

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA SAING USAHA TERHADAP USAHA SEBLAK KUAH MERAH (STUDI KASUS UKM DI KOTA PRABUMULIH)

Cetryn Maesyaroh¹, Nova Yanti Maleha², Amir Salim³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: Chetrinmae11@gmail.com, Nova@stebisigm.ac.id, Amirsalim@stebisigm.ac.id.

Abstract

This research was conducted in Prabumulih City, South Sumatra Province. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of marketing strategy and business competitiveness on small and medium-sized businesses in Prabumulih City. The implementation of this research uses a quantitative descriptive method that aims to test the established hypothesis. The population in this study was the entire community in Prabumulih City, the criteria for sampling the study used the incidental sampling method and obtained 100 respondents. In this study, there are two variables that will be examined, namely the independent variable and the dependent variable. The data obtained in the study were sourced from primary data and secondary data, with data collection techniques using questionnaires distributed through google form and processed using multiple linear regression analysis. Research data processing using SPSS v.24 application. With the results of the study that there is a significant influence by marketing strategy and business competitiveness on small and medium-sized businesses in the city of Prabumulih.

Keywords: Marketing Strategy, Business Competitiveness, Small and Medium Enterprises.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap usaha kecil dan menengah seblak yang ada di Kota Prabumulih. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kota Prabumulih, kriteria penarikan sampel penelitian menggunakan metode sampel insidental dan didapat 100 responden. Pada penelitian terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Data yang didapat pada penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarluaskan melalui google form dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS v.24. Dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan oleh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap usaha kecil dan menengah seblak yang ada di Kota Prabumulih.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing Usaha, Usaha Kecil dan Menengah.

PENDAHULUAN

Agama dalam kehidupan manusia merupakan salah satu sumber nilai kehidupan yang dijunjung tinggi oleh manusia. Agama merupakan kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia, ajaran-ajaran moral yang ada dalam agama turut menyadarkan manusia akan adanya kemiskinan. Upaya mengentaskan kemiskinan merupakan anjuran agama Islam agar manusia memiliki kesejahteraan dalam kehidupannya. Kebijakan pembangunan di era reformasi ini dilakukan dengan keberpihakan pada ekonomi rakyat (sistem ekonomi kerakyatan) untuk mengentaskan kemiskinan maka pihak pemerintahan memberikan jalan keluarmelalui salah satu program pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah yang merupakan faktor pendorong pertumbuhan perekonomian negara.(Maleha, 2015)

Menjadi salah satu elemen yang berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu daerah maupun negara, Usaha yang di rintis oleh beberapa pelaku usaha mandiri kecil dan menengah (UKM) yang ada di kota maupun daerah khususnya di Kota Prabumulih juga berperan besar dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian masyarakat. Usaha kecil dan menengah (UKM), sangat membantu pemerintahan daerah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, melalui usaha kecil dan menengah (UKM) dapat tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mengurangi jumlah pengangguran di Kota Prabumulih.

Terdapat bermacam-macam jenis usaha kecil dan menengah (UKM) yang ada di Kota Prabumulih diantaranya adalah bisnis kuliner, bisnis fashion, bisnis pendidikan, bisnis otomotif, agribisnis, dan lain sebagainya, dari banyaknya jenis usaha kecil menengah tersebut penulis tertarik untuk meneliti usaha kecil dan menengah (UKM) yang berhubungan dengan kuliner. Dengan adanya beragam jenis usaha kuliner yang ada di prabumulih membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kuliner yang sedang tren di Kota Prabumulih yaitu Seblak. Seblak adalah jajanan khas bandung yang sangat populer akhir-akhir ini, hal ini dikarenakan seblak menawarkan suatu cita rasa yang unik dan khas yaitu perpaduan rasa pedas, manis, dan asin. Dengan rasa yang unik itulah membuat jajanan dengan sensasi pedas ini selalu menjadi makanan favorit bagikalangan remaja bahkan dewasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Kertajaya strategi pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.(Lasiyama, 2021)

Menurut Bukhari Alma, strategi pemasaran Islam adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari datu inisiator kepada stalkholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prnsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi islam. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip ekonomi islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. (Malarangan et al., 2020)

Daya Saing Usaha dalam Perspektif Islam

Daya saing usaha menurut hukum ekonomi Islam merupakan kompetisi yang diperbolehkan asalkan persaingan usaha dilakukan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilakukan bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan dengan merugikan orang lain, maka ekonomi Islam melarangnya dengan keras. (Darania, 2019)

Persaingan usaha menurut syari'at Islam haruslah dilakukan secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam. (Syariah Ii, n.d. 2018)

Dalam ajaran Islam persaingan usaha hubungan kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran, kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga, atau dimanapun tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Selagi kita muda kita diajarkan, di dalam tiap-tiap kasus ada kebijakan atau hikmah yang terbaik. Bisnis mempunyai satu misi yang terkait dengan rencanarencana. Kita mengarahkan energi dan sumber daya kita ke arah tujuan keberhasilan misi kita yang kita kembangkan sepanjang perlanjutan-perlanjutan. (Rezeki, 2020)

Islam merupakan agama yang melarang pelaku usaha menjual belikan produk yang belum jelas (gharar). Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberipenilaian. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan adalah sesuatu yang harus dihadapi oleh suatu bisnis. (Rahmawati & Sutantri, 2019)

Usaha Kecil dan Menengah dalam Perspektif Islam

Menurut Imam Al-Ghazali, aktivitas usaha dalam ekonomi telah menjadi bagian dari kewajiban sosial masyarakat yang telah ditentukan oleh Allah SWT, jika tidak dipenuhi maka kehidupan dunia akan hancur dan kehidupan manusia akan hilang. Selain itu, Al-Ghazali juga menyebutkan tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan kegiatan ekonomi, yaitu: Pertama, memenuhi kebutuhannya. Kedua, menciptakan kesejahteraan bagi diri sendiri dan keluarganya, dan ketiga, membantu orang lain yang membutuhkan. (Salma, 2021)

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW. adalah seorang pedagang atau wiraswasta, dan diketahui pula banyak sekali sahabat-sahabat Nabi yang merupakan pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang besar. Manusia sejatinya diciptakan Allah SWT untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Usaha tersebut tentu dalam hal mengelola apa yang telah Allah titipkan. Usaha tersebut dapat disebut dengan berbisnis atau berwirausaha atau biasa disebut usahakecil dan menengah. (Merangin et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah tempat atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, yang mana penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa usaha seblak yang ada di Kota Prabumulih, di antaranya Seblak dan Ayam Gepuk Prabumulih, Seblak Teras Palem dan Seblak Jontor.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan, maka jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Kasus et al., 2021)

Populasi dan Sampel

Berdasarkan hasil sensus penduduk jumlah penduduk Kota Prabumulih sebanyak 193.196 jiwa. Maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Kota Prabumulih yang berjumlah 193.196 penduduk. Dari banyaknya jumlah populasi penduduk di Kota Prabumulih untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik penarikan sampel sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bila di telaah seseorang tersebut cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel penelitian peneliti.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan mengambil 1000 karakteristik populasi yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini dengan kemudian dihitung menggunakan rumus slovin yang kemudian didapat jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

PEMBAHASAN

Variabel strategi pemasaran dan variabel daya saing usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha kecil dan menengah seblak yang ada di Kota Prabumulih. Variabel strategi pemasaran dan variabel daya saing usaha menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan pendapatan pada usaha seblak yang ada di Kota Prabumulih. Hal tersebut didukung dengan melihat pendapat dari responden.

Berdasarkan ketentuan uji validasi yang telah dilakukan mendapat hasil $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ yang artinya data penelitian dikatakan valid. Pada uji reabilitas variabel bebas strategi pemasaran (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,651, variabel bebas daya saing usaha (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,728 dan variabel terikat usaha kecil dan menengah (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,694. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa data penelitian reliabel.

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar R^2 Square (*Koefisien Determinasi*) sebesar 0,447 satu satuan atau sama dengan 44,7% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, Strategi Pemasaran dan Daya Saing Usaha mampu menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat, yaitu Usaha Kecil dan Menengah (Y) sebesar 44,7%.

Pada uji F test diperoleh nilai $F_{hitung} = 39,132$ satu satuan dengan tingkat

signifikan 0,000, sehingga nilai F_{Tabel} $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ diperoleh 3.090 satu satuan dari tabel statistik. Hal ini berarti $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($39,132 > 3,090$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Daya Saing Usaha secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Usaha Kecil dan Menengah.

Pada uji T test menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ pada kedua variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Strategi Pemasaran (X_1) dan Daya Saing Usaha (X_2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap usaha kecil dan menengah seblakkuah merah di Kota Prabumulih maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Usaha Kecil dan Menengah Seblak yang ada di Kota Prabumulih. Hal tersebut dilihat dari usaha para pelaku usaha seblak di kota prabumulih yang telah menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan selalu memperhatikan peluang pasar, target pasar, posisi pasar, dan penawaran pasar juga dengan menggunakan marketing mix yang selalu memperhatikan kualitas produk, harga produk, lokasi dan promosi.
2. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Daya Saing Usaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Usaha Kecil dan Menengah Seblak yang ada di Kota Prabumulih. Hal tersebut dilihat dari para pelaku usaha seblak di Kota Prabumulih yang berlomba-lomba dalam memenangkan daya saing usaha dengan selalu memperhatikan tata letak lokasi usaha, harga produk, pelayanan, kualitas produk, dan selalu gencar melakukan promosi produknya.

Dari beberapa point diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap usaha seblak, hal tersebut dapat terjadi apabila dalam menjalankan suatu usaha seorang pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan selalu memperhatikan daya saing usaha serupa maka usaha kecil dan menengah yang di miliknya akan mengalami kesuksesan. Namun jika menggunakan strategi pemasaran yang tidak tepat dan tidak memperhatikan daya saing usaha serupa maka usaha kecil dan menengah yang dijalankan akan mengalami kegagalan dan tidak akan mencapai tujuan usahanya.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah Seblak yang ada di Kota Prabumulih untuk dapat mencapai tujuan dari usaha yang di jalankan hendaknya selalu menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan selalu mempertimbangkan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan diferensiasi. Selain itu juga harus selalu memperhatikan daya saing dengan usaha serupa dengan selalu memperhatikan lokasi usaha, harga produk, kualitas produk juga pelayanan terhadap konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila akan melakukan penelitian mengenai usaha kecil

dan menengah dapat menggunakan teori atau pendekatan lain yang sesuai dengan topik penelitian, pemilihan sampel dapat ditentukan menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bila di telaah seseorang tersebut cocok sebagai sumberdata, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel penelitian.

3. Bagi pihak akademik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Darania, M. (2019). Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 21–46. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i1.3446>
- Ii, B. A. B. (n.d.). *Persaingan Usaha Dalam Islam*. 1–27.
- Kasus, S., Rumah, P., Seblak, M., & Di, N. (2021). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(3), 73–83.
- Lasiyama, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo*.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Maleha, N. Y. (2015). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Keuangan Mikro Syariah. *Economica Sharia*, 1(01), 59.
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri SWOT. *Jurnal At- Tamwil*, 1(2), 90–117.
- Rezeki, H. I. (2020). *Analisis Hukum Islam Tentang Praktik Persaingan Usaha Pada Pasar Modern dan Tradisional*.
- Salma. (2021). *PERANAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PANGAN TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM Siung Mas UD. Al-Amien Gurah)*. 6.