

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Rahmadhani Syafitri

Ekonomi Islam, Universitas Jambi

Email: Rahmadhanisyafitriiii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada UMKM Donkus Lumer by DRL di Kota Jambi menurut perspektif etika bisnis Islam. UMKM Donkus Lumer by DRL merupakan usaha kuliner yang berhasil mengembangkan usahanya secara efektif dan efisien tanpa melanggar prinsip dan etika bisnis Islam. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap kegiatan operasional bisnis. Analisis data dilakukan dengan menggabungkan teori strategi bisnis dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan juga menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Donkus Lumer by DRL meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi menu, pemanfaatan media sosial untuk promosi, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan dalam strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran Islam. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi dalam berbisnis, memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan, dan kemurahan hati.

Kata Kunci: Strategi pengembangan bisnis, UMKM, etika bisnis Islam, Donkus Lumer by DRL

Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha. UMKM juga dapat meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pelayanan ekonomi dan ikut berkontribusi dalam pemerataan, peningkatan ekonomi dan stabilitas nasional (Fidela et al., 2020).

Indonesia adalah salah satu negara paling aktif secara ekonomi di Asia Tenggara (Permana, 2017). Indonesia merupakan negara dengan potensi pembangunan ekonomi cukup tinggi dan mulai mendapat perhatian dunia internasional. Dengan dukungan pertumbuhan ekonomi, suatu negara dapat memperbaiki keadaan perekonomiannya. Pertumbuhan ekonomi dapat dinilai berdasarkan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam pembangunan nasional, UMKM memiliki peran penting yaitu sebagai indikator dalam memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat, pembangunan didaerah pedesaan, meningkatkan ekspor nonmigas dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut data BPS tahun 2003 menunjukkan bahwa 42 juta unit Usaha Kecil Menengah (UKM) atau sebanyak 99,99% dari total keseluruhan usaha di Indonesia, dimana 99,85 persen merupakan usaha kecil dan 0,14 persen merupakan usaha menengah. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berukuran kecil dan menengah (Zulkarnaen, 2012). Pada tahun 1997, usaha kecil dan menengah termasuk usaha yang mampu bertahan di keadaan krisis yang terjadi. Selain itu, UKM

juga menjadi penolong perekonomian negara karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja (Fadilah et al., 2021).

Menurut (Arifin, 2009), berbagai perilaku manusia diatur oleh agama Islam. Islam juga mengatur urusan sosial dan ekonomi diluar urusan ibadah. Selain itu, Islam membolehkan berbagai jenis bisnis, seperti perdagangan atau jual beli yang termasuk kegiatan komersial. Hal tersebut dijelaskan pada firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah: 275 yang artinya: “....dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Ayat tersebut menjelaskan seruan kepada umat Islam bahwa kegiatan jual beli dibolehkan oleh Allah SWT, baik barang maupun jasa (Muhammad, 2002). Namun, Allah SWT mengharamkan riba. Karena riba tidak mempunyai keseimbangan langsung selain kemampuan mengeluarkan uang.

Sektor UMKM mempunyai banyak bidang jual beli, salah satunya adalah sektor pangan. Meningkatnya jumlah perusahaan pada industri makanan membuat terjadinya peningkatan persaingan di dunia produksi. Ditandai dengan munculnya bisnis baru di bidang yang sama. Dalam berkembangnya kegiatan bisnis baru, perusahaan dituntut untuk dapat bertahan agar dapat bersaing dengan produk lain (Sudrartono et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Disamping itu, jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia meningkat.

Jumlah UMKM yang berada di Kota Jambi pada tahun 2022 mencapai 50.747 dari total keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya UMKM membawa pengaruh yang baik dalam kehidupan masyarakat khususnya di kota Jambi dan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha.

Pemanfaatan perusahaan dalam penyediaan makanan siap saji terlihat dari sangat pesatnya perkembangan perusahaan industri makanan. Salah satunya adalah perusahaan snack atau makanan ringan. Cara masyarakat berkumpul, ngobrol atau menghabiskan waktu bersama kerabat menjadi salah satu alasan berkembangnya industri makanan di kota Jambi. Potensi tersebut kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh salah satu UKM makanan ringan, yaitu Donkus Lumer By DRL. Bisnis makanan ringan ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Dimana target pasar yang mereka ambil dari berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah usaha jajanan makanan ringan yang membuat pengusaha berminat untuk merintis usaha dibidang kuliner. Makanan ringan ini juga modal awal yang dikeluarkan tidak terlalu besar seperti bisnis makanan pokok biasanya sehingga menarik minat pengusaha muda untuk merintis bisnis dibidang kuliner.

Kondisi persaingan yang semakin ketat seperti ini mendorong persaingan antar perusahaan dan menjadikan bisnis kuliner rentan terhadap serangan. Persaingan tersebut dimenangkan oleh individu atau kelompok yang mampu bersaing. Namun selain persaingan dalam dunia bisnis, Islam mengajarkan para pebisnis muslim untuk lebih berhati-hati dalam mempelajari aspek syariah dalam bisnis (Priharjanto et al., 2012).

Donkus Lumer By DRL ini tergolong usaha yang masih baru, buka pada bulan Januari 2023. Donkus Lumer By DRL ini dari awal berdiri tidak memiliki toko atau outlet melainkan hanya rumah produksi, sekaligus tempat untuk para konsumen mengambil pesannya. Mengetahui banyak peminat, pada bulan Oktober pemilik usaha mendirikan outlet Donkus Lumer By DRL yang berada di daerah korem, di deretan SMA Negeri 1 Kota Jambi dan memiliki 3 tenaga kerja yang membantu dalam proses produksi hingga penjagaan outlet. Tetapi, karena usaha Donkus Lumer By DRL ini merupakan usaha yang pertama di Kota Jambi yang termasuk unggul dan diminati banyak orang yang membuat orang-orang tertarik menjual produk yang sama sehingga muncul lah persaingan bisnis. Tentunya hal ini membuat pemilik usahanya menerapkan strategi-strategi untuk terus mengembangkan bisnisnya. Strategi adalah suatu proses yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Ii et al., 2012).

Selain itu, produk Donkus Lumer By DRL juga dilengkapi oleh berbagai varian rasa, sehingga menarik minat konsumen. Strategi harga yang diterapkan pada usaha Donkus Lumer By DRL sudah di sesuaikan dengan biaya produksi, operasional dan keuntungan dan yang terakhir yaitu strategi promosi. Donkus Lumer by DRL awalnya mempromosikan usahanya dengan cara memperkenalkan dari teman ke teman. Lambat laun, mulai mempromosikan usahanya ke beberapa platform di media sosial mulai dari Facebook, Instagram bahkan merambah ke Tiktok dan menjual secara online di E-Commerce seperti di Shoppefood dan Grab food. Donkus Lumer By DRL ini juga mempromosikan usahanya lewat riview dari selebgram-selebgram lokal yang juga membantu memperkenalkan kepada masyarakat luas khususnya yang berada di Kota Jambi.

Kewirausahaan mengacu pada jenis usaha yang bertujuan untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Penjelasan di atas mengatakan bahwa strategi pengembangan bisnis adalah cara atau upaya dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, ada beberapa alasan yang mendukung berkembangnya perusahaan, antara lain adanya peluang untuk menciptakan dan memperluas tenaga kerja yang menganggur, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan meningkatkan keterampilan masyarakat (Bloom & Reenen, 2013).

Dengan munculnya usaha kuliner Donkus Lumer By DRL, yang mengembangkan usahanya dengan efektif dan efisien sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi tanpa melanggar prinsip dan etika islam.

Kajian Pustaka Strategi

Secara bahasa, istilah strategi berasal dari kata *strategic*, yang artinya strategi atau rencana yang berarti ilmu siasat. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan ini, strategi harus lebih dari sekedar peta jalan yang hanya menunjukkan jalan, namun juga mampu memberikan taktik terhadap tindakan apa yang akan diambil di masa depan (Ii & Komunikasi, 1983).

Menurut (Huda dkk, 2018), berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan bersifat jangka panjang dan dapat mencapai tujuannya apabila perusahaan telah menerapkan manajemen strategis dalam operasional bisnisnya. Manajemen strategi merupakan proses strategi yang direncanakan oleh manajemen untuk merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi strategi. Dalam konteks multifungsi atau multidisiplin, strategi harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan (Rachmat, 2014).

Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Setelah strategi diterapkan, organisasi atau perusahaan dapat menentukan keberhasilannya.

Klasifikasi Strategi

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi integrasi vertikal menggabungkan proses produksi, pemasaran dan proses ekonomi lainnya yang berbeda secara teknologi pada satu perusahaan (Michael 1991). Dalam strategi integrasi vertikal ini dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*) Menurut (Rachmat, 2014), strategi integrasi ke depan melibatkan atau merujuk pada upaya untuk memperoleh kontrol atau kepemilikan lebih besar atas distributor.
2. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*), strategi integrasi ke belakang adalah strategi dalam suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan pelacakan bahan baku ketika pemasok dianggap tidak menguntungkan bagi bisnis, seperti penundaan pengiriman bahan, penurunan kualitas bahan, dan kenaikan biaya hingga tidak dapat diandalkan (Umar, 2010).
3. Strategi Integrasi Horizontal bertujuan untuk memperoleh kepemilikan atau menguasai perusahaan pesaing, bahkan jika akhirnya mereka membeli perusahaan tersebut.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini digunakan ketika suatu perusahaan mengembangkan strategi untuk produk baru atau menawarkan produk baru di pasar yang sudah ada atau pasar baru. Strategi ini yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*) merupakan strategi yang mengutamakan pertumbuhan pangsa pasar suatu barang atau jasa pada pasar yang ada dengan cara meningkatkan kegiatan pemasaran.
2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*), strategi ini bertujuan untuk memindahkan produk atau jasa yang ada ke wilayah baru.
3. Strategi Pengembangan Produk digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan mengubah atau meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada. Pada umumnya, ada tiga jenis kegiatan yang terlibat dalam strategi pengembangan produk, yaitu pengembangan dan peluncuran produk baru, pengembangan varian kualitas produk lama, dan pengembangan tambahan model atau inovasi dari produk lama (Sondang, 2004).

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Dalam industri yang sedang berkembang dan memiliki peluang pertumbuhan yang terbatas, perusahaan dapat melakukan diversifikasi dengan menambah produk atau divisi baru. Strategi diversifikasi terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Strategi Diversifikasi Konsentrasi (*Concentra Diversification Strategy*) Menambah barang atau jasa baru adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan ini, namun tetap berkaitan satu sama lain. Strategi ini bisa diterapkan jika perusahaan mempunyai posisi bersaing yang kuat, namun daya tariknya dalam bidang tersebut rendah.
2. Strategi Diversifikasi Non Serikat Pekerja/Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*), salah satu cara untuk menerapkan strategi ini adalah dengan meluncurkan barang atau jasa baru yang tidak berhubungan satu sama lain.

Teori Pengembangan Bisnis

Menurut Hassanien et.al (2010) pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain. Adapun menurut Margeta Nelke (2010), pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan nilai dan manfaat bisnis tersampaikan.

Tujuan utama pengembangan bisnis adalah:

1. Meningkatkan Pendapatan
2. Meningkatkan Jumlah Pelanggan
3. Perbaikan Meningkatkan
4. Meningkatkan Daya Saing

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau place, utility dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Utility adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Wibowo & Priansa, 2017).

Namun, Abuznaid mengatakan bahwa definisi pemasaran syariah dalam ekonomi Islam didasarkan pada Al-Qur'an, hadist, buku-buku Islam, dan wawancara dengan ulama. Menurutnya, adalah pilihan yang bijak untuk menggunakan pemasaran syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik dan penyediaan barang atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, baik di dunia maupun akhirat (Aswani, N., & Fanani, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek. Strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi

pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, orang, promosi dan proses).

Bisnis Dalam Islam

Perekonomian terdiri dari kewirausahaan, yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kehidupan manusia di tingkat individu, sosial, regional, nasional dan global dipengaruhi oleh tindakan korporasi. Setiap hari, jutaan orang berinteraksi dengan perantara, konsumen dan produsen (Theodoridis & Kraemer, n.d.).

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan ekonomi. Kegiatan tersebut meliputi pertukaran, jual beli, produksi-pemasaran, kerja dan interaksi manusia lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Bertens, 2000). Namun, kewirausahaan dalam Islam didefinisikan sebagai bentuk transaksi, termasuk berbagai jenis harta, seperti keuntungan atau hak milik, tetapi tidak terbatas pada cara harta diperoleh dan digunakan (halal atau haram) (Yusanto & Karebet, 2002).

Ada kemungkinan bahwa penjelasan di atas akan menjelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim untuk bekerja. Salah satu sumber kekayaan orang adalah pekerjaan mereka. Allah SWT menciptakan bumi dan menyediakan berbagai tempat untuk manusia mencari nafkah. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15 yang artinya *"Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya..."*

Etika Binsis Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW

Seperti yang diketahui, sebelum menjadi rasul Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses. Panduan etika bisnis Rasulullah SAW mencakup apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Rasulullah SAW mengajarkan etika bisnis seperti:

a. Jujur (Siddiq)

Dalam dunia bisnis, integritas dapat berupa keikhlasan dan keteguhan hati, meliputi pemenuhan janji, ketepatan waktu, pelayanan, pelaporan, mengakui kekurangan dan terus memperbaiki diri dan menahan diri untuk tidak berbohong dan berbuat curang (Kartajaya et al, 2006).

b. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan terlihat pada keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal. Para pebisnis muslim harus memiliki amanah karena berkaitan dengan jabatan mereka dan bukan hanya untuk kepentingan muamalah.

c. Cerdas (Fathanah)

Fathanah dapat berarti kebijaksanaan, kecerdasan atau kebijaksanaan. Seorang pengusaha yang mengetahui, menghargai dan memahami tanggung jawab. Dengan mempunyai sifat ini, seorang pengusaha dapat meningkatkan kreativitas dan keahliannya untuk menghasilkan inovasi yang menguntungkan perusahaan.

d. Komunikatif (Tabligh)

Tabligh artinya berkomunikasi dan berargumentasi. Mereka yang mempunyai kualitas tabligh memberikan pesan dengan cara yang tepat dan dengan kata-kata yang tepat. Seorang pengusaha harus dapat menjelaskan keuntungan produknya dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tetapi tetap jujur.

e. Murah Hati

Berbakti berarti selalu baik hati, sopan, murah senyum, siap mengalah, dan tetap bertanggung jawab. Ini adalah perspektif yang menarik para pelaku bisnis untuk menarik konsumen. Pentingnya sifat baik hati dalam melakukan usaha dapat dilihat pada sabda nabi Muhammad SAW: *"Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak"* (HR. Bukhari).

f. Profesional

Kata profesi berasal dari kata pekerjaan, yang berarti suatu bidang pekerjaan yang didasarkan pada pendidikan, keahlian, ketrampilan atau kekhususan tertentu. Dua sisi profesionalisme yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan, manusia profesional mempunyai sikap selalu berusaha menyelesaikan suatu masalah dengan kemampuan terbaiknya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian lapangan atau studi lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan dilakukan langsung di lapangan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Karakteristik, kualitas, dan hubungan antara kegiatan lebih diperhatikan (Sukmadinata, 2017). Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2018) menjelaskan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Penelitian deskriptif juga mempelajari masalah-masalah masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori. Kegiatan bisnis Donkus Lumer By DRL adalah dasar dari deskripsi penelitian ini.

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan adalah pemilik, 3 karyawan dan 5 konsumen Donkus Lumer By DRL. Dan objek penelitian ini adalah salah satu UMKM yang berada di Kota Jambi yaitu Donkus Lumer By DRL.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan objek atau dokumen asli dari penulisnya yang dikumpulkan dari situasi nyata saat peristiwa terjadi (Abdi, 2012). Data primer yang **Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics**

digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara yang merupakan cara utama untuk mengumpulkan data penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan yaitu pemilik, karyawan dan konsumen Donkus Lumer By DRL.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan atau dikumpulkan dari sumber lain yang tersedia sebelum penelitian. Data sekunder termasuk interpretasi, komentar, atau diskusi tentang materi asli. Sumber sekunder juga dikenal sebagai "*information second-hand*" atau informasi tangan kedua dan berasal dari literatur dan dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti (Purwantu, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi adalah ketika tingkah laku subjek (orang), objek (benda), atau peristiwa dicatat secara sistematis tanpa bertanya atau berinteraksi dengan subjek. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak melakukan apa pun untuk melihat. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian yang terkait dengan aktivitas pada usaha Donkus Lumer By DRL.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada 9 narasumber yaitu 1 pemilik, 3 karyawan dan 5 konsumen Donkus Lumer By DRL.

3. Dokumentasi

(Suwandi, 2015) menjelaskan dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang teliti, sehingga memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Selain itu, peneliti juga menelusuri, menelaah dan mempelajari informasi-informasi yang bersumber dari buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis menurut perspektif etika bisnis Islam.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan setelah kegiatan pengumpulan data selesai. Analisis data adalah proses pengumpulan informasi dari dokumentasi, catatan lapangan, dan wawancara dengan cara yang menjelaskan dan mengurutkan pola dan menarik kesimpulan sehingga orang lain dapat memahaminya. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang diucapkan oleh individu yang berperilaku. Analisis ini memberikan informasi tentang strategi pengembangan bisnis Donkus Lumer By DRL menurut perspektif etika bisnis Islam.

Selain menggunakan analisis kualitatif deskriptif, peneliti juga menggunakan metode analisis SWOT. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) disebutkan oleh Rangkuti (2013) sebagai analisis yang didasarkan pada logika yang

dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) dengan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT adalah jenis analisis yang dirancang untuk membantu para perencana strategi dalam membuat strategi yang menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian mengidentifikasi setiap aspek (Rangkuti, 2013). Tahapan dalam analisis SWOT yaitu:

1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Menurut Rangkuti (2017:26) menyebutkan setelah faktor- faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.
2. *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Rangkuti (2017:25) menjelaskan sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal. Dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis menggunakan pendekatan matrik SWOT, berikut adalah format tabel yang digunakan:

Tabel 1. Matriks swot

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan komponen peluang eksternal	STRATEGI SO Membuat strategi untuk menciptakan peluang	STRATEGI WO Menyusun strategi untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Menentukan faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Membuat strategi untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan.	STRATEGI WT Menyusun strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat opsi strategis yang berbeda, seperti:

- a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*). Strategi ini didasarkan pada filosofi perusahaan: memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang terbaik.
- b. Strategi ST (*Strengths and Threats*) Ini adalah pendekatan yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menangani ancaman.

- c. Strategi WO (Weaknesses and Opportunities). Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang saat ini dengan meminimalkan kelemahan saat ini.
- d. Strategi WT (Weaknesses and Threats). Strategi ini bergantung pada tindakan defensif, yang mencoba mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Dalam hal ini, strategi integrasi vertikal berkaitan dengan penguasaan yang dimulai dari proses produksi sampai pada proses pemasaran atau distribusi. Penerapan strategi vertikal pada Donkus Lumer By DRL terlihat dengan adanya proses produksi dan pemasaran.

Produksi

Dalam proses produksi selain sebagai pemilik, Dila dan Ruli sangat memperhatikan kebersihan bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Oleh karena itu, sebelum menggunakan bahan baku dan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi, semua bahan baku dan peralatan dicuci hingga bersih, dan proses pencucian ini dilakukan dengan menggunakan air yang bersih. Tujuan pencucian ini adalah untuk memastikan bahwa bahan baku dan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi tetap bersih.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa bahan baku yang digunakan Donkus Lumer By DRL tidak mengandung unsur-unsur yang berbahaya, berdasarkan ulasan tentang bahan baku yang dianggap sesuai dan diperbolehkan oleh aturan syariah.

Untuk mendapatkan bahan baku dan bahan pelengkap, Donkus Lumer By DRL melakukan transaksi jual beli dengan para penjual, yang dikenal sebagai pemasok atau pedagang. Kedua belah pihak, yaitu pembeli (Donkus Lumer By DRL) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang), melakukan transaksi ini dengan cara yang sah menurut Islam, yang menghindari penipuan, penjudian, dan kecurangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh Donkus Lumer By DRL sah menurut Islam karena transaksi tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, penjual dan pembeli dengan barang yang diperjualbelikan dan harga yang transparan. Setelah kedua belah pihak menyetujui harga, Donkus Lumer By DRL melakukan pembayaran dan mengeluarkan nota pembayaran.

Pemasaran

Secara umum, cara sebuah bisnis memasarkan barangnya menentukan kesuksesannya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Donkus Lumer By DRL menjalankan strategi pemasarannya dengan menggunakan berbagai strategi untuk setiap aspeknya. Ini termasuk strategi produk, strategi promosi, strategi harga, dan strategi distribusi, seperti yang tercantum di bawah ini:

1. Strategi Produk. Ini adalah upaya untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Donkus Lumer By DRL dapat dipasarkan dengan efektif dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Strategi yang digunakan oleh Donkus

Lumer By DRL adalah dengan membuat produk berkualitas tinggi, yang juga dilengkapi dengan berbagai pilihan menu dan rasa. Menurut analisis peneliti, Donkus Lumer By DRL telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Namun, untuk membuat bisnis Donkus Lumer By DRL terus berkembang dan berdaya saing dengan produk lain, lebih banyak inovasi dan inovasi diperlukan.

2. Strategi Harga. Dalam hal harga, Donkus Lumer By DRL hanya memiliki satu harga untuk setiap konsumen. Harga ini sudah disesuaikan dengan biaya produksi, biaya operasional, dan keuntungan. Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, peneliti mencapai kesimpulan bahwa strategi harga yang digunakan Donkus Lumer oleh DRL sesuai dengan teori secara keseluruhan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa harga juga dapat berubah.
3. Strategi Promosi. Untuk memasarkan produknya, Donkus Lumer By DRL akan terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Memanfaatkan platform media sosial yang ada seperti Instagram dan Tiktok adalah pendekatan promosi tambahan. Dalam hal ini, strategi integrasi vertikal yang digunakan Donkus Lumer oleh DRL dibagi menjadi tiga bagian. Yang pertama adalah strategi integrasi ke belakang, yang berfokus pada pengawasan bahan baku. Yang kedua adalah strategi integrasi horizontal, yang berfokus pada pengawasan pesaing. Kedua strategi ini dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengawasan atas bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Dalam situasi ini, pengawasan bahan baku Donkus Lumer By DRL sangat penting karena produksi akan terhambat jika bahan baku tidak tersedia dengan cepat. Beberapa masalah yang dapat dihadapi Donkus Lumer By DRL termasuk bahan baku yang tertunda, rusak, atau cacat, dan bahkan kelebihan atau kekurangan bahan baku yang dipesan. Peneliti menemukan, seperti yang disebutkan di atas, bahwa implementasi strategi integrasi ke belakang Donkus Lumer By DRL masih belum optimal karena beberapa masalah yang belum diselesaikan. Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan tambahan untuk strategi ini.
 - b. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*). Agar tetap berdaya saing, sebuah perusahaan harus memperhatikan para pesaingnya. Tujuan dari strategi integrasi horizontal adalah untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing. Implementasi strategi ini oleh Donkus Lumer By DRL ditunjukkan dengan fakta bahwa para pesaing mengawasi kita, yang ditunjukkan dengan mengembangkan produk yang mereka buat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Donkus Lumer By DRL tidak bermaksud untuk memonopoli bisnis kuliner lainnya, dan mereka menerapkan persaingan yang dapat mengarah pada bisnis yang lebih sehat. Karena agama Islam melarang keras kegiatan memonopoli. Fokus pada para pesaing di sini adalah untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan aspek lainnya, sehingga Donkus Lumer By DRL dapat terus

berkembang. Peneliti mengambil kesimpulan dari analisis di atas bahwa teori saat ini dapat diterapkan dengan menerapkan strategi integrasi horizontal.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh Donkus Lumer By DRL berkaitan dengan produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, strategi intensif yang diterapkan oleh DRL termasuk: Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*). Produk dalam konteks ini adalah barang yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Hidayat, 2016). Mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya tentunya penting dalam lingkungan bisnis yang baik. Ini adalah proses awal untuk memulai sebuah bisnis. Donkus Lumer By DRL adalah perusahaan yang membuat berbagai menu makanan ringan. Setelah strategi produk, strategi pengembangan produk digunakan untuk mengembangkan produk yang sudah ada sehingga tetap menarik bagi pelanggan. Donkus Lumer By DRL mengembangkan produk dengan melakukan berbagai inovasi menu, rasa, dan tampilannya. Walaupun Donkus Lumer By DRL telah melakukan banyak inovasi untuk produknya, beberapa konsumen merasa bingung dengan menu-menu baru karena mereka belum memahami atau mengenal dengan menu-menu baru.

c. Strategi Diversifikasi (*Deversification Strategy*)

Dalam hal ini, Donkus Lumer By DRL membuat berbagai produk dalam industri produk yang sama atau dengan diversifikasi yang terkait. Makanan ringan yang dibuat memiliki berbagai macam menu dan rasa.

Peneliti menemukan bahwa strategi diversifikasi terkait yang diterapkan oleh Donkus Lumer By DRL memiliki tujuan untuk mengurangi risiko jika terjadi kegagalan penjualan pada salah satu produk, memungkinkan Donkus Lumer By DRL memiliki cadangan hasil penjualan untuk produk lain. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa teori yang ada sesuai dengan strategi diversifikasi terkait.

Kendala Dan Tantangan Donkus Lumer By DRL Dalam Strategi Pemasaran Bisnis

Secara umum, cara sebuah bisnis memasarkan barangnya menentukan kesuksesannya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Donkus Lumer By DRL menjalankan strategi pemasarannya dengan menggunakan berbagai strategi untuk setiap aspeknya. Namun, dalam setiap usaha pasti ada kendala dan tantangan yang dihadapi, baik dalam strategi pengembangan maupun strategi pemasaran bisnisnya.

UMKM Donkus Lumer By DRL menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran bisnisnya. Dalam hal produk, mereka harus memastikan bahwa semua bahan baku dan produk akhir memiliki sertifikasi halal, yang dapat memakan waktu dan biaya. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar dan mematuhi syariah merupakan tantangan tersendiri. Penetapan harga juga menjadi kendala, karena harus menentukan harga yang adil dan kompetitif sambil tetap mendapatkan keuntungan yang wajar. Transparansi harga memerlukan komunikasi yang

efektif, dan ini bisa menghadapi resistensi dari konsumen yang terbiasa dengan harga tersembunyi.

Dalam hal tempat, menemukan lokasi yang strategis dengan biaya sewa terjangkau adalah tantangan, terutama di daerah yang padat dan mahal. Rekrutmen dan pelatihan karyawan yang berakhlak baik dan kompeten membutuhkan usaha dan pelatihan. Pemberdayaan masyarakat sekitar bisa menghadapi tantangan dalam hal sumber daya dan dukungan dari lingkungan lain.

Promosi yang jujur dan etis mungkin tidak selalu menarik perhatian konsumen dalam dunia pemasaran. Mengelola teknologi digital secara efektif juga memerlukan keahlian khusus dan sumber daya yang mungkin tidak selalu digunakan di setiap UMKM. Mengoptimalkan proses produksi untuk efisiensi tanpa mengorbankan kualitas dan kepatuhan syariah adalah tantangan yang berkelanjutan. Memastikan setiap aspek bisnis mematuhi hukum syariah memerlukan pemahaman mendalam dan kepatuhan yang ketat, yang bisa menjadi tantangan operasional.

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Dan Strategi Pemasaran Donkus Lumer By DRL

Setelah mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal, menggunakan matriks SWOT untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matrik ini secara jelas menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menangani peluang dan ancaman eksternal dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahannya.

Tabel 2. Matriks SWOT UMKM Donkus Lumer By DRL

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS -S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan berkualitas 2. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen 3. Harga yang ditawarkan terjangkau 4. Varian rasa yang beragam 5. Karyawan berakhlak baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam 6. Bahan baku mudah diperoleh 	<p>WEAKNESSES -W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama. 2. Ketergantungan pada pasar lokal 3. Proses mendapatkan dan memperbarui sertifikasi halal memakan waktu dan biaya. 4. Kesulitan menemukan lokasi strategis dengan biaya sewa terjangkau.

<p>OPPORTUNITIES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis karena berada di pusat kota dan di daerah sekolahan 2. Persaingan tidak terlalu banyak 3. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap jadi 4. Kemajuan teknologi pemasaran digital 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan loyalitas pelanggan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi pemasaran digital 2. Meningkatkan kualitas pelayanan 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus meningkatkan Kualitas produk 2. Meningkatkan proses sertifikasi halal dan inovasi produk melalui kerjasama dengan lembaga sertifikasi dan masukan konsumen.
<p>THREATS - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya banyak pesaing produk sejenis. 2. Kenaikan BBM dan bahan baku. 3. Daya beli konsumen makin menurun. 4. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk. 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk baru dengan mempertahankan harga yang terjangkau. 2. Menggunakan kualitas bahan baku yang baik untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media social sebagai media promosi yang inovatif dan menarik 2. Meningkatkan promosi untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku

Sumber : Data diolah primer 2024

Dalam Usaha Donkus Lumer by DRL, analisis SWOT strategi pengembangan bisnis dari perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan) pada Usaha Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Kekuatan yang dimilikinya adalah produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan terjangkau , varian rasa yang beragam, komunikasi terjalin baik antara pimpinan dengan karyawan dan Bahan baku mudah diperoleh. Hal ini sesuai penelitian mengenai tujuan manajemen strategi meliputi meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada, mengembangkan produk agar selalu sesuai dengan selera pelanggan, dan memastikan bahwa pengembangan produk terus terjadi. Ini diperkuat oleh penelitian Risdayani dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa strategi pengembangan harus didasarkan pada penguatan pemanfaatan produk, produk yang berkualitas, penggunaan produk asli, dan bahan baku yang berkualitas. (Risdayani, 2016). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan sangat penting dalam strategi pengembangan. Strategi ini mencakup inovasi produk, pertahanan kualitas produk yang konsisten, harga yang masuk akal, bahan baku yang mudah diperoleh, dan lokasi yang strategis.

2. *Weaknesses* (Kelemahan) pada Usaha Usaha Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi. Ketergantungan pada pasar lokal dan produk yang tidak tahan lama adalah kelemahannya. Tentu saja, hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi, dan melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika ada kesalahan dalam pelaksanaan strategi (Juwono, 2012). Ada dua kelemahan utama yang dimaksud, yaitu kondisi pasar yang tidak menentu dan kemampuan perusahaan yang kurang.
3. *Opportunities* (Peluang) pada Usaha Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi. Industri ini memiliki banyak peluang, seperti peningkatan konsumsi makanan jadi masyarakat, lokasi strategis di pusat kota dan dekat sekolah, persaingan yang rendah, dan kemajuan dalam pemasaran digital. Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi semua peluang (peluang) dan ancaman (ancaman) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi. Faktor-faktor seperti ekonomi, sosial, budaya, teknologi, pemerintah, dan persaingan termasuk dalam analisis lingkungan eksternal (Siagian, 2015).
4. *Threats* (Hambatan) pada Usaha Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Bisnis ini menghadapi ancaman karena munculnya banyak pesaing produk sejenis, kenaikan harga bahan bakar dan bahan baku, penurunan daya beli konsumen, dan selera konsumen yang terus berubah. Bisnis makanan, khususnya makanan ringan atau cemilan, terus berkembang, dan muncul bisnis baru yang menjual barang yang sama. Apabila perusahaan memiliki kesan lebih baik dari pesaingnya di mata pelanggan, perusahaan tersebut dianggap memiliki pesaing. Perusahaan dapat menang dalam persaingan jika mereka mendahului pesaingnya dalam berinovasi terkait produk yang dijual, seperti pilihan menu dan rasa. Ini serupa dengan penelitian Pujiati, yang menyatakan bahwa jika perusahaan memperoleh kesan bahwa barang atau jasanya lebih baik daripada barang atau jasa pesaingnya, mereka memiliki daya saing. Menurut buku Sondang P. Siagian, ancaman adalah suatu satuan bisnis yang jika tidak diatasi akan menjadi tantangan bagi satuan bisnis baik sekarang maupun di masa depan.

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Donkus Lumer By DRL

Etika yang diterapkan oleh bisnis adalah kunci suksesnya. Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat yang menjadi suri tauladan bagi para pebisnis untuk menjaga bisnis mereka tetap sesuai dengan aturan Islam. Selain itu, Donkus Lumer By DRL telah menerapkan karakteristik berikut:

1. Jujur (Sidiq). Menurut Sula (2006), kejujuran dalam bisnis dapat ditandai dengan kesungguhan dan ketetapan, baik dalam hal waktu, janji, pelayanan, dan pelaporan; mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) dan terus memperbaikinya; dan menghindari berbuat bohong dan menipu. Dalam menjalankan bisnisnya, Donkus Lumer By DRL telah mengadopsi perspektif yang jujur, termasuk yang berikut:

- a. Tidak melipat gandakan harga. Harga adalah total biaya ditambah keuntungan. Keberhasilan bisnis dalam memperoleh keuntungan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga suatu produk (Hermawan & Maulana, 2012). Dengan jujur, Donkus Lumer By DRL memastikan bahwa menu-menu tersebut tetap sesuai dengan harga paket tanpa mengurangi kualitas atau mutu menu. Sebagaimana Rasulullah SAW selalu menganjurkan agar harga barang disesuaikan dengan nilainya. Selain itu, harga harus disesuaikan dengan harga pasar (Al-Mishri, 2006).
- b. Mengakui kelebihan dan kelemahan produk. Dalam hal ini, Donkus Lumer By DRL akan mengedepankan kualitas dan kebenaran produk, selalu mengatakan apa adanya.
- c. Jujur dengan produk yang ditawarkan di E-Commerce. Donkus Lumer By DRL juga mengedepankan kepercayaannya kepada konsumen, karena usaha ini juga terdapat di E-Commerce seperti grab food dan shoppefood, jadi produk yang mereka tampilkan dalam bentuk foto di E-Commerce sama dengan produk aslinya.

2. Tanggung Jawab (Amanah)

Rasa amanah sangat penting bagi setiap wirausahawan. Amanah dalam dunia bisnis sangat penting. Pada prinsip amanah dijelaskan bahwa amanah ditandai dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam hal ini, etika ihsan dalam produk termasuk menjaga kualitas produk yang dipasarkan sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Donkus Lumer dari DRL berusaha menghasilkan yang terbaik dengan memasarkan produk berkualitas.

Salah satu komponen penting yang selalu diperhatikan dan dipertahankan oleh Donkus Lumer By DRL adalah kepercayaan. Karena, menurutnya, kepercayaan sudah menjadi salah satu cara untuk mengembangkan perusahaannya. Tidak diragukan lagi, hal ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap toko. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap toko, lebih besar kemungkinannya untuk berkembang lebih lanjut.

3. Cerdas (Fathanah)

Dalam hal ini, Donkus Lumer by DRL memiliki kemampuan untuk berinovasi, seperti yang terlihat dari berbagai macam inovasi yang dilakukan, seperti menambah variasi pada setiap menu, mengubah produk lama, dan membuat produk baru yang masih berhubungan. Dalam mengembangkan produk barunya, tidak melanggar undang-undang Islam.

Oleh karena itu, peneliti mencapai kesimpulan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Donkus Lumer oleh DRL tidak bertentangan dengan hukum Islam karena produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut adalah produk yang bermanfaat dan tidak termasuk dalam kategori produk yang dilarang oleh hukum Islam.

4. Komunikatif (Tabligh)

Komunikasi pada dasarnya adalah pertukaran pesan (Sutrisno, 2010). Donkus Lumer By DRL menggunakan bahasa yang sopan dan halus saat berbicara dengan pelanggan. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Donkus Lumer dari DRL tepat, yaitu menggunakan bahasa yang sopan dan tidak

menyakiti konsumen. Selain itu, para pebisnis harus berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima.

5. Murah Hati

Untuk memenuhi kebutuhan bisnis kulinernya, Donkus Lumer by DRL akan selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya dengan tepat, cepat, murah hati, dan ramah. Rasulullah SAW sangat menganjurkan para pedagang untuk bermurah hati dalam setiap transaksi, murah senyum, dan ramah tamah (Arifin, 2008). Apapun jenis layanan yang diberikan, fokusnya adalah untuk menarik perhatian dan membuat pelanggan merasa nyaman. Donkus Lumer dari DRL akan selalu memberikan pelayanan terbaik dengan mengajarkan karyawannya untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada pelanggan.

6. Profesional

Seperti yang dilakukan Donkus Lumer oleh DRL, dia sudah memiliki segmen pasar dan target yang harus dicapai untuk menjalankan bisnis kulinernya. Selain itu, Donkus Lumer by DRL selalu mengikuti tren baru yang muncul di masyarakat. Mereka juga terus mengikuti kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi dan memanfaatkan teknologi tersebut untuk kepentingan positif, seperti mempromosikan produk mereka ke masyarakat melalui media.

Menurut pemaparan di atas, strategi-strategi yang digunakan oleh Donkus Lumer by DRL sebagian besar sesuai dengan teori yang ada. Namun, dengan mempertimbangkan potensinya yang luar biasa, seperti bisnis kuliner yang terkenal dan pangsa pasar yang luas, Donkus Lumer by DRL seharusnya dapat berkembang lebih cepat. Namun, Donkus Lumer by DRL masih kurang efektif ketika menggunakan strategi pengembangan bisnis. Ini ditunjukkan oleh pendapatan yang masih belum stabil dan penurunan dalam penjualan yang sering terjadi oleh Donkus Lumer by DRL. Beberapa faktor dapat menjadi penyebab penurunan ini, termasuk pemasaran yang kurang efektif dari Donkus Lumer by DRL dan munculnya bisnis kuliner dengan produk yang sama.

Untuk menangani masalah-masalah yang dihadapi oleh Donkus Lumer by DRL, mereka harus membuat strategi khusus untuk menanganinya. Dalam strategi integrasi vertikal, pengawasan bahan baku sangat penting dan diperhatikan karena keterlambatan atau kesalahan dalam ketersediaan bahan baku akan menghambat proses produksi. Oleh karena itu, strategi ini membutuhkan peningkatan. Oleh karena itu, observasi ke beberapa tempat kuliner lainnya diperlukan untuk mengetahui tren yang diminati oleh masyarakat saat ini dan untuk melakukan inovasi pada produk mereka. Fokus terhadap para pesaing di sini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Dalam strategi intensif, Donkus Lumer by DRL hanya fokus pada strategi pengembangan produk. Sangat penting bagi Donkus Lumer by DRL untuk menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Kedua strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan pangsa pasar Donkus Lumer by DRL dengan mengikuti event.

Kesimpulan

Studi yang meneliti Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Temuan-temuan penting dari penelitian ini mencakup:

Donkus Lumer By DRL menggunakan kombinasi strategi integrasi vertikal, strategi intensif, dan strategi diversifikasi. Meskipun strategi pengembangan produk berjalan dengan baik, kurangnya perhatian pada pemasok dan pemasaran mengurangi efektivitas strategi integrasi vertikal dan intensif. Kekuatan utama Donkus Lumer By DRL terletak pada kualitas produk yang baik, inovasi, dan pilihan menu yang beragam. Namun, kelemahan utamanya adalah ketergantungan pada pasar lokal dan produk yang cepat rusak. Peluang yang ada termasuk perkembangan teknologi dan lokasi strategis di pusat kota Jambi. Ancaman yang dihadapi adalah munculnya pesaing baru dan perubahan selera konsumen yang dapat menurunkan daya beli.

UMKM Donkus Lumer by DRL menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam strategi pemasarannya. Pertama, dalam hal kualitas produk dan sertifikasi halal, proses memperoleh dan memperbarui sertifikasi halal memerlukan waktu dan biaya yang signifikan. Selain itu, menjaga agar semua produk tetap memenuhi standar kualitas tinggi adalah tantangan yang berkelanjutan. Kedua, inovasi produk diperlukan untuk menarik minat konsumen, namun menemukan ide-ide inovatif yang sesuai dengan selera pasar dan mematuhi syariah. Ketiga, penetapan harga yang adil dan kompetitif terutama di pasar yang sangat kompetitif, dan transparansi harga memerlukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Keempat, dalam hal lokasi dan distribusi, menemukan lokasi yang strategis dengan biaya sewa yang terjangkau merupakan tantangan besar, dan memastikan seluruh rantai distribusi tetap mematuhi standar halal memerlukan pengawasan ketat. Kelima, rekrutmen dan pelatihan karyawan yang berakhlak baik dan kompeten membutuhkan usaha dan investasi dalam pelatihan, sementara tantangan dalam memberdayakan masyarakat lokal muncul karena keterbatasan sumber daya. Keenam, promosi produk secara jujur dan etis agar mampu mengelola kehadiran digital secara efektif memerlukan keahlian khusus. Terakhir, mengoptimalkan proses produksi untuk efisiensi tanpa mengorbankan kualitas dan kepatuhan syariah adalah tantangan yang berkelanjutan, dan memastikan setiap aspek bisnis mematuhi hukum syariah memerlukan pemahaman mendalam serta kepatuhan yang ketat, yang bisa menjadi tantangan operasional. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, Donkus Lumer by DRL perlu melakukan langkah-langkah strategis yang mencakup kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal, inovasi produk berdasarkan feedback konsumen, analisis biaya dan pasar untuk penetapan harga, riset pasar untuk menemukan lokasi strategis, pelatihan berkelanjutan untuk karyawan, promosi yang jujur dan transparan, serta optimasi proses produksi dan konsultasi dengan ahli syariah.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, strategi yang digunakan Donkus Lumer By DRL sebagian besar sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini, Donkus Lumer By DRL tidak hanya berfokus pada strategi umum, tetapi juga memperhatikan peraturan yang ditetapkan oleh agama Islam. Dalam hal kejujuran (sidiq), Donkus Lumer By DRL melakukan beberapa hal, seperti tidak melipatgandakan harga, mengakui

manfaat dan kekurangan produk, dan jujur dengan produk yang dijual secara online. Dalam aspek tanggung jawab (amanah), Donkus Lumer By DRL akan menjaga kualitas produk yang dipasarkan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Donkus Lumer By DRL akan melakukan berbagai inovasi terhadap produknya dalam hal fathanah (cerdas). Inovasi ini akan membuat produk yang bermanfaat dan tidak termasuk dalam produk yang dilarang oleh hukum Islam. Dalam hal tabligh (komunikasi), Donkus Lumer By DRL selalu berbicara dengan konsumen dengan sopan. Dalam hal kemurahan hati dan profesionalisme, Donkus Lumer By DRL akan memberikan layanan yang tepat, cepat, murah hati, dan ramah. Donkus Lumer By DRL akan terus mengikuti tren di masyarakat dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk mempromosikan hasil produknya melalui berbagai media.

Daftar Pustaka

- Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006, h. 95
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Huda, Anam Miftakhul; Martanti, D. E. (2018). Pengantar Manajemen Strategik 1. In *Jayapangus Press Books*. <http://jayapanguspress.org>
- Freddy Rangkuti, A. S.: T. M. K., & Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 4-6. (n.d.).
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012.
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajaran, S. (2012). Kajian Pustaka Manajemen Strategi. *Molucca Medica*, 11(April),13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, S. W. P., & 2009, h. 81. (n.d.).
- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*,1(1),1–21.
- Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, B. P., & Mizan Pustaka, 2006, h. 124. (n.d.).
- Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta:

- Salemba Diniyah, 2002.
- Priharjanto, S., Manajemen, D., & Ekonomi, D. I. (2012). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan pada PD Sinar Berlian di Jakarta Barat. *Manajemen Ikm - Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 7(2), 122-130.
- Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal 14. (n.d.).
- Sudrartono, T., Soegoto, A. Su., Lumanauw, N., Malihah, L., Mokoginta, S. C., Syahputra, Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Sukmadinata, N. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sony Hendra Permana. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia*, 1-11. <http://news.detik.com/>
- Sondang P. Siagian, Manajemen Stratejik, J. P. B., & Aksara, 2004, h. 147. (n.d.).
- Sutrisno, Edy, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Yusanto dan Widjajakusuma. 2002. Menggagas bisnis Islami. h. 21.
- Zulkarnaen, H. O. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)Makanan Ringan. *Semarang , Universitas Diponegoro*.