi dari pihak-pihak terkait yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Contohnya termasuk asosiasi atau perkumpulan usaha.

b. Tahap II: Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi terkumpul dan dianalisis, pemimpin usaha atau manajer dapat merumuskan berbagai alternatif usaha yang dapat dibuka atau dikembangkan.

c. Tahap III: Seleksi Alternatif

Pada tahap ini, alternatif yang banyak akan diseleksi untuk memilih satu atau beberapa yang paling potensial dan menguntungkan. Dalam memilih alternatif yang prospektif, faktor-faktor seperti ketersediaan pasar, risiko kegagalan, harga, dan analisis ide dari berbagai aspek bisnis menjadi dasar dalam pemilihan.

d. Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah alternatif dipilih, langkah berikutnya adalah melaksanakan usaha yang telah dipilih atau dikembangkan.

e. Tahap V: Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengoreksi dan memperbaiki jalannya usaha. Pada tahap ini, juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk perbaikan usaha di masa mendatang.

B. Teori 4P (*Price, Product, Place, Promotion*)

1. Pengertian 4P

Seiring dengan dinamika pasar yang terus mengalami perubahan, baik dari segi kebutuhan maupun perilaku konsumennya, pelaku usaha dituntut untuk lebih cermat dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga diperkuat oleh semakin berkembangnya wawasan dan kecerdasan para ahli pemasaran dalam merespons tren dan tantangan pasar yang kian kompleks. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Konsep ini dikenal luas melalui empat komponen utamanya, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau tempat (*place*). Masing-masing elemen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik produk di mata konsumen. Secara

keseluruhan, marketing mix merupakan strategi terpadu yang merancang kombinasi penawaran produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan cara promosi yang tepat sasaran, serta sistem distribusi yang efisien. Keempat unsur ini menjadi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara menyeluruh dan berkesinambungan (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023).

Secara keseluruhan, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang digunakan untuk merancang dan mengelola kombinasi dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur ini bekerja secara terpadu untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Di antara keempat elemen tersebut, promosi memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pasar sasaran. Bauran promosi merupakan bagian integral dari marketing mix yang berfokus pada bagaimana produk diperkenalkan, disosialisasikan, dan ditunjukkan kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan promosi yang tepat, konsumen akan lebih mudah mengenali produk, memahami keunggulannya, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, bauran promosi bukan hanya salah satu unsur dalam marketing mix, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menjangkau pasar dan membentuk citra usaha di mata konsumen (Mas et al., 2019)

2. Komponen 4P

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Dalam konteks

UMKM, pengembangan produk mencakup inovasi bentuk, rasa, kemasan, kualitas, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk merupakan komponen utama dalam strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebuah produk yang memiliki mutu baik tak hanya mampu menarik minat, tetapi juga memberikan kesan yang memuaskan bagi pelanggan (Kota, 2024).

b. Price (Harga)

Price adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, yang harus mencerminkan nilai produk dan kompetitif di pasar (Daud & Sarmiati, 2023). Strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, biaya produksi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Bagi UMKM, harga menjadi faktor krusial dalam menarik pasar, khususnya pasar lokal. Harga mencerminkan kebijakan penentuan nilai jual produk, yang mencakup strategi seperti harga relatif terhadap biaya produksi, daya beli konsumen, dan harga pesaing.

Penetapan harga yang wajar dan terbuka menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Konsumen umumnya akan lebih setia kepada UMKM yang mampu menawarkan harga sebanding dengan kualitas atau manfaat produk yang mereka terima. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menetapkan harga secara tepat, terutama karena keterbatasan dalam memahami komponen biaya produksi secara menyeluruh.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat adalah bagaimana produk di distribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Distribusi mencakup segala saluran yang digunakan agar produk dapat diakses oleh konsumen, baik melalui kanal fisik seperti toko atau online melalui e-commerce, serta logistik, lokasi usaha, dan efisiensi distribusi. Saluran distribusi yang efektif

akan meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Bagi pelaku UMKM, pemilihan lokasi usaha serta metode penyaluran produk (seperti pasar tradisional atau platform daring) menjadi strategi penting.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen promosi meliputi:

- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

C. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Pendekatan bauran promosi (*promotion mix*) dalam strategi pengembangan usaha adalah penggunaan kombinasi berbagai alat promosi untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2004: 600) bauran promosi (*promotion mix*) adalah “kombinasi spesifik dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran”. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern menyatakan bahwa, *Promotional Mix* merupakan kombinasi strategi yang optimal dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat

promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2. Komponen Bauran Promosi

Dalam bauran promosi, terdapat beberapa sarana utama yang sering digunakan untuk mendukung strategi pemasaran (Gumylang & Thambrin, 2021). Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki beberapa unsur atau komponen (Amstrong, 2012), yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*): Periklanan merupakan promosi berbayar yang dilakukan melalui media seperti TV, radio, surat kabar, internet, atau media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek secara luas dan mencapai audiens yang besar. Pesan iklan yang serupa dapat disampaikan secara berulang untuk memperkuat penerimaan informasi (Kurniawan et al., 2021). Misalnya, iklan online di media sosial memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, usia, atau minat, sehingga lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang relevan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan sangat efektif untuk mendorong konsumen mencoba produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu dalam periode terbatas. Ini adalah upaya untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat dengan memberikan insentif langsung seperti diskon, kupon, sampel gratis, atau penawaran spesial.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Menurut Rambat (dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 61) hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran yang penting, di mana perusahaan tidak hanya perlu berinteraksi dengan pelanggan, pemasok dan distributor, tetapi juga harus membangun hubungan dengan kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Strategi ini berfokus pada pencitraan positif perusahaan di mata publik melalui media dan hubungan dengan komunitas. *Public relations* dapat dilakukan melalui siaran pers, *event sponsorship*, atau kampanye sosial yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu tertentu. Dengan hubungan masyarakat yang baik, bisnis dapat

meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di antara konsumen (Rusmini, 2019).

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2008) penjualan pribadi adalah komunikasi lisan yang dilakukan dalam percakapan dengan satu atau beberapa calon pembeli, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu transaksi penjualan. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjualan dan konsumen. Teknik ini sangat efektif dalam bisnis yang memerlukan penjelasan lebih mendalam mengenai suatu produk atau layanan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pendekatan ini melibatkan komunikasi langsung kepada pelanggan yang disasar, seperti melalui email, SMS, katalog, atau telepon. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi dan langsung kepada konsumen potensial, yang dapat meningkatkan konversi (Gumylang & Thambrin, 2021).
- f. Pemasaran Dari Mulut-Ke-Mulut (*Word of Mouth Marketing*): Merupakan komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat dan mengandalkan rekomendasi atau percakapan dari konsumen kepada orang lain yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi ini sering dianggap sangat efektif karena informasi yang disampaikan langsung oleh konsumen biasanya lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi dari perusahaan.

D. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Mireng

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang relatif kecil, serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas (Munthe et al., 2023).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah (Ristiyana et al., 2022):

- 1) Disebutkan bahwa pengertian usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- 2) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak termasuk anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan lain.
- 3) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

2. Kualifikasi UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, penggolongan UMKM ditentukan berdasarkan nilai kekayaan bersih (aset) dan besarnya pendapatan (omzet) yang diperoleh oleh suatu usaha (Faruq et al., 2024).

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM berdasarkan UU UMKM

No.	Jenis Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2.	Usaha Makro	>50 juta – 500 miliar	>300 juta – 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	>500 juta – 1 0 miliar	>2,5 miliar – 50 miliar

Menurut klasifikasi yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kategori UMKM dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha yang tergolong dalam industri rumah tangga memiliki 1 hingga 4 pekerja, sedangkan industri kecil mempekerjakan antara 5 sampai 19 orang. Untuk

industri menengah, jumlah pekerjanya berkisar antara 20 hingga 99 orang, sementara industri besar memiliki lebih dari 100 tenaga kerja.

Tabel 2. 2 Kriteria UMKM berdasarkan Kriteria BPS

No.	Segmen Klasifikasi Industri	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Indusri rumah tangga	1-4 orang
2.	Industri kecil	5-19 orang
3.	Industri sedang atau menengah	20-99 orang
4.	Industri besar	Lebih dari 100

Kriteria UMKM mengalami perubahan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dikenal sebagai PP UMKM. Peraturan ini diterbitkan bersamaan dengan 48 aturan pelaksana lainnya sebagai turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja pada tanggal 16 Februari 2021. PP UMKM ini memperbarui sejumlah ketentuan yang sebelumnya tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, termasuk di antaranya perubahan dalam penetapan kriteria UMKM.

3. UMKM Kerupuk Mireng

Dalam penelitian ini, "UMKM Kerupuk Mireng" merujuk pada unit usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi dan memasarkan produk kerupuk dengan nama merek atau ciri khas "Mireng". UMKM ini mengacu pada usaha di sektor industri makanan ringan yang memproduksi kerupuk sebagai produk utamanya, dengan karakteristik tertentu dalam rasa, kemasan, atau branding yang menarik bagi pasar lokal maupun regional. Oleh-oleh khas Desa Kedungwringin, Kecamatan Jatilawang, Provinsi Banyumas. Mireng terbuat dari tepung tapioka, berbentuk lingkaran, berwarna kuning. Produk mireng dipasarkan dalam bentuk mireng mentah kemudian disajikan dengan cara digoreng.

Produksi mireng dilakukan dalam skala rumah tangga. Sebuah pabrik produksi dapat mempekerjakan 2-5 orang pekerja. Proses pembuatannya adalah dengan mencampurkan tepung tapioka lalu tambahkan air mendidih dan bumbu secukupnya, aduk hingga tercampur rata dan halus. Tambahkan pewarna makanan kuning lalu aduk. Setelah tercampur, masukkan adonan ke dalam alat pencetak, sehingga adonan keluar dengan bentuk seperti mie. Setelah itu, bentuk secara manual dengan tangan hingga membentuk kerupuk mireng yang siap untuk dikeringkan. Setelah dijemur kurang lebih setengah hari, mireng dapat dikemas dan dijual.

D. Landasan Teologis

Landasan teologis dalam proposal skripsi yang berfokus pada anjuran Islam merupakan dasar yang menguraikan keyakinan, ajaran, dan prinsip agama yang menjadi pijakan penelitian. Landasan ini berperan penting dalam memberikan konteks spiritual yang sesuai dengan topik yang dibahas serta menjadikan ajaran Islam sebagai sumber rujukan dan pedoman etika dalam penelitian (Fauzi et al., 2023).

Dalam menyusun landasan teologis, peneliti perlu merujuk pada sumber utama seperti Al-Qur'an, Hadis, serta pemikiran para ulama yang berkaitan dengan tema penelitian. Selain itu, analisis terhadap konsep-konsep teologis yang berhubungan, seperti tauhid, ibadah, dan akhlak, juga diperlukan. Misalnya, jika penelitian membahas peran zakat dalam masyarakat, maka peneliti dapat mengacu pada ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan kewajiban zakat serta dampaknya terhadap kesejahteraan sosial.

Proses penyusunan landasan teologis mencakup kajian literatur, analisis konsep-konsep yang relevan, serta pembahasan mengenai keterkaitan temuan penelitian dengan kondisi masyarakat saat ini. Dengan landasan teologis yang kuat, penelitian dapat disajikan dengan argumentasi yang lebih mendalam, relevan dengan permasalahan yang diangkat, serta memperlihatkan bagaimana ajaran Islam dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

1. Strategi Pengembangan Usaha

Islam memandang usaha sebagai bagian dari ibadah yang bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan duniawi, tetapi juga memperoleh keberkahan dan ridha Allah SWT. Dalam Islam, strategi pengembangan usaha harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Islam mendorong umatnya untuk memulai usaha dengan niat yang ikhlas dan tujuan yang baik serta dilakukan secara halal, inovatif, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama untuk menghindari penipuan dan kecurangan dalam perdagangan, di mana setiap transaksi harus dilakukan dengan jujur dan adil agar tidak merugikan salah satu pihak (Rizkina et al., 2024).

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah ayat 188).

Dalam ayat ini, seorang pengusaha dapat memastikan bahwa usaha yang dijalankan tidak hanya berkembang secara materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dan kepercayaan dari pelanggan serta masyarakat. Prinsip kejujuran, keadilan, dan etika yang baik dalam bisnis menjadi dasar yang kokoh untuk strategi pengembangan usaha yang sukses dan berkelanjutan.

2. Bauran Promosi

Dalam Islam, promosi merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang diperbolehkan, selama dilakukan dengan cara yang jujur, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi dalam perspektif Islam tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga mengedukasi mereka agar

dapat mengambil keputusan yang benar dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, konsep promosi dalam Islam harus berlandaskan nilai-nilai etika dan moral yang tinggi (Caniago, 2023).

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”

Islam sangat menekankan pentingnya berkata jujur dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa pedagang yang jujur akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi, seorang pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar tentang produknya, tidak boleh melebih-lebihkan manfaatnya, serta tidak menyembunyikan kekurangan yang ada. Dengan cara ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan tidak merasa tertipu setelah transaksi dilakukan.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng

Islam sangat menekankan pentingnya pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang lemah dan membutuhkan. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, memberdayakan ekonomi lokal, dan mengurangi kesenjangan sosial. Islam mendorong umatnya untuk menjalankan usaha yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri, tetapi juga memberikan manfaat bagi orang lain (Putri et al., 2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat ini memberikan pengajaran tentang pentingnya berdagang secara adil dan jujur. Praktik dagang yang curang dan manipulatif bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Memastikan kualitas dan kuantitas barang yang dijual serta memberikan harga yang adil adalah prinsip utama dalam pemberdayaan ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup analisis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan berbagai sumber informasi yang kredibel, seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan karya ilmiah lainnya. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk menyusun dasar teori dan mengintegrasikan hasil penelitian sebelumnya secara sistematis.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Krisna Nurhidayat, dkk (2024) berjudul “Pemberdayaan UMKM Kerupuk Mireng Desa Korowelang Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Melalui Digitalisasi dan Branding UMKM” ditemukan bahwa logo, stiker, pengemasan dan pembuatan titik koordinat (*Google Maps*) sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha kerupuk mireng di Desa Korowelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan digitalisasi dan strategi branding yang tepat, UMKM kerupuk mireng di Desa Korowelang dapat memberdayakan diri mereka sendiri dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Tambrin dan Rethna Anggun Gumylang (2021) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang berjudul “Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. *Queen Ice* Di Bangkalan Madura)”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan pengamatan dan riset yang dilakukan di lapangan, strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang diterapkan dan dilakukan oleh PT. *Queen Ice* Asia Bangkalan Madura secara keseluruhan telah berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini terbukti dari tingginya minat masyarakat, baik konsumen maupun calon reseller baru, yang menunjukkan antusiasme besar terhadap produk es krim Aice. Minat yang tinggi ini mendorong peningkatan jumlah reseller dan memperbesar permintaan serta konsumsi produk. Di antara berbagai strategi bauran promosi yang diterapkan, promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki peran paling signifikan dalam memperluas distribusi produk di masyarakat. Hal ini didukung oleh adanya bonus, potongan harga, serta citra positif yang telah terbentuk mengenai produk es krim Aice.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Jurnal Teknik Industri, Ahmad Mas'ari, dkk (2019) yang berjudul “Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau”. Hasil penelitian ini yaitu di tengah persaingan industri media cetak, PT. Haluan Riau mampu bertahan dengan mengadopsi strategi *Marketing Mix*. Penerapan strategi ini memberikan dampak positif bagi PT. Haluan Riau, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan surat kabar Harian Umum Haluan Riau.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Jurnal Manajemen dan Bisnis, Bayu Kurniawan, dkk (2021) yang berjudul “Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis kausal komperatif. Hasil penelitian ini yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing* yang merupakan komponen

bauran promosi tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardi, dkk (2021) yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kampar”. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar. Hubungan antara variabel bauran promosi dan kinerja pemasaran tergolong kuat. Kontribusi variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,676, yang menunjukkan bahwa 67,60% dari variasi kinerja pemasaran ditentukan oleh bauran promosi, sementara sisanya 32,40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Miya Mailla Sofy, dkk (2023) yang berjudul “Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi Radio Lazuar secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah pengiklan, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengiklan setiap tahun dari 2017 hingga 2021. Bauran promosi yang diterapkan oleh Radio Lazuar berkontribusi signifikan dalam peningkatan ini. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Radio Lazuar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, misalnya dengan melakukan live di Instagram atau Facebook untuk berinteraksi dengan pendengar. Radio juga dapat membuat poster promosi untuk setiap program siaran dan mengunggahnya sebelum acara dimulai.

Dalam buku karya Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) berjudul “Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Hasil penelitian ini bahwa di RA *Queen* Al Khadijah Cilacap melalui bauran promosi online yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui unggahan kegiatan sekolah di berbagai platform seperti website, Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih tertarik dan melalui bauran promosi offline dilakukan dengan

menggunakan media cetak untuk menyoroti prestasi RA *Queen* Al Khadijah Cilacap, seperti spanduk, brosur, banner, dan sebagainya. Selain itu, sekolah juga melakukan bakti sosial kepada masyarakat sekitar sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Tabel 2. 3 Kajian Pustaka

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	
		Persamaan	Perbedaan
1.	Krisna Nurhidayat, dkk (2024) berjudul “Pemberdayaan UMKM Kerupuk Mireng Desa Korowelang Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Melalui Digitalisasi dan Branding UMKM”	Menjelaskan mengenai bagaimana cara memberdayakan kerupuk mireng melalui promosi.	Pada penelitian terdahulu lebih meneliti mengenai <i>packaging</i> fisik produk sedangkan dalam penelitian ini lebih spesifik terhadap bauran promosi.
2.	Tambrin, Rethna (2021) berjudul “Strategi Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. <i>Queen Ice</i> Di Bangkalan Madura)”	Strategi yang digunakan dalam penelitian sama-sama membahas mengenai Bauran Promosi.	Dalam penelitian terdahulu hanya mengkaji teknik marketing mix secara sederhana dalam meningkatkan minat beli calon konsumen. Namun dalam penelitian ini

			lebih detail dan mengulas lebih dalam yaitu mengenai minat beli dan cara perusahaan dalam menghadapi tantangan atau isu yang ada.
3.	Ahmad Mas'ari, dkk (2019) berjudul "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau"	Menunjukkan strategi hasil yang tepat untuk sebuah usaha.	Jika penelitian terdahulu lebih fokus pada perspektif kelompok, namun penelitian ini menggunakan interaksi individu untuk melihat dinamika sosial yang lebih luas.
4.	Bayu Kurniawan, dkk (2021) berjudul "Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian"	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Adanya <i>advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing</i> dalam promosi sangat berpengaruh	Penelitian terdahulu umumnya menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan pengukuran, sementara itu penelitian ini menggunakan

		terhadap keputusan pembelian.	pendekatan kualitatif.
5.	Supardi, dkk (2021) berjudul “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kampar”	Penelitian berfokus pada pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran perusahaan dengan meneliti tingkat penjualan.	Penelitian sebelumnya memanfaatkan pendekatan bauran promosi dengan spesifikasi kepada tingkat penjualan saja, sementara itu penelitian ini menggunakan metode yang menekankan pada wawancara, obserfasi partisipan, serta dokumentasi.
6.	Miya Mailla Sofy, dkk (2023) berjudul “Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM”	Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penerapan strategi pengembangan usaha untuk meraih keunggulan kompetitif.	Penelitian terdahulu lebih mengarah pengoptimalan media sosial sedangkan penelitian ini cenderung ke arah tradisional karena objek penelitian yaitu umkm <i>home industri</i> .

7.	Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) berjudul “Strategi Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”	Persamaannya terletak pada penerapan strategi <i>Promotional Mix</i> dan metode penelitian yang digunakan	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya yaitu meneliti RA <i>Queen</i> Al Khadijah Cilacap, sedangkan penelitian ini mengarah ke UMKM.
----	--	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu

Dalam teori perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, munculnya isu mengenai penggunaan bahan pewarna tekstil dalam pembuatan mireng seharusnya menimbulkan kekhawatiran dan berdampak negatif terhadap permintaan pasar. Secara logis, konsumen yang mengetahui adanya bahan yang tidak layak konsumsi akan menghindari produk tersebut demi menjaga kesehatan dan keselamatan. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan justru menunjukkan hal yang berbeda. Meskipun isu tersebut sempat mencuat, industri mireng tetap mampu bertahan, bahkan mencatatkan peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Hal ini menimbulkan sebuah gap yang menarik antara teori dan kenyataan, di mana persepsi negatif terhadap bahan berbahaya tidak serta-merta menurunkan minat beli masyarakat. Fakta ini mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, salah satunya diduga berasal dari strategi bauran promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi promosi berperan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan permintaan terhadap produk mireng di tengah isu negatif yang beredar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Pemilihan metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena tertentu dalam konteks yang nyata dan mendalam (Yusanto, 2020). Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan manusia atau sosial dengan menggambarkan secara menyeluruh dan kompleks menggunakan kata-kata. Penelitian melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber informasi, dan dilaksanakan dalam konteks yang alami (Creswell, 1994).

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Menurut Sugiyono (2019) penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke instansi yang bertanggung jawab mengumpulkan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan pada UMKM kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana Desa Kedungwringin Kabupaten Banyumas yang dimulai pada bulan Juli 2024. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian karena peneliti bisa fokus untuk melihat bagaimana perusahaan menghadapi krisis atau isu negatif melalui elemen-elemen promosi, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini bisa jadi bahan analisis untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam situasi krisis.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana yang terletak di Desa Kedungwringin, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2024 sampai dengan bulan April 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2020) menerangkan bahwa objek penelitian adalah hal yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, yaitu inti dari permasalahan yang diteliti. Sementara itu, subjek penelitian merujuk pada karakteristik, nilai, sifat, obyek, atau aktivitas individu ketika variabel tertentu dijadikan fokus penelitian untuk menghasilkan kesimpulan (Dena, 2023). Dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup:

- 1) Pemilik usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana
- 2) Karyawan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana
- 3) Distributor usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana
- 4) Pelanggan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana

b. Objek Penelitian

Objek penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu berkaitan dengan hal yang bersifat objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian merujuk pada karakteristik, nilai, atau sifat individu, barang, atau elemen-elemen tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan menghasilkan kesimpulan (Rindiani Restu Nurrizqa, 2023). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah analisis pengembangan umkm kerupuk mireng yang dilakukan oleh Bapak Anjan Sujana ditinjau dari aspek bauran promosi.

D. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pengamatan lapangan secara langsung, sehingga menemukan informasi yang akurat. Hal tersebut harus dicari (wawancara) melalui individu yang akan menjadi subjek penelitian atau individu yang akan dijadikan sebagai metode untuk memperoleh informasi yang diperlukan selain itu data primer juga dapat

diperoleh dari pengamatan langsung (Sawo et al., 2021). Data primer yang digunakan peneliti yaitu melakukan pengamatan dan wawancara kepada beberapa narasumber. Sumber informasi dan subjek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat, khususnya pemilik usaha kerupuk mireng.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui instansi-instansi yang terkait dengan penelitian baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif (Sawo et al., 2021). Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu memperoleh data dan informasi dari beberapa dokumen, seperti buku, *e-book*, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan acuan untuk mendukung serta memperkaya analisis dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi terstruktur antara pewawancara dan responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan, mendalam, dan akurat mengenai suatu topik tertentu. Dengan penggunaan teknik wawancara, peneliti mampu mendapatkan jawaban yang lebih lengkap dari pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap partisipan (Yusra et al., 2021).

Peneliti melaksanakan wawancara terstruktur secara langsung dengan pemilik, karyawan, dan distributor kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana. Pendekatan wawancara terstruktur ini dipilih karena peneliti telah menentukan dengan jelas informasi apa yang perlu dikaji. Dalam konteks penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi terkait strategi pengembangan UMKM kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana ditinjau dari aspek bauran promosi.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh kekuatan indera seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris (Hasanah, 2016). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak selalu benar (Handayani, 2020).

Dilihat dari pengumpulan datanya, observasi dapat dibedakan menjadi observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*nonparticipant observation*), kemudian dilihat dari instrument yang digunakan dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

1) Observasi berperan serta (*Participant observation*)

Dalam observasi partisipan, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari untuk mengamati individu atau pekerja yang menjadi sumber informasi penelitian. Peneliti ikut berperan aktif melakukan aktivitas yang sama dengan sumber data dan ikut merasakan pengalaman suka duka mereka sambil melakukan pengamatan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam observasi ini antara lain materi observasi harus disesuaikan dengan tujuan observasi; waktu dan bentuk pencatatan dilakukan segera setelah kejadian dengan menggunakan kata kunci; urutan pencatatan dilakukan secara kronologis dan sistematis; membangun hubungan yang baik untuk mencegah kecurigaan, serta menjaga situasi tetap wajar dengan pendekatan yang tepat; kedalaman partisipasi tergantung pada tujuan dan situasi yang ada (Hasanah, 2016).

2) Observasi non partisipan (*Nonparticipant observation*)

Observasi non partisipan adalah metode observasi dimana peneliti terlihat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang di amati, tetapi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat

independent. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih fokus dalam melakukan pengamatan.

Kemudian dilihat dari segi instrumentsasi yang digunakan, maka observai dapat diberdakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

1) Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah jenis observasi yang dilakukan dengan panduan atau instrumen yang sudah ditentukan sebelumnya. Instrumen ini biasanya berupa daftar periksa atau lembar observasi yang berisi poin-poin spesifik tentang apa yang harus diamati. Peneliti hanya fokus pada aspek-aspek yang sudah ditentukan dan mencatat hal-hal sesuai dengan panduan tersebut.

2) Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa pedoman. Peneliti melakukan pengamatan secara fleksibel, sehingga memungkinkan untuk mencatat hal-hal yang tidak terduga atau belum diperkirakan sebelumnya.

Pada penelitian ini, jenis observasi yang diterapkan adalah observasi non partisipasi (*nonparticipant observation*), di mana peneliti terlihat langsung dengan kegiatan pemilik dan karyawan Bapak Anjan Sujana, namun peneliti tidak terlibat langsung dan berperan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti hanya akan ikut dalam kegiatan tertentu jika diperlukan untuk memperoleh data yang valid. Peneliti memilih untuk menggunakan observasi nonpartisipan agar dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan sehingga data yang diperoleh lebih valid dan mencerminkan kondisi yang sedang diamati.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan rekaman peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dalam bentuk tulisan dapat berupa

catatan harian, sejarah hidup (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, atau kebijakan. Dokumen berbentuk visual mencakup foto, video, sketsa, dan sejenisnya, sementara dokumen berupa karya meliputi karya seni seperti lukisan, patung, atau film. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap dalam metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, gambar, dan video yang terkait dengan makanan khas Kabupaten Banyumas khususnya industri kerupuk mireng, tempat kuliner populer, promosi produk, serta aktivitas dalam industri kuliner. Data ini digunakan untuk mendukung deskripsi produk, strategi branding, dan pengembangan produk yang diterapkan.

F. Teknik Analisis Data

Pada metode penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung dan juga setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Jika selama wawancara dan saat menganalisis jawaban terdapat ketidakpuasan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lebih lanjut hingga mencapai tingkat kredibilitas yang diinginkan (Sugiyono, 2022:243).

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis dan yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sigourney, 2022).

Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi secara menyeluruh terhadap situasi sosial atau objek penelitian, mulai dari observasi hingga pencatatan semua hal yang relevan. Pengumpulan data ini dapat berlangsung selama sehari-hari atau bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh banyak dan beragam.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Yusra et al., 2021). Tahap ini mencakup proses merangkum, menyeleksi poin-poin utama, memusatkan perhatian pada informasi yang relevan, mengenali pola dan tema, serta mengeliminasi elemen yang tidak penting. Reduksi data bertujuan untuk menyajikan informasi secara lebih terfokus dan ringkas, mempermudah penambahan informasi jika diperlukan, serta mendukung pembuatan ringkasan hasil wawancara. Dengan cara ini, data yang telah direduksi dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas, yang akan membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi.

Saat melakukan reduksi data, peneliti akan memandu dirinya sendiri dengan berlandaskan pada teori dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, mengingat bahwa tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk menemukan temuan (Sugiyono, 2021).

c. Penyajian Data (Data Display)

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti uraian ringkas, diagram, keeterkaitan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data dapat pula diartikan sebagai suatu proses pembuatan laporan mengenai hasil dari data dan informasi yang telah ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mencoba menyajikan data yang berkaitan dengan hasil wawancara peneliti dengan sumber penelitian atas apa yang dianggap menjadi permasalahan pada penelitian (Yusra et al., 2021).

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Tahap akhir dalam analisis data kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan-kesimpulan tersebut

juga diverifikasi secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan untuk memastikan keabsahannya (Rijali, 2019).

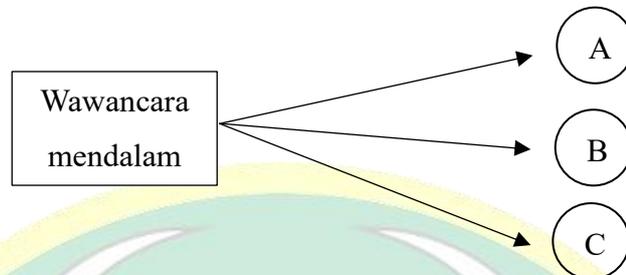
G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian memenuhi standar ilmiah dan untuk memvalidasi data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif. Hal ini penting agar data tersebut dapat diakui sebagai data yang sah secara ilmiah (Rahmayati & Prasetyo, 2022). Salah satu metode untuk menguji keabsahan data adalah dengan menerapkan teknik triangulasi. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang beragam untuk memastikan keakuratan informasi. Dalam praktiknya, peneliti mengintegrasikan data dari observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan.

Untuk meningkatkan kepercayaan, triangulasi dapat diartikan sebagai upaya memverifikasi data melalui berbagai sumber menggunakan metode yang beragam serta mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. (Bachri, 2023). Tujuan triangulasi ini bukan hanya untuk mengkonfirmasi informasi dari beberapa sumber atau fenomena, tetapi juga dalam rangka meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan. William Wiersma dalam Sugiono (2007) mengategorikan triangulasi menjadi tiga jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

1. Triangulasi Sumber

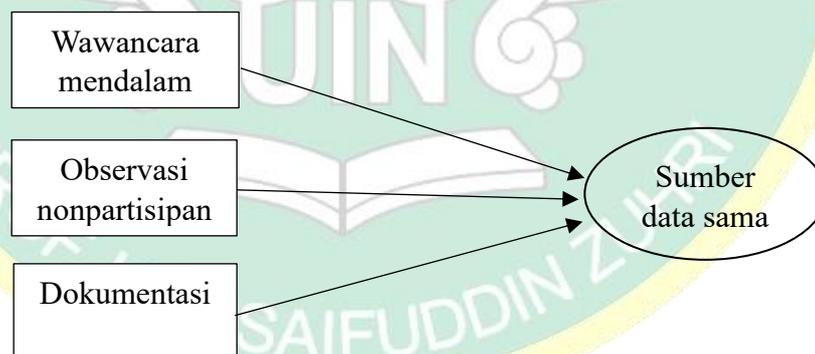
Triangulasi sumber adalah proses membandingkan dan memverifikasi tingkat keandalan suatu informasi dengan menggunakan berbagai sumber yang berbeda. Contohnya, mencocokkan data dari hasil observasi dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber

Sumber: Sugiono 2019

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik pengumpulan data, atau sering disebut triangulasi metode, adalah pendekatan yang digunakan untuk memastikan keakuratan informasi atau data dengan menerapkan berbagai metode atau teknik yang berbeda (Issn et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan teknik pengumpulan data dari sumber yang sama.

Gambar 3. 2 Triangulasi Metode

Sumber: Sugiyono 2019

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana

Usaha Mireng yang dikelola oleh Bapak Anjan Sujana merupakan sebuah usaha industri rumahan yang telah berdiri sejak tahun 2008. Ini merupakan usaha turun-temurun yang diwariskan oleh sang mertua, yang kemudian dikembangkan oleh Bapak Anjan Sujana. Mireng yang berbahan dasar tepung tapioka ini diproduksi dengan proses tradisional yang tetap mempertahankan cita rasa khas turun-temurun, namun telah mengalami beberapa inovasi dalam hal pengemasan, varian rasa dan pemasaran agar lebih sesuai dengan tren pasar saat ini.

Pada awal merintis, beliau menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah mencari pelanggan. Untuk memasarkan produknya, beliau harus keliling dari pasar ke pasar, menawarkan dagangannya secara langsung kepada pedagang dan pelanggan potensial. Dengan tekad yang kuat, usaha ini mulai dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Usaha Mireng yang dikembangkan oleh Bapak Anjan awalnya hanya menyediakan satu varian rasa, yaitu rasa original. Sejalan dengan perkembangan usaha dan meningkatnya permintaan pasar, Bapak Anjan mulai melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa baru, yaitu varian rasa bawang.

Selain mengembangkan produk sendiri, Bapak Anjan juga membangun kerja sama dengan UMKM lokal lain di wilayahnya. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah dengan produsen kerupuk soto setempat. Dalam kerja sama ini, Bapak Anjan tidak hanya memproduksi dan menjual mireng, tetapi juga menyetok kerupuk soto dari UMKM lain. Sebaliknya, para pedagang kerupuk soto juga membantu memasarkan mireng produksi Bapak Anjan. Kerja sama timbal balik ini membantu memperluas jaringan

pemasaran produk masing-masing dan memperkuat hubungan antar-UMKM di daerah tersebut.

Seiring berjalanya waktu, usaha mireng Bapak Anjan Sujana ini mulai berkembang. Peningkatan permintaan ini juga berdampak pada kenaikan omset yang akhirnya memungkinkan Bapak Anjan untuk membeli satu unit mobil box sebagai sarana distribusi. Kehadiran mobil box tersebut menjadi titik balik bagi usahanya, karena tidak hanya mempermudah pengiriman tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Semakin banyak pelanggan dari berbagai daerah seperti Yogyakarta dan Banjarnegara yang melakukan pemesanan dan meminta agar produk diantarkan ke lokasi mereka.

Selain melayani pengiriman ke luar kota, usaha mireng Bapak Anjan juga memiliki distributor lokal yang langsung kerumah untuk mengambil produk. Para distributor ini berasal dari wilayah sekitar untuk kemudian di distribusikan kembali ke pasar-pasar atau pelanggan mereka masing-masing. Kehadiran distributor lokal ini semakin memperkuat jaringan pemasaran, sehingga produk UMKM mireng dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus selalu diantarkan langsung oleh Bapak Anjan.

Terkait dengan adanya isu yang beredar mengenai campuran bahan pewarna tekstil yang sempat mengancam usaha mireng Bapak Anjan. Dahulu, memang hampir semua produsen di wilayah tersebut menggunakan bahan pewarna tekstil dalam memproduksi kerupuk mireng. Hal ini dilakukan karena pewarna tekstil membuat tampilan kerupuk lebih menarik, dengan warna yang lebih mencolok, kinclong dan tahan lama. Namun, setelah adanya isu yang beredar dan atas arahan yang diberikan oleh pihak BPOM, saat ini Bapak Anjan telah beralih ke pewarna makanan yang lebih aman untuk kesehatan.

Meskipun demikian, perubahan penggunaan bahan pewarna makanan ini membawa perbedaan pada hasil akhir kerupuk mireng. Jika sebelumnya warna kerupuk lebih cerah dan tidak mudah pudar, kini dengan pewarna makanan, dalam waktu tiga bulan saja warna kerupuk sudah mulai terlihat

kusam dan kurang menarik dibandingkan dengan sebelumnya. Namun hal tersebut tidak memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 1 Produk Mireng Bapak Anjan Sujana

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4. 2 Proses Pengeringan Produk Mireng Bapak Anjan Sujana

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keberhasilan ini tidak lepas dari kerja keras, ketekunan, dan strategi yang diterapkan oleh Bapak Anjan dalam mengelola usaha Mireng ini. Dengan mempertahankan kualitas, memperluas jaringan pemasaran, serta

terus melakukan inovasi dalam sistem distribusi, usaha ini semakin berkembang dan tetap eksis hingga saat ini. Harapannya, usaha Mireng ini dapat terus maju dan menjadi produk unggulan yang semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Hingga saat ini, UMKM Mireng telah memiliki lima distributor utama yang secara rutin datang ke rumah Bapak Anjan menggunakan motor untuk mengambil produk. Selain itu, distribusi usaha ini tidak hanya terbatas di wilayah sekitar, tetapi juga telah merambah ke luar kota, seperti Yogyakarta dan Banjarnegara. Dengan strategi pemasaran yang semakin berkembang serta jaringan distribusi yang semakin luas, UMKM Mireng terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Keberhasilan ini tidak lepas dari kerja keras, inovasi, serta ketekunan Bapak Anjan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya dari skala kecil hingga menjadi usaha yang lebih besar dan berdaya saing tinggi.

Saat ini usaha mireng Bapak Anjan Sujana sudah memiliki 5 orang karyawan dengan tugasnya masing-masing. Karyawan tersebut diantaranya Bapak Imang yang bertugas di bagian belakang, yaitu di dapur produksi tempat pengolahan bahan baku. Pak Imang berperan penting dalam menyiapkan bahan utama kerupuk mireng, mulai dari pencampuran bahan hingga tahap awal pengolahan. Dalam menjalankan tugasnya, Bapak Imang tidak bekerja sendiri melainkan dibantu langsung oleh Bapak Anjan sebagai pemilik usaha. Keterlibatan Bapak Anjan dalam proses produksi ini yaitu sekaligus untuk memastikan kualitas produk agar tetap terjaga.

Selanjutnya ada Ibu Sukiwen dan Ibu Sutarti yang bertugas di bagian pembentukan kerupuk mireng. Keduanya merupakan karyawan yang sudah bekerja sejak awal usaha ini didirikan. Dengan pengalaman bertahun-tahun, mereka telah menguasai teknik pembentukan mireng dengan sangat baik, memastikan setiap bentuk yang seragam dan sesuai dengan standar produksi. Keahlian mereka yang sudah terasah menjadikan proses ini berjalan lebih cepat dan efisien, sehingga produksi dapat terus memenuhi permintaan pasar.

Setelah melalui tahap pembentukan, kerupuk kemudian masuk ke proses perebusan dan penjemuran, ini menjadi tanggung jawab Anggun. Pada proses penjemuran ini, kerupuk harus dipastikan sudah benar-benar kering karena jika tidak dikeringkan dengan baik, kerupuk bisa menjadi lembek atau tidak renyah saat digoreng.

Tahap akhir dalam proses produksi yaitu pengemasan yang menjadi tugas Ibu Suminah. Pengemasan ini tidak hanya berfungsi untuk menjaga kualitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran agar tampilan kerupuk lebih menarik di mata konsumen.

2. Lokasi UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana

Usaha mireng Bapak Anjan Sujana ini berlokasi di Desa Kedungwringin RT 04 RW 04 Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas.

3. Visi Misi Mireng Bapak Anjan Sujana

Visi:

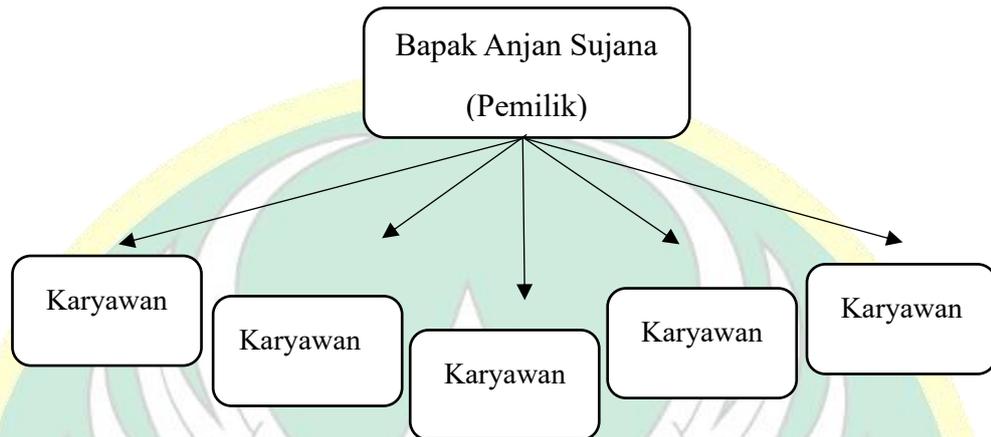
Menjadi produsen makanan ringan berkualitas yang dikenal luas, berdaya saing, dan mampu mempertahankan warisan cita rasa tradisional.

Misi:

1. Melestarikan resep tradisional sebagai warisan kuliner khas yang tetap relevan dengan perkembangan zaman.
2. Mengembangkan inovasi dalam kemasan dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang ramah, cepat, dan terpercaya.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Perusahaan



B. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Melalui Pendekatan Bauran Promosi

Sekitar tahun 2019, usaha mireng Bapak Anjan Sujana sempat mengalami tantangan besar akibat isu yang beredar mengenai penggunaan pewarna tekstil sebagai bahan campuran. Isu ini berdampak pada citra usaha dan kepercayaan pelanggan. Namun, kini masalah tersebut telah terselesaikan, dan Bapak Anjan telah memastikan bahwa produknya aman dan sesuai standar. Beliau juga berupaya memulihkan reputasi usaha dengan berbagai strategi promosi dan peningkatan kualitas produk. Berikut adalah analisis per elemen bauran promosi usaha mireng Bapak Anjan Sujana:

1. Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Melalui Pendekatan Bauran Promosi

a. Menggunakan Periklanan (*Advertising*)

Usaha mireng Bapak Anjan Sujana saat ini masih menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk periklanan dan promosi. Melalui aplikasi ini, beliau dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan, menawarkan produk, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh

calon pembeli. Media ini dipilih karena lebih praktis, tidak membutuhkan biaya tambahan, dan lebih mudah digunakan dibandingkan dengan platform lain.

Sebelumnya, Bapak Anjan sempat mencoba menggunakan Facebook sebagai sarana promosi. Namun hasil yang didapat kurang signifikan. Berdasarkan pengalamannya, sebagian besar pembeli yang datang melalui Facebook berasal dari daerah yang jauh. Selain itu, jumlah pesanan yang diterima dari pelanggan Facebook umumnya tidak terlalu banyak dan cenderung dalam jumlah kecil. Seringkali mereka minta barang untuk dikirim atau diantar langsung. Hal ini dinilai menyulitkan dan meningkatkan biaya operasional. Seperti pernyataan Bapak Anjan selaku pemilik usaha mireng mengenai periklanan:

“Dulu saya sempat pakai Facebook buat promosi tapi hasilnya nggak seberapa, paling cuma satu dua yang pesan, itu pun seringnya minta di antar. Jadi ya repot kalau harus nganter apalagi kalau jaraknya jauh.”

Karena alasan tersebut, Bapak Anjan akhirnya memutuskan untuk menghentikan promosi melalui Facebook dan lebih fokus pada pemasaran melalui WhatsApp, yang dianggap lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhannya.

“Setelah itu saya nggak lanjut pakai media sosial lain kayak Instagram atau TikTok. Saya lebih pilih pakai WhatsApp aja buat komunikasi sama langganan. Fokus ke tengkulak yang sudah pasti ambil banyak. Nggak ribet harus layani satu-satu lewat media sosial, tapi sekali kirim langsung banyak.”

Karena pengalaman menggunakan Facebook tidak memberikan hasil yang memuaskan, dimana pesanan yang masuk tergolong sedikit dan sebagian besar konsumen meminta produk diantar sehingga Pak Anjan tidak melanjutkan promosi melalui media sosial lainnya seperti Instagram atau TikTok. Sebagai gantinya, beliau memilih untuk lebih fokus menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan

pelanggan tetap. Selain itu, strategi pemasaran yang kini lebih dikembangkan adalah menjalin kerja sama dengan para tengkulak atau pengepul, yang biasanya memesan dalam jumlah besar sekaligus. Langkah ini dinilai lebih efisien dan menguntungkan dibanding harus melayani pembeli eceran satu per satu melalui media sosial.

b. Melakukan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, Bapak Anjan menerapkan beberapa strategi promosi penjualan:

1) Memberikan harga berbeda untuk pelanggan tetap

Salah satu strategi yang konsisten dijalankan oleh Bapak Anjan adalah memberikan harga berbeda kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Pelanggan-pelanggan ini biasanya sudah menjalin hubungan cukup lama dan rutin melakukan transaksi. Sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka, Bapak Anjan memberikan potongan harga khusus atau menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan baru atau pembeli eceran.

“Saya biasanya kasih harga khusus buat mereka. Soalnya mereka ini kan udah sering beli dari dulu, terus juga bantu nyebarin ke tetangga atau kenalan mereka. Jadi biasanya saya kasih harga yang lebih murah dari harga pasaran. Itu juga bentuk terima kasih saya”.

Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan merasa dihargai dan diperhatikan, pelanggan cenderung lebih setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang sederhana namun personal seperti ini mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha.

2) Memberikan bonus atau tambahan produk

Selain potongan harga, bentuk lain dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bapak Anjan adalah pemberian bonus produk kepada pelanggan. Tidak jarang, beliau menambahkan beberapa bungkus kerupuk lebih banyak dari jumlah yang dipesan oleh konsumen, terutama untuk pembeli dalam jumlah besar atau pelanggan lama.

"Ada juga. Biasanya kalau ada yang beli agak banyak, kadang saya tambahin satu dua bungkus. Nggak diminta pun saya kasih, biar mereka senang dan balik lagi".

Pemberian tambahan produk ini tidak hanya menjadi bentuk penghargaan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam banyak kasus, strategi ini memicu efek psikologis berupa rasa puas dan keinginan untuk kembali membeli. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa mendapatkan nilai lebih, tetapi juga mempersepsikan usaha Bapak Anjan sebagai usaha yang jujur dan tidak perhitungan. Seperti pernyataan Bapak Anjan saat wawancara:

"Soalnya saya yakin, kalau pelanggan puas, mereka bakal cerita ke orang lain juga. Kalo pelanggan merasa diperhatikan itu lebih mudah bertahan lama. Dan Alhamdulillah, banyak dari mereka yang terus langganan sampai sekarang."

3) Menyesuaikan harga untuk pelanggan lokal

Konsumen dari lingkungan sekitar atau yang datang langsung ke rumah produksi juga mendapatkan perlakuan khusus berupa harga yang lebih fleksibel. Penyesuaian harga ini tidak hanya dilakukan karena alasan geografis, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar yang turut mendukung keberlangsungan usaha mireng milik Bapak Anjan.

Langkah ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal dan menciptakan basis pelanggan setia yang stabil. Pelanggan lokal cenderung lebih mudah dijangkau dan dapat menjadi agen promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Dengan menjalin hubungan baik melalui fleksibilitas harga, Bapak Anjan berhasil menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara usaha dan masyarakat sekitar.

c. Meningkatkan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam usaha kerupuk mireng, Bapak Anjan telah menerapkan pendekatan penjualan personal sejak awal berdirinya usaha, bahkan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun pasar pertamanya. Saat pertama kali mendirikan usahanya, Bapak Anjan Sujana mengandalkan penjualan personal dengan menjajakan produknya dari pasar ke pasar dan menawarkan langsung kepada pelanggan dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

“Saya sendiri yang keliling ke pasar-pasar buat jualan, mbak. Alhamdulillah sekarang udah ada sekitar empat puluh pedagang yang langganan ke saya”

Dalam proses ini, Bapak Anjan tidak hanya menjual kerupuk mireng secara langsung, tetapi juga memperkenalkan produk kepada para pedagang dan calon pembeli dengan pendekatan yang ramah, persuasif, dan penuh keyakinan terhadap kualitas produknya. Metode ini cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membangun hubungan langsung dengan mereka. Strategi ini menekankan pada interaksi personal, komunikasi dua arah, serta membangun hubungan yang bersifat jangka panjang. Melalui pendekatan ini, Bapak Anjan mampu membangun hubungan personal dengan para pedagang maupun konsumen di pasar.

Seiring dengan pertumbuhan usahanya, Bapak Anjan tidak hanya mengandalkan system pemasaran tersebut. Kini sudah ada beberapa

distributor yang datang langsung ke rumah produksinya untuk mengambil barang. Hal ini mengurangi beban kerja Bapak Anjan dalam mencari pelanggan secara langsung dan memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, pendekatan personal dalam penjualan tetap dipertahankan. Dengan berkomunikasi langsung melalui whatsapp atau saat pelanggan datang ke rumah produksi, Bapak Anjan dapat memastikan kepuasan pelanggan, memberikan informasi produk dengan lebih detail, serta membangun kepercayaan jangka panjang.

d. Menjalinkan Hubungan Masyarakat (*Publik Information*)

Dalam usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana, strategi hubungan masyarakat tampak jelas dalam beberapa tindakan nyata yang berorientasi pada transparansi dan keterbukaan kepada public. Salah satu bentuk implementasinya adalah ketika usaha ini pernah diterpa isu negative pada tahun 2019, yakni isu terkait campuran bahan pewarna tekstil dalam proses produksi. Menanggapi isu tersebut, Bapak Anjan tidak menghindar atau membantah tanpa dasar, tetapi justru mengambil pendekatan terbuka dan responsive dengan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara berikut:

1. Transparansi dan edukasi masyarakat

Beliau menjelaskan langsung kepada pelanggan tetap dan warga sekitar mengenai bahan-bahan yang digunakan, serta memastikan bahwa bahan pewarna yang dipakai sudah sepenuhnya aman dan sesuai standar. Untuk membuktikan hal tersebut secara nyata, beliau bahkan memberikan izin kepada para pelanggan yang datang langsung ke rumah produksinya untuk melihat sendiri proses pembuatan kerupuk mireng dari awal hingga akhir. Seperti pengakuan dari salah satu konsumen usaha miring Bapak Anjan:

“Justru itu yang bikin saya makin yakin. Jadi waktu itu saya datang pagi-pagi, pas mereka lagi mulai ngadon. Saya lihat sendiri dari mulai pengadonan, pencetakan, sampai penjemurannya juga. Semuanya dikerjakan bersih dan rapi. Kita sebagai pembeli juga diperbolehkan lihat langsung, jadi merasa lebih percaya sama produknya.”

Keterbukaan ini bukan hanya menjadi bentuk pertanggungjawaban, tetapi juga merupakan upaya membangun kembali kepercayaan publik terhadap usaha yang dijelankannya. Melalui kesempatan melihat proses produksi secara langsung, pelanggan dapat menyaksikan bahwa prosesnya dilakukan dengan cara yang higienis, transparan, dan tanpa menggunakan bahan berbahaya. Hal ini menciptakan rasa aman, kepercayaan, sekaligus keterlibatan emosional antara konsumen dan produsen.

Selain dalam konteks pemulihan reputasi, strategi hubungan masyarakat juga tercermin dari hubungan sosial yang dibangun Bapak Anjan dengan lingkungan sekitar. Ia memberikan harga khusus kepada warga lokal, menjaga komunikasi baik dengan tetangga, dan terbuka terhadap kritik maupun masukan. Kedekatan sosial ini menumbuhkan kesan bahwa usaha kerupuk mireng bukan sekadar bisnis, melainkan bagian dari kehidupan masyarakat setempat.

2. Sertifikasi dan izin resmi

Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen, Bapak Anjan telah mengurus legalitas usahanya secara resmi. Produk kerupuk mireng yang diproduksi di rumah produksinya telah mengantongi sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas berwenang. Hal ini menjadi jaminan tambahan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku.

Selain itu, usaha ini juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang sah, sebagai bukti bahwa kegiatan usaha

berjalan secara legal dan terdaftar di sistem pemerintah. Nomor NIB tersebut juga telah dicantumkan langsung pada label kemasan produk, sehingga siapa pun yang membeli dapat melihat sendiri bahwa usaha ini dijalankan secara terbuka dan profesional.

Dengan adanya legalitas yang jelas dan sertifikasi resmi, konsumen tidak perlu ragu terhadap keamanan dan kelayakan produk yang dibeli. Semua ini memperkuat citra usaha di mata pelanggan, baik yang membeli secara eceran maupun dalam jumlah besar untuk didistribusikan kembali.

Secara keseluruhan, strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Bapak Anjan terbukti efektif dalam menciptakan citra usaha yang positif dan dipercaya. Melalui keterbukaan, komunikasi yang baik, serta kehadiran nyata di tengah masyarakat, beliau mampu menjadikan usahanya tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga memiliki tempat tersendiri di hati konsumen.

Tidak semua pelanggan terpengaruh oleh isu keamanan pangan. Sebagian besar konsumen di daerah tertentu mungkin lebih fokus pada harga murah dan rasa yang sesuai dengan selera mereka. Pelanggan dengan daya beli rendah cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan lebih murah dibanding mencari alternatif lain yang lebih sehat tetapi lebih mahal.

Banyak konsumen dan penjual di pasar tradisional yang belum terlalu peduli atau memperhatikan regulasi BPOM atau standar kesehatan pangan. Selama produk ini masih tersedia dan tidak mendapatkan sanksi resmi dari pemerintah, konsumen di pasar tradisional cenderung tetap membeli tanpa mempertimbangkan aspek keamanannya.

e. Melakukan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi Bapak Anjan adalah pemasaran langsung melalui WhatsApp. Dengan

menggunakan platform ini, ia dapat langsung menghubungi pelanggan tanpa perantara, menawarkan produk, memberikan informasi mengenai harga, serta menanggapi pertanyaan dan pesanan secara cepat.

Selain melalui media digital, penjualan langsung dirumah produksi juga menjadi bentuk pemasaran langsung yang signifikan. Kedatangan distributor yang mengambil barang langsung dari rumah produksi juga menjadi bagian dari pemasaran secara langsung. Para distributor ini datang langsung kerumah produksi untuk mengambil barang dalam jumlah besar, lalu mendistribusikanya ke pasar atau pengecer lainnya. Dengan sistem seperti ini, produk kerupuk mireng dapat sampai ke konsumen dengan lebih cepat, tanpa mengharuskan Bapak Anjan terlibat langsung seperti di masa awal usahanya yang mengharuskan beliau berkeliling dari pasar ke pasar.

f. Meningkatkan Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Salah satu bentuk pemasaran yang sangat berpengaruh dalam perkembangan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini berjalan secara alami dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Ketika konsumen merasa puas, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun pelayanan, mereka cenderung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini menjadi promosi yang sangat efektif, terutama di lingkungan masyarakat yang saling terhubung erat.

“Kadang ada yang datang ke sini bilang, ‘Saya saudaranya Bu Ani yang biasa beli di sini.’ Jadi mereka tahu dari keluarga atau temannya yang udah pernah beli duluan.”

Selain itu, komitmen Bapak Anjan untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumen yang merasa yakin dan puas tidak hanya menjadi pembeli tetap, tetapi juga menjadi media promosi yang

hidup, yang membantu mengenalkan produk kepada calon konsumen baru. Bahkan, tidak jarang pelanggan baru yang datang ke rumah produksi menyebut bahwa mereka tertarik mencoba karena mendengar cerita positif dari kerabat atau teman mereka.

“Nggak jarang juga ada yang beli banyak buat oleh-oleh, katanya saudaranya pulang dari merantau dan pengen bawa mireng ini ke luar kota. Ya saya senang sih, berarti produk saya dipercaya dan dikenal lewat cerita dari pelanggan juga.”

2. Bentuk Pengembangan Usaha UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana

a. Penambahan Karyawan

Awalnya, usaha milik Bapak Anjan hanya dijalankan oleh dirinya bersama sang istri. Dengan hanya mengandalkan dua orang, proses produksi dan distribusi produk masih terbatas dan serba manual. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam hal permintaan pasar yang semakin meningkat. Melihat peluang tersebut, Bapak Anjan memutuskan untuk memperluas usaha dan mengajak tiga orang tetangga sekitar untuk bergabung sebagai karyawan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan mempercepat proses distribusi produk mereka.

Kini, usaha Bapak Anjan telah memiliki lima karyawan, yang berasal dari lingkungan sekitar. Masing-masing karyawan memiliki tugas yang berbeda-beda sesuai dengan keahlian dan peran mereka dalam usaha tersebut. Beberapa bertanggung jawab di bagian produksi, lainnya menangani pengemasan, sementara yang lainnya fokus pada pemasaran dan penjualan. Pembagian tugas ini membuat proses kerja lebih terorganisir dan efisien, memungkinkan usaha untuk berkembang lebih pesat.

Yang lebih menarik lagi, keberadaan usaha ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Selain membuka lapangan pekerjaan untuk tetangga-tetangga yang sebelumnya mungkin kesulitan

mendapatkan pekerjaan tetap, usaha Bapak Anjan juga ikut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian lokal. Para karyawan yang bekerja di usaha ini dapat memperoleh penghasilan tetap, yang tentu saja berdampak baik bagi kesejahteraan keluarga mereka. Tidak hanya itu, hubungan sosial yang terjalin antara Bapak Anjan dan karyawan juga semakin erat, karena mereka saling mendukung dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik dan lebih produktif.

Lebih dari sekadar sekumpulan orang yang bekerja di bawah satu atap, usaha Bapak Anjan juga telah menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi di tingkat lokal. Dengan mempekerjakan tetangga sekitar, Bapak Anjan tidak hanya mengembangkan usaha, tetapi juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas mereka. Kedepan, Bapak Anjan berharap usaha ini dapat terus berkembang, membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi masyarakat sekitarnya.

b. Kenaikan Gaji Karyawan

Sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan tenaga kerja, Bapak Anjan Sujana secara bertahap melakukan penyesuaian terhadap upah harian karyawan yang bekerja di usaha produksi miring miliknya. Meski usaha ini masih tergolong skala mikro dan dijalankan secara mandiri, namun perhatian terhadap hak dan kenyamanan karyawan menjadi salah satu prioritas yang terus dijaga.

Saat ini, setiap karyawan yang terlibat dalam proses produksi menerima upah harian sebesar Rp60.000. Selain itu, mereka juga mendapatkan fasilitas makan pagi (sarapan), makan siang, serta minuman hangat (medang) yang disediakan langsung oleh pihak usaha. Skema ini tidak hanya membantu meringankan beban pengeluaran harian para pekerja, tetapi juga menciptakan suasana kerja yang lebih hangat, kekeluargaan, dan produktif.

Penyesuaian upah ini merupakan bagian dari upaya Bapak Anjan dalam mempertahankan tenaga kerja yang loyal sekaligus memotivasi

mereka untuk terus bekerja dengan semangat dan tanggung jawab. Dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif, perhatian terhadap karyawan menjadi hal penting untuk menjaga stabilitas produksi. Dengan adanya keseimbangan antara kebutuhan usaha dan kesejahteraan pekerja, proses kerja pun dapat berjalan lebih lancar, efisien, dan minim konflik.

Kebijakan ini menunjukkan bahwa meskipun usaha ini belum memiliki struktur formal seperti perusahaan besar, namun nilai-nilai manajerial yang baik tetap diterapkan, termasuk dalam memperlakukan tenaga kerja sebagai aset penting dalam kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

c. Peningkatan Penjualan

Seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi dan efisiensi operasional usaha Bapak Anjan, penjualan kerupuk mireng juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Keberhasilan dalam memperluas jumlah karyawan dan pembagian tugas yang lebih terorganisir berdampak positif pada kualitas produk dan waktu produksi yang lebih cepat. Selain itu, kerjasama dengan UMKM lokal lain, seperti produsen kerupuk soto, semakin memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan daya tarik produk kerupuk mireng di pasar.

Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dalam beberapa aspek, seperti meningkatnya permintaan dari konsumen, baik yang datang langsung ke toko maupun melalui kerjasama dengan pedagang-pedagang lain yang menjadi distributor produk. Kerupuk mireng yang sebelumnya hanya tersedia dalam varian rasa original, kini juga hadir dengan varian baru yaitu rasa bawang, yang semakin menarik minat konsumen.

Peningkatan penjualan juga tidak terlepas dari peran aktif Bapak Anjan dalam memasarkan produk dan melakukan promosi, baik melalui media sosial maupun strategi pemasaran langsung ke konsumen. Tentu saja, kualitas produk yang terjaga dengan baik juga

menjadi faktor utama yang membuat kerupuk mireng semakin digemari.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan perbandingan penjualan kerupuk mireng dalam beberapa bulan terakhir, menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya:

Tabel 4. 4 Tingkat Penjualan Kerupuk Mireng Bapak Anjan Sujana

Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)	Omset
2019	9.000 kg	Rp. 135.000.000
2020	5.000 kg	Rp. 75.000.000
2021	7.000 kg	Rp. 105.000.000
2022	8.000 kg	Rp. 120.000.000
2023	10.000 kg	Rp. 150.000.000
2024	12.000 kg	Rp. 180.000.000

Sumber: Wawancara 29 November 2024

Data yang disajikan di atas merupakan data penjualan selama 5 tahun terakhir yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Toko Mireng Bapak Anjan Sujana. Pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. Dimana pada saat itu pemerintah menerapkan regulasi mengenai pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah tidak berkumpul atau melakukan aktivitas diluar. Dengan adanya hal tersebut, usaha mireng Bapak Anjan mengurangi jumlah produksinya karena permintaan pasar mengalami penurunan. Pada tahun 2022, pandemi Corona mulai mereda secara bertahap, memungkinkan masyarakat untuk kembali beraktivitas di luar rumah meskipun masih dengan penerapan pembatasan sosial (*social distancing*). Memasuki tahun 2023, pembatasan sosial sudah sepenuhnya dicabut, sehingga masyarakat dapat beraktivitas dengan bebas. Pemulihan kondisi ini berdampak positif pada usaha kerupuk Mireng milik Bapak Anjan, yang kembali mengalami peningkatan.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan kerupuk mireng mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk varian rasa baru, kerjasama dengan UMKM lokal, serta pemasaran yang lebih gencar. Peningkatan penjualan tidak hanya menguntungkan bagi Bapak Anjan, tetapi juga membuka lebih banyak peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan memperluas jangkauan pasar produk kerupuk mireng ke wilayah yang lebih luas.

d. Penambahan Aset Usaha

Seiring dengan meningkatnya skala usaha dan permintaan pasar terhadap produk kerupuk mireng, Bapak Anjan Sujana secara bertahap melakukan penambahan aset guna menunjang proses produksi dan distribusi. Penambahan aset ini tidak hanya mencakup alat-alat produksi sederhana seperti rak pengering tambahan, timbangan digital, dan perlengkapan pengemasan, tetapi juga aset besar yang memiliki dampak langsung terhadap perluasan pasar yaitu pembelian satu unit mobil boks.

"Beberapa waktu lalu saya beli mobil box. Itu sangat membantu sekali. Dulu kalau ada pesanan dalam jumlah banyak, pengirimannya agak repot karena harus sewa atau nitip ke orang lain. Tapi sekarang alhamdulillah sejak ada mobil box sendiri, saya bisa kirim langsung ke luar daerah. Jangkauan pasar juga makin luas, bisa ke kota-kota tetangga. Jadi proses distribusi lebih lancar dan pelanggan juga puas karena barang datang tepat waktu."

Pembelian mobil boks tersebut menjadi langkah penting dalam mengembangkan jaringan distribusi usaha. Sebelumnya, pengiriman produk masih terbatas pada area tertentu dan sangat bergantung pada jasa angkut umum atau distributor. Namun sejak adanya mobil boks, Bapak Anjan dapat mengirim mireng hasil produksinya ke berbagai daerah secara mandiri, baik ke pasar tradisional, agen, maupun pelanggan tetap yang berada di luar wilayah Banyumas. Mobil ini juga memungkinkan pengiriman dalam jumlah besar dengan waktu yang

lebih fleksibel, sehingga kualitas produk tetap terjaga dan biaya logistik menjadi lebih efisien.

Mobil boks ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai representasi profesionalisme usaha Bapak Anjan. Beberapa pelanggan menilai bahwa usaha yang memiliki armada sendiri lebih dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten. Dengan kehadiran mobil boks tersebut, kapasitas distribusi meningkat, waktu pengiriman lebih teratur, dan hubungan dengan mitra dagang semakin solid.

Langkah penambahan aset ini membuktikan bahwa Bapak Anjan tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga memperhatikan aspek distribusi dan pelayanan pelanggan. Investasi ini menjadi salah satu bukti nyata bahwa usaha mikro yang dikelola dengan tekun dan berorientasi pada masa depan dapat terus tumbuh dan bersaing secara sehat di pasar yang lebih luas.

C. Hambatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana dalam Proses Bauran Promosi

Faktor hambatan yang dihadapi oleh UMKM Mireng milik Bapak Anjan Sujana dalam proses bauran promosi dapat dilihat dari beberapa aspek yang memengaruhi perkembangan usahanya. Hambatan-hambatan ini menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di era modern yang serba digital.

1. Keterbatasan Teknologi dan Digitalisasi

Salah satu hambatan yang paling mencolok dalam pengembangan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana adalah minimnya pemanfaatan media promosi digital secara optimal. Meskipun sempat mencoba memasarkan produknya melalui platform seperti Facebook, hasil yang diperoleh tidak memuaskan. Banyak konsumen yang memesan justru berasal dari luar wilayah dan mengharuskan pengantaran, yang tidak sebanding dengan ongkos operasional dan kapasitas tenaga kerja yang tersedia. Karena

hal tersebut, Bapak Anjan akhirnya memilih untuk lebih fokus pada metode promosi yang lebih sederhana namun terbukti efektif, seperti menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tetap atau berkoordinasi dengan para tengkulak.

Selain itu, tantangan dalam aspek promosi juga berkaitan dengan keterbatasan di sisi produksi. Saat ini, proses pembuatan miring masih dilakukan secara manual dengan peralatan tradisional. Sebenarnya, terdapat alat produksi modern yang bisa mempercepat dan mengefisienkan proses pembuatan, namun harganya masih tergolong mahal dan belum terjangkau oleh Bapak Anjan. Satu unit alat produksi modern bisa mencapai harga sekitar 40 juta, jumlah yang cukup besar bagi pelaku UMKM skala rumah tangga. Masalah utama dalam penggunaan alat produksi modern adalah sifatnya yang saling terhubung antar proses. Jika satu tahap produksi sudah menggunakan mesin, maka tahap-tahap berikutnya pun idealnya harus ikut menggunakan mesin agar proses tetap efisien dan hasilnya konsisten. Akibatnya, kapasitas produksi tetap terbatas dan berdampak pada kemampuan dalam memenuhi permintaan dalam skala lebih besar, termasuk saat akan melakukan promosi secara digital yang biasanya membutuhkan kesiapan stok dalam jumlah tinggi. Seperti pengakuan Bapak Anjan:

“Kalau cuma beli satu alat saja, nggak cukup. Soalnya proses selanjutnya juga harus ikut pakai mesin. Kalau masih campur, satu pakai alat modern, yang lain manual, malah jadi nggak efisien. Kadang hasilnya juga nggak seragam.”

Dengan keterbatasan ini, promosi digital yang bersifat massal belum menjadi prioritas, karena belum diimbangi dengan kesiapan dari sisi produksi. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan promosi tidak hanya berasal dari aspek pemasaran saja, tetapi juga erat kaitannya dengan keterbatasan modal dan infrastruktur produksi yang mendukung.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM), baik dari segi jumlah maupun keahlian. Usaha ini masih bersifat rumahan, sehingga sebagian besar aktivitas operasional dilakukan oleh anggota keluarga dan beberapa tenaga kerja setempat dengan keterampilan yang bersifat umum. Hal ini berdampak pada efektivitas dalam menjalankan kegiatan produksi dan promosi secara bersamaan.

Dalam praktiknya, seluruh proses usaha mulai dari pemilihan bahan baku, pembuatan adonan, penggorengan, pengemasan, hingga pemasaran dan distribusi dilakukan secara manual dan tidak dibantu oleh tenaga kerja profesional di bidang tertentu, termasuk di bidang pemasaran digital. Ketidakhadiran personel yang memiliki keahlian khusus dalam promosi dan pengelolaan media sosial menjadi salah satu hambatan yang cukup signifikan dalam mengembangkan jangkauan pasar.

Padahal, di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media digital sangat diperlukan dalam memperluas akses konsumen, meningkatkan daya saing produk, serta membangun citra merek yang kuat. Tanpa dukungan SDM yang memadai dan terlatih, usaha cenderung stagnan dan hanya mengandalkan sistem pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan jaringan tengkulak.

Dengan terbatasnya jumlah tenaga kerja dan minimnya keahlian khusus di bidang pemasaran, strategi promosi yang dijalankan belum dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bapak Anjan dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan lebih kompetitif di tengah persaingan produk sejenis.

3. Terbatasnya Modal Usaha

Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh Bapak Anjan Sujana dalam mengembangkan usaha kerupuk mirengnya adalah keterbatasan modal usaha. Sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memulai secara mandiri, pendanaan usaha ini sebagian besar bersumber dari

dana pribadi tanpa adanya sokongan dari lembaga keuangan maupun investor luar. Hal ini menyebabkan ruang gerak untuk melakukan ekspansi usaha, baik dari sisi produksi maupun promosi, menjadi sangat terbatas.

Keterbatasan modal ini berdampak langsung pada banyak aspek penting dalam usaha. Dari sisi produksi, misalnya, Bapak Anjan sebenarnya sudah mengetahui adanya alat-alat produksi modern yang mampu meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi mireng. Namun, karena harga satu unit mesin produksi modern bisa mencapai Rp40 juta, Bapak Anjan belum mampu untuk membelinya.

"Sebenarnya ada alat produksi modern yang bisa digunakan untuk membuat mireng. Tapi harganya cukup mahal, satu unitnya saja bisa mencapai empat puluh juta rupiah. Jadi, sampai sekarang kami masih mengandalkan alat manual."

Akibatnya, proses produksi masih mengandalkan peralatan tradisional dan tenaga manusia, yang secara tidak langsung membatasi jumlah produksi harian serta menghambat potensi pertumbuhan usaha. Dari sisi promosi, keterbatasan modal juga membuat Bapak Anjan belum dapat melakukan iklan berbayar, baik di media cetak maupun digital. Strategi promosi yang dijalankan selama ini lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung melalui WhatsApp, jaringan pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal, namun sangat terbatas untuk memperluas pasar di luar daerah.

Terbatasnya modal juga berdampak pada pengemasan produk, branding, dan pelabelan yang lebih profesional. Padahal, kemasan yang menarik dan informatif sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar makanan ringan yang semakin ketat. Oleh karena itu, keterbatasan modal menjadi hambatan krusial yang tidak hanya mempengaruhi skala produksi, tetapi juga menghambat proses promosi dan pengembangan merek secara lebih luas.

4. Keterbatasan pada Pelanggan Lama

Salah satu hambatan dalam bauran promosi yang dihadapi oleh usaha mireng milik Bapak Anjan adalah masih adanya ketergantungan pada pelanggan lama. Sejak awal berdirinya usaha ini, sebagian besar penjualan berasal dari jaringan pelanggan yang telah terbangun melalui pendekatan langsung, baik melalui pasar tradisional maupun distribusi lokal. Pola hubungan ini memang memberikan kestabilan dalam jumlah permintaan, namun di sisi lain menjadi hambatan tersendiri dalam memperluas pasar ke segmen yang lebih luas.

Ketergantungan pada pelanggan lama menyebabkan dinamika pasar tidak berkembang secara signifikan. Karena belum adanya upaya pemasaran secara agresif ke konsumen baru melalui media digital atau platform yang lebih luas, maka pertumbuhan usaha menjadi stagnan dan cenderung berjalan di tempat. Hal ini diperparah dengan fakta bahwa pelanggan lama sering kali sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap harga maupun pola pelayanan, sehingga ruang untuk inovasi, baik dalam hal produk maupun strategi penjualan, menjadi terbatas.

Di tengah perkembangan tren konsumen yang semakin variatif dan kompetitor yang terus bermunculan, menjangkau pelanggan baru seharusnya menjadi prioritas. Namun karena usaha ini belum memiliki sistem promosi yang terarah dan sumber daya yang memadai, fokus masih tertuju pada mempertahankan pelanggan eksisting. Akibatnya, potensi pertumbuhan melalui pasar digital atau pelanggan luar wilayah belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Meski cara ini efektif untuk mempertahankan pelanggan setia, namun tanpa adanya strategi untuk menarik pelanggan baru, bisnis ini bisa mengalami kesulitan dalam jangka panjang. Ketergantungan terhadap pelanggan lama membuat usaha ini tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Dengan demikian, keterbatasan pada pelanggan lama bukan hanya menjadi kendala dalam aspek pemasaran, tetapi juga berdampak pada

sempitnya jaringan distribusi dan lambatnya penetrasi pasar baru yang lebih luas dan potensial.

5. Cuaca yang Tidak Pasti

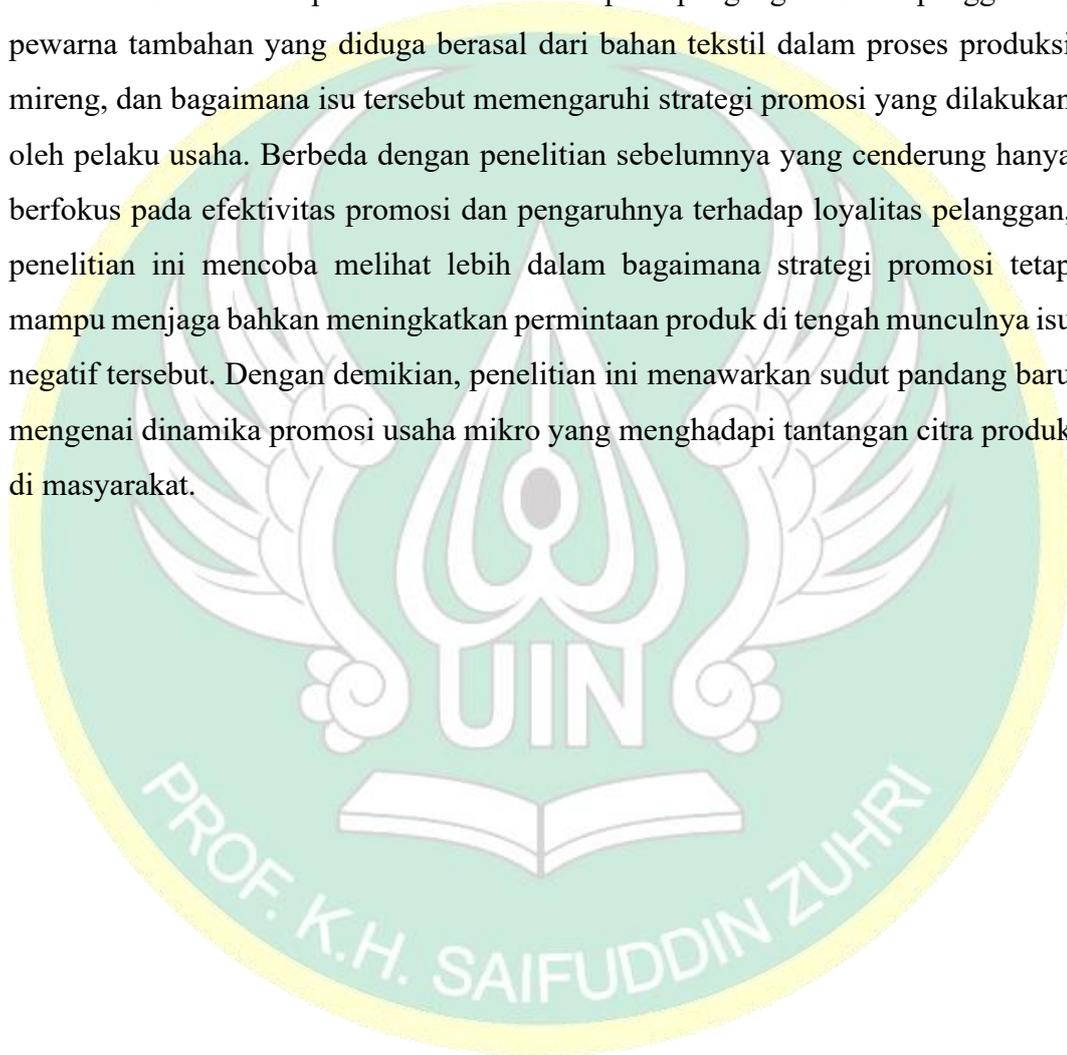
Faktor cuaca menjadi salah satu tantangan eksternal yang cukup signifikan dalam keberlangsungan usaha kerupuk mireng Bapak Anjan Sujana. Hingga saat ini, proses pengeringan adonan mireng masih bergantung sepenuhnya pada sinar matahari. Ketika cuaca mendukung dan matahari terik, proses pengeringan dapat berlangsung cepat dan jumlah produksi meningkat secara signifikan. Namun, cuaca yang tidak menentu seperti hujan atau mendung dalam waktu lama dapat menghambat proses pengeringan, sehingga memperlambat siklus produksi.

Menariknya, justru pada saat cuaca sangat panas dan produksi dapat dilakukan dalam jumlah besar, permintaan dari pasar cenderung menurun. Hal ini menciptakan ketidakseimbangan antara jumlah barang yang tersedia dengan permintaan yang ada. Dalam konteks teori ekonomi, khususnya hukum permintaan dan penawaran, kondisi ini menggambarkan situasi di mana penawaran meningkat secara signifikan, namun tidak diimbangi oleh peningkatan permintaan, sehingga dapat menyebabkan penumpukan stok dan potensi kerugian.

Menurut teori tersebut, ketika penawaran meningkat dan permintaan tetap atau bahkan menurun, maka harga cenderung turun atau barang menjadi sulit terjual. Hal ini pernah dialami oleh Bapak Anjan, terutama pada musim kemarau panjang, di mana hasil produksi melimpah namun pasar dalam kondisi sepi pembeli. Sebaliknya, pada saat cuaca kurang mendukung dan produksi menurun, permintaan dari konsumen justru kadang meningkat, namun, dalam kondisi tersebut Bapak Anjan masih mampu menjaga ketersediaan stok sehingga tidak sampai mengalami kekurangan barang.. Ketidakesesuaian antara volume produksi dan pergerakan pasar ini menjadi salah satu hambatan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil yang masih mengandalkan proses produksi tradisional.

Keterbatasan ini memperkuat pentingnya upaya modernisasi alat produksi, khususnya dalam hal pengeringan, agar produksi tidak terlalu bergantung pada kondisi cuaca dan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengangkatan isu penggunaan pewarna tambahan yang diduga berasal dari bahan tekstil dalam proses produksi mireng, dan bagaimana isu tersebut memengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada efektivitas promosi dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini mencoba melihat lebih dalam bagaimana strategi promosi tetap mampu menjaga bahkan meningkatkan permintaan produk di tengah munculnya isu negatif tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru mengenai dinamika promosi usaha mikro yang menghadapi tantangan citra produk di masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pengembangan UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana melalui pendekatan bauran promosi dilakukan dengan cara-cara sederhana namun efektif. Promosi lebih banyak dilakukan secara tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung ke pedagang pasar, dan komunikasi melalui WhatsApp. Meskipun tidak menggunakan media digital secara aktif, strategi ini cukup berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, terutama karena kualitas rasa yang khas dan harga yang terjangkau.
2. Faktor hambatan yang dihadapi dalam proses bauran promosi antara lain adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital, kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan media sosial atau platform daring, serta keterbatasan modal untuk pengembangan promosi secara lebih luas. Selain itu, ketergantungan pada proses produksi manual, khususnya dalam hal pengeringan yang sangat dipengaruhi oleh cuaca, juga menjadi tantangan tersendiri dalam memenuhi permintaan pasar secara konsisten.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diambil diantaranya:

1. Bagi UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana, disarankan untuk mulai memanfaatkan media promosi digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan atau pendampingan digital marketing juga dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas bauran promosi.
2. Untuk mengatasi hambatan promosi, khususnya keterbatasan produksi yang masih bergantung pada cuaca, UMKM sebaiknya mulai berinvestasi pada

peralatan produksi yang lebih modern seperti mesin pengering. Ini akan membantu menjaga kestabilan produksi dan kualitas produk, terutama saat permintaan sedang tinggi.

3. Pemerintah daerah dan instansi terkait, seperti dinas koperasi atau perindustrian, diharapkan memberikan dukungan lebih intensif berupa pelatihan promosi digital, bantuan alat produksi, serta akses permodalan agar UMKM seperti Mireng Bapak Anjan bisa lebih siap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti secara lebih luas terhadap efektivitas masing-masing elemen bauran promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Alimah Nur, & Atik Lusua. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Amstrong, P. K. dan G. (2012). *Principles of Marketing. (Global Edition, 14 Edition, Pearson Education: 2012).*
- Bachri, B. S. (2023). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Caniago, F. (2023). Etika Islam Dalam Bauran Promosi. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 17(1). <https://doi.org/10.56244/jimia.v17i1.690>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches.*
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dena, F. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah Melalui Metode Debat Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 28–28.
- Dirgantara, U., & Suryadarama, M. (2023). *Webinar Nasional HUMANIS 2023.* 3(2), 1316–1320.
- Faruq, D. Al, Sari, N. K., & Sandy, R. (2024). *Analisis Peranan UMKM dalam Meningkatkan Ekspor : Tinjauan Kajian.* 3, 11–22.
- Fauzi, M. A. N., Suryadi, T., Fatkhullah, F. K., & Saefurridjal, A. (2023). Internalisasi Landasan Teologis, Filosofis, Psikologis, Dan Sosiologis Dalam Strategic Planning Pendidikan. *Foundasia*, 14(1), 55–68. <https://doi.org/10.21831/foundasia.v14i1.58292>
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e->

journal.id/GJIEP/article/view/39

- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-teknik observasi*. 21–46.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40–44.
- Hudiyono, R. F. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Umkm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Issn, P., Ukm, K., Inovasi, M., Variabel, S., Di, P., & Nugraha, A. A. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 717 – 725. 11(4), 717–725.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kota, S. (2024). *Neo-Bis Volume 13, No.2, Desember 2024*. 13(2), 219–226.
- Kurniawan, B., Nurdiyanto, A. D., & Respatiningsih, H. (2021). Peran Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 93–106. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6781>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Maghfiroh, S. (2020). Konsep Ekonomi Islam: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 267–288. <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.4038>
- Maliah, & Asmawati. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 1(2), 142–153. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v1i2.4220>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.

- Mas, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau*. 5(2), 79–86.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Permatasari, M. R. S. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT . Kimia Farma Jakarta). *Cakrawala*, XVII(1), 81–87.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1917/1478>
- Piliang, L. H. (2024). *Public Administration Journal Vol. 8 No. 1 (2024) UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional*. 8(1), 1–8.
- Putra, P. (2019). *Duh, Mayoritas Pelaku Usaha Pembuatan Kerupuk di Jatilawang Banyumas Gunakan Bahan Pewarna Tekstil Artikel ini telah tayang di TribunJateng.com dengan judul Duh, Mayoritas Pelaku Usaha Pembuatan Kerupuk di Jatilawang Banyumas Gunakan Bahan Pewarna Tekstil*. Tribun Jateng. <https://jateng.tribunnews.com/2019/06/25/duh-mayoritas-pelaku-usaha-pembuatan-kerupuk-di-jatilawang-banyumas-gunakan-bahan-pewarna-tekstil?page=all>
- Putri, R. N., Sulistyaningsih, A., Rahma, A., Sari, Y., & Nurrohim, A. (2024). *Etika Persaingan Bisnis dalam Islam pada Pelaku UMKM Ethics of Business Competition in Islam for MSME Players*. 1(2), 159–167.
- Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). *Pada Penelitian Kualitatif Muftahatus Sa ' adah , Gismina Tri Rahmayati , Yoga Catur Prasetyo*. 1, 54–64.
- Ratnawati, P. G., Kellen, P. B., & Marselinus, B. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha dari aspek keuangan pada sanggar bliran sina watublapi kabupaten sikka 1,2,3. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–121.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rindiani Restu Nurrisqa. (2023). Pengaruh Kompetensi Komite Audit Dan Financial Stability Terhadap Financial Steatment Fraud: Studi Pada Perusahaan Sektor Real Estate dan Properti Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Ilmiah UPI*, 2019, 51–52.
- Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., & Faried, A. I. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)* (Issue November).
- Rizkina, A., Siregar, S., Lubis, N. H., & Syafitri, N. A. (2024). *Landasan Teologi Ekonomi Islam : Peran Tauhid dan Keadilan dalam Mewujudkan Ekonomi yang Adil dan Sejahtera*.

- Rusmini. (2019). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sawo, M. K., Rogi, O. H. A., & Lakat, R. S. M. (2021). Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami. *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262*, 8(3), 311–325.
- Sejati, P. P. (2019). *Mayoritas Pelaku Usaha Pembuatan Kerupuk di Jatilawang Banyumas Gunakan Bahan Pewarna Tekstil*. Tribun Jateng. <https://jateng.tribunnews.com/2019/06/25/duh-mayoritas-pelaku-usaha-pembuatan-kerupuk-di-jatilawang-banyumas-gunakan-bahan-pewarna-tekstil>
- Sigourney, R. B. (2022). Uji Keabsahan Data, Content Analysis Dalam Penelitian Kualitatif. 2022.
- Silmi nurul utami, serafica gischa. (2021). *UMKM: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya*. 19 April. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>
- Swift, D. A. (1981). The electrical discharge. *Contemporary Physics*, 22(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Tantular, S. N., & Andarini, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (PLC) Dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 354–363. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5137/3377>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
- Zulaidah, A., & Juliani, R. D. (2020). Penggunaan Bahan Pewarna Tekstil Pada Makanan Terhadap Kesehatan Masyarakat. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 5(9), 18–24.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara Pemilik	Jawaban Wawancara
1.	Sejak kapan usaha mireng ini berdiri?	Usaha ini saya mulai sejak tahun 2008, awalnya dari skala sangat kecil, hanya dengan peralatan seadanya dan dikerjakan sendiri.
2.	Bagaimana awal usaha ini didirikan?	Ini usaha turun temurun yang diwariskan oleh mertua saya, kemudian saya sama istri meneruskan dan mencoba mengembangkannya sendiri.
3.	Bagaimana perkembangan usaha dari awal hingga sampai saat ini?	Alhamdulillah sekarang sudah berkembang. Kalau dulu saya keliling pasar menawarkan langsung, sekarang alhamdulillah sudah punya pelanggan tetap, distributor, bahkan bisa kirim ke luar kota.
4.	Apa saja bentuk promosi yang pernah dilakukan?	Promosinya lebih ke mulut ke mulut dan WhatsApp. Dulu pernah coba Facebook, tapi hasilnya kurang maksimal. Saya juga kasih harga khusus ke pelanggan tetap dan tetangga.
5.	Bagaimana peran media sosial dalam pemasaran produk mireng?	Media sosial pernah saya coba sebagai sarana promosi, seperti Facebook, tapi hasilnya kurang maksimal karena banyak yang hanya bertanya tanpa melakukan pembelian. Ada yang beli juga cuma sedikit dan mereka minta pesannya untuk diantar. Akhirnya saya

		<p>lebih fokus menggunakan WhatsApp, karena lebih langsung dan efektif. Lewat WhatsApp, saya bisa menawarkan produk, memberikan informasi harga, dan menerima pesanan dengan cepat. Meskipun sederhana, media ini cukup membantu menjaga komunikasi dengan pelanggan dan mempertahankan penjualan.</p>
6.	Apakah ada bentuk promosi penjualan seperti potongan harga, bonus, atau lainnya?	<p>Iya kadang kasih lebih dari jumlah pesanan, apalagi kalau mereka sering beli. Untuk tetangga juga saya kasih harga khusus.</p>
7.	Terkait dengan adanya isu campuran bahan pewarna tekstil apakah itu benar pak?	<p>Iya, memang pada tahun 2019 lalu isu tersebut benar adanya, dan waktu itu terungkap setelah adanya kunjungan dari Loka POM Kabupaten Banyumas. Saat itu, hampir semua pelaku UMKM miring di wilayah sini termasuk saya, masih menggunakan bahan pewarna tekstil karena kurangnya pengetahuan dan tidak ada sosialisasi sebelumnya.</p>
8.	Bagaimana tindak lanjut setelah adanya isu tersebut?	<p>Setelah adanya pemeriksaan dan penyuluhan dari pihak Loka POM, kami semua diberikan pemahaman tentang bahaya penggunaan bahan tersebut bagi kesehatan.</p> <p>Sejak saat itu, saya langsung mengganti semua bahan pewarna dengan pewarna makanan yang aman dan sesuai standar</p>

		<p>kesehatan. Bahkan, sekarang saya membuka akses kepada pelanggan yang ingin melihat langsung proses produksi di rumah. Kami juga sudah mengantongi sertifikat halal dan memiliki NIB yang jelas, sebagai bentuk komitmen bahwa usaha ini dijalankan secara bersih, jujur, dan bertanggung jawab.</p>
9.	<p>Bagaimana tanggapan masyarakat setelah adanya isu campuran bahan pewarna dalam produksi mireng?</p>	<p>Waktu itu cukup berat karena banyak yang ragu. Tapi saya buktikan dengan membuka proses produksi, tunjukkan bahan-bahan alami, dan sekarang juga produk kami sudah ada label halal dan NIB-nya.</p>
10.	<p>Apa yang bapak lakukan setelah adanya isu tersebut?</p>	<p>Setelah muncul isu tentang pewarna tekstil, saya langsung ambil langkah untuk membuktikan bahwa produk mireng saya saat ini aman. Saya buka akses bagi pelanggan yang ingin melihat langsung proses produksi di rumah, agar mereka tahu bahan yang kami pakai semuanya alami dan aman. Selain itu, saya lengkapi usaha ini dengan sertifikat halal dan NIB yang saya cantumkan di label produk, supaya kepercayaan masyarakat bisa pulih dan pembeli merasa lebih yakin.</p>
11.	<p>Apakah ada tantangan dalam proses promosi yang bapak hadapi?</p>	<p>Tantangan paling besar di modal dan tenaga kerja. Belum punya SDM yang paham pemasaran digital, jadi promosi</p>

		masih sederhana. Alat produksi yang kita gunakan juga masih menggunakan alat tradisional belum menggunakan mesin atau teknologi modern.
12.	Bagaimana sistem distribusi produk mireng dilakukan saat ini?	Sekarang sudah ada beberapa distributor yang ambil langsung ke rumah produksi. Mobil boks juga saya gunakan untuk antar ke pasar atau toko yang pesan banyak.
13.	Apa saja aset yang ditambahkan untuk menunjang usaha ini?	Selain alat-alat kecil, saya juga beli mobil boks supaya bisa kirim barang sendiri ke luar kota. Itu sangat membantu untuk memperluas pasar.
14.	Apa harapan dan rencana bapak kedepannya untuk usaha ini?	Saya ingin usaha ini terus berkembang, bisa lebih modern, punya alat produksi yang canggih, dan jangkauan distribusinya semakin luas.

No.	Pertanyaan Wawancara Karyawan	Kesimpulan Jawaban Informan 1-5
1.	Sejak kapan Bapak/Ibu bekerja di usaha mireng ini?	Kurang lebih mungkin sudah 10 sampai 15 tahun
2.	Apa saja tugas yang dikerjakan setiap hari?	Mulai dari persiapan bahan, penguskusan, proses cetak dan pembentukan mireng, pengeringan sampai sampai bantu dalam pengemasan.
3.	Apakah pernah terlibat dalam proses pemasaran atau promosi produk?	Biasanya saya bantu kirim barang ke pelanggan sekitar atau mengantar pesanan. Saya juga bantu promosi lewat

		cerita ke teman, tetangga, dan keluarga. Mereka jadi tahu dari saya yang kerja langsung di sini, jadi lebih percaya dan tertarik coba. Kadang malah langsung pesan atau datang beli ke rumah produksi.
4.	Bagaimana kondisi kerja dan fasilitas yang diberikan oleh pemilik usaha?	Alhamdulillah cukup baik, dapat makan pagi dan siang, juga minuman. Di sela-sela waktu kerja juga dapat snack cemilan. Pekerjaannya tidak terlalu berat dan masih bisa dijalani dengan nyaman. Jam kerja biasanya sampai sekitar jam 5 sore, jadi masih ada waktu untuk istirahat atau berkumpul dengan keluarga di rumah.
5.	Apakah pernah melihat pelanggan datang langsung ke rumah produksi?	Sering. Kadang mereka juga lihat langsung proses pembuatannya.
6.	Menurut Bapak/Ibu, apakah usaha ini berkembang dari waktu ke waktu?	Iya, jelas berkembang. Produksi makin banyak, pelanggan makin luas, sekarang juga sudah punya mobil sendiri untuk antar barang.

No.	Pertanyaan Wawancara Distributor	Kesimpulan Jawaban 1-3 Informan
1.	Sejak kapan anda menjadi distributor produk mireng Bapak Anjan?	Saya mulai menjadi distributor produk mireng Bapak Anjan sejak tahun 2020. Awalnya saya hanya beli untuk dijual lagi dalam jumlah kecil, tapi karena

		<p>peminatnya banyak dan produknya laku di pasaran, akhirnya saya ambil dalam jumlah besar secara rutin. Sekarang pengambilannya langsung dari rumah produksi, dan alhamdulillah kerja samanya berjalan baik sampai sekarang.</p>
2.	<p>Bagaimana sistem pengambilan dan penyaluran produk?</p>	<p>Biasanya saya ambil langsung ke rumah produksi milik Bapak Anjan, sudah dalam bentuk siap jual dan sudah dikemas. Setelah itu, saya salurkan ke toko-toko atau warung langganan di wilayah saya. Kadang juga ada yang pesan langsung, jadi saya antar ke tempat pembeli. Sistemnya fleksibel, dan pengambilan bisa disesuaikan dengan kebutuhan pasar di lapangan.</p>
3.	<p>Apakah promosi dari pihak pemilik usaha membantu dalam penjualan?</p>	<p>Iya, terutama harga khusus untuk jumlah besar dan kualitas produknya yang konsisten.</p>
4.	<p>Apa kendala yang sering dihadapi dalam proses distribusi?</p>	<p>Kadang cuaca, karena kalau hujan produksi terlambat. Tapi sejauh ini lancar.</p>
5.	<p>Bagaimana respon pasar atau pengecer terhadap produk mireng ini?</p>	<p>Respon pasar cukup baik, apalagi karena rasa mirengnya khas dan kualitasnya terjaga. Banyak pengecer bilang produk ini cepat laku, terutama varian original dan bawangnya. Harganya juga terjangkau, jadi cocok untuk dijual di warung-warung. Selama ini, konsumen</p>

	jarang komplain, malah banyak yang jadi langganan tetap.
--	--

No.	Pertanyaan Wawancara Pelanggan	Kesimpulan Jawaban 1-3 Pelanggan
1.	Sejak kapan anda mengenal dan membeli produk mireng ini?	Sudah sekitar lima tahun.
2.	Dari mana anda pertama kali mengetahui produk ini?	Saya pertama tahu dari tetangga, waktu itu dia bawa buat cemilan di acara kumpul. Pas saya coba, ternyata enak, jadi saya tanya beli di mana. Sejak itu saya mulai beli sendiri, kadang langsung ke rumah produksinya juga.
3.	Menurut anda, bagaimana kualitas rasa dan kemasan produk mireng ini?	Menurut saya rasanya enak, gurihnya pas dan renyah juga. Varian rasanya cukup menarik, terutama yang bawang. Kalau kemasan sih udah cukup rapi, bersih, dan ada labelnya juga, jadi kelihatan lebih terpercaya waktu dijual lagi atau dikasih ke orang.
4.	Apakah pernah mendapatkan bonus, diskon, atau harga khusus?	Sering, apalagi kalau beli banyak. Kadang juga dikasih lebih dari jumlah yang saya pesan.
5.	Apakah anda pernah datang langsung kerumah produksi? Jika iya, bagaimana pengalaman anda?	Pernah. Boleh lihat langsung prosesnya. Jadi makin percaya karena kelihatan bersih dan pakai bahan alami.
6.	Apa yang membuat anda tetap membeli produk mireng ini sampai sekarang?	Soalnya rasanya konsisten enak dari dulu, harganya juga terjangkau. Selain itu, saya udah percaya sama

		kebersihannya karena tahu proses produksinya. Kadang juga kalau beli langsung, suka dikasih tambahan. Jadi ya nyaman aja langganan sampai sekarang.
--	--	---



Lampiran 2

Surat Keterangan Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bapak Anjan Sujana

Jabatan : Owner

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa/i:

Nama : Fianandita Pradhanti

NIM : 214110201103

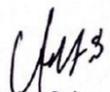
Prodi/Semester : Ekonomi Syaria'ah/VII

Dengan ini saya menyetujui mahasiswa/i untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mireng Bapak Anjan Sujana Ditinjau dari Aspek Bauran Promosi".

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Purwokerto, 14 Juli 2024

Owner Kerupuk Mireng


Anjan Sujana

Lampiran 3

Surat Permohonan Observasi



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 : 573/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/3/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

19 Maret 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana
Di
Desa Kedungwringin Kecamatan Jatilawang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MIRENG BAPAK ANJAN SUJANA DITINJAU DARI ASPEK BAURAN PROMOSI.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Fianandita Pradhanti
NIM : 214110201103
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Promosi
Tempat Penelitian : UMKM Mireng Bapak Anjan Sujana
Waktu Penelitian : 9 Juni 2024 s/d 20 Februari 2025
Metode Penelitian : Kualitatif

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

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

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

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fianandita Pradhanti
2. NIM : 214110201103
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Februari 2003
4. Alamat Rumah : Jatilawang, Banyumas
5. Nama Otang Tua
Nama Ayah : Sukarmin
Nama Ibu : Tursiti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Karanglewas
 - b. SD : SD Negeri 1 Karanglewas
 - c. SMP : SMP Negeri 1 Jatilawang
 - d. SMA : SMK Wijayakusuma Jatilawang
 - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern El Furqan

C. Prestasi Akademik

1. TOP 6 Miss Sharia Economic 2022 dalam acara Ekonomi Syariah Event
2. Juara 1 Nasional Lomba Business Plan FEBI Festival UIN Gusdur
3. Juara 1 Nasional Lomba Konten Kreatif *Islamic Economic Fest* IAIN Bone
4. Juara Harapan 2 Lomba Business Plan KSPM UIN SAIZU
5. Juara Harapan 2 Lomba Business Plan Dekan Cup 2024 UIN SAIZU
6. Juara Harapan 3 Lomba Business Plan Temu Ilmiah Regional Jawa Tengah

D. Pengalaman Magang

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas

E. Pengalaman Organisasi

1. GenBI Purwokerto 2024-2025
2. KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto 2023-2025

