

Model Manajemen Pemasaran Syariah UMKM Pantai Lombang Sumenep

Shofwatul Millah ^{a,1,*}, Farid Ardyansyah ^{a,2}, Khoirun Nasik ^{a,3}

^a Universitas Trunojoyo, Jl Raya Telang, PO BOX 02 Kamal Bangkalan, 69162, Indonesia

¹ 200721100042@student.trunojoyo.ac.id *; ² Farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id, ³ khoirun.nasik@trunojoyo.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Article history

Diterima: 20 Juni 2023

Direvisi: 25 Agustus 2023

Diterbitkan: 25 November 2023

Kata kunci

Model

Manajemen Pemasaran Syariah

UMKM Pantai Lombang

Sumenep

ABSTRAK

Model manajemen pemasaran syariah sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang untuk mengetahui praktek manajemen pemasaran syariah pada UMKM Pantai Lombang Sumenep. Secara umum UMKM tersebut dapat mengetahui perkembangan usahanya dan melakukan evaluasi terhadapnya. Dalam manajemen pemasaran syariah juga diatur dengan cukup detail yang mana didalamnya berupa Segmentasi dan Target Pasar dalam Islam dan Bauran Pemasaran Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan studi lapangan. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah deduksi yaitu dengan menarik kesimpulan yang bersifat khusus dari hal yang bersifat umum. Penelitian ini melibatkan 3 pelaku UMKM bidang makanan dan minuman. Waktu penelitian dari bulan juli 2023 sampai bulan desember 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang terkait perencanaan (*planning*) terdapat 2 yaitu *Mass Market Targeting* dan *Palliation*. Sedangkan dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang, terdapat 4 kegiatan penggerakan (*actuating*), yaitu *Pragmatism*, *Patience*, *Pertinence* dan *Pedagogy*. Dalam model manajemen pemasaran UMKM Pantai Lombang, Pelaku UMKM tidak melakukan pengorganisasian (*organizing*) dan pengawasan (*controlling*) pada usahanya karena pelaku UMKM Pantai Lombang memiliki keterbatasan pengetahuan terkait manajemen pemasaran syariah dan pelaku UMKM Pantai Lombang melakukan usahanya secara mandiri tanpa adanya karyawan.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Kabupaten Sumenep dikenal salah satu kota yang dikunjungi oleh beberapa pulau sebagai pusat perekonomian harus mampu tampil terdepan dan mandiri dalam mengemban kualitas kesejahteraan seluruh warga kotanya melalui kegiatan kepariwisataan. Pantai Lombang merupakan salah satu objek wisata andalan Kabupaten Sumenep yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Pendapatan Asli



Daerah (PAD), jika dibandingkan dengan dua objek wisata lain yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep. Besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari objek wisata Pantai Lombang pada tahun 2012 hingga 2013 berturut turut Rp 56.900.000 dan Rp 70.450.000. Hamparan pasir putih yang luas dan dirimbuni cemara udang merupakan ciri khas wisata Pantai Lombang yang berjarak 30 km dari kota Sumenep.

Pantai Lombang selain memiliki potensi wisata yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pemerintah dan masyarakat, juga memiliki manfaat ekologis sebagai *wind break* dari adanya cemara udang (*Casuarina equisetifolia*) di sepanjang pantai. Sebagai *wind break*, cemara udang dapat melindungi tanaman palawija milik petani dari tiupan angin pantai. Selain itu Pantai Lombang yang merupakan kawasan pantai yang berhubungan langsung dengan Laut Jawa berpotensi terkena tsunami dari gunung laut terdekat, seperti dari Laut Maluku ataupun Laut Banda, sehingga keberadaan cemara udang dapat berfungsi untuk mengurangi dampak gelombang tsunami (Vibriyanto et al., 2015).

Pada UMKM Pantai Lombang di Sumenep ini membuat kemandirian usaha Kecil Mikro Menengah di destinasi wisata alam tersebut berupa penyediaan tempat bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk lokal masing-masing. Pengembangan UMKM di Pantai Lombang melalui sektor wisata yaitu salah satu penunjang yang tepat sebab wisata menjadi salah satu sektor pariwisata yang semakin menunjukkan eksistensinya sehingga dua sektor yang merupakan potensi ini harus terus berkolaborasi dalam rangka memajukan ekonomi kreatif di Sumenep (Setiawan, 2023).

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan model sebagai contoh, acuan, atau ragam dari sesuatu yang akan dibuat atau diproduksi. Secara umum, model yaitu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan. Model merupakan gambaran dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi- informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya (Purwantini, 2022).

Manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada individu atau kelompok yang memiliki kepentingan pada perusahaan keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Azzahra et al., 2020). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ آءِخْرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

Manajemen dalam organisasi bisnis merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

- a) Perencanaan (*planning*), pelaku UMKM melakukan proses penentuan secara matang untuk usaha dagang mereka, yang mana nantinya proses ini akan dikerjakan untuk rangka pencapaian tujuan. Fungsi utama yang harus dilaksanakan dalam manajemen bisnis adalah kegiatan perencanaan. Kegiatan perencanaan yang menjadi upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan secara maksimal.
- b) Pengorganisasian (*Organizing*), kegiatan yang telah direncanakan oleh pelaku UMKM dan nantinya harus segera dilaksanakan. Pengorganisasian berfungsi untuk menyingkronkan dan mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan personil, finansial, material dan tata cara dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

- c) Penggerakkan (*Actuating*), sebuah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk merealisasikan suatu rencana dengan berbagai arahan dan memotivasi untuk melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawab. Pengarahan dilakukan dengan memberikan berbagai pengarahan kepada karyawan agar melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.
- d) Pengawasan (*Controlling*), proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. pengawasan dilakukan untuk mengawasi apakah kegiatan sudah berjalan sesuai dengan rencana (Siti Khoirul Munawaroh, 2021).

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Sedangkan segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang baik karakteristiknya. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Target pasar (*targeting*) ialah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Menurut Ferrell dan Hartline ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar yaitu:

- 1) *Single Segment Targeting*, adalah pemilihan atau penentuan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menentukan segmen pasar tunggal.
- 2) *Selective Targeting*, adalah penentuan jumlah segmen pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM, yang mana segmen tersebut memiliki kesesuaian dengan pelaku UMKM.
- 3) *Mass Market Targeting*, adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk melayani sekelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan dibutuhkan oleh konsumen.
- 4) *Product Specialization*, pelaku UMKM berusaha menentukan produk yang akan dijual kepada berbagai target pasar.
- 5) *Market Specialization*, adalah pelaku UMKM melayani kebutuhan sekelompok konsumen dengan menawarkan produk yang beragam (Hariyansah, 2021).

Islamic Marketing atau Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memandu proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai-nilai positif kepada mereka yang memiliki kepentingan dan melakukannya dengan cara konsisten dengan hukum Islam dan prinsip kesalehan. Indikator Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) Penjelasan tersebut meliputi :

- 1) *Pragmatism* ialah penawaran ke pasar massal tentang barang dan jasa dari pelaku UMKM atau bisa disebut produk. Komponen dalam pragmatism meliputi: produk yang dipasarkan harus halal, kemasannya harus memiliki branding dan labeling yang halal, dalam kemasan memiliki keamanan bahwa produk tersebut tidak membahayakan, serta tidak melewati masa kadaluarsa.
- 2) *Palliation* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Komponen dalam palliation meliputi: harga yang ditentukan haruslah sesuai dengan syariah, menyesuaikan harga pasar yang ada dimasyarakat, mengambil keuntungan tidak berlebihan, tidak menipu konsumen dengan penjualan curang dan tidak ada penimbunan.
- 3) *Patience* adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pembeli potensial. Komponen dalam patience yaitu tempat yang dijadikan pendistribusian produk tidak mengganggu orang lain, mudah diakses dan tidak menciptakan kecurigaan masyarakat, tidak ada paksaan pada lingkungan tersebut.
- 4) *Pertinence* yaitu sebuah tindakan promosi yang menarik konsumen dan memberikan pengetahuan sederhana tentang keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Komponen dalam pertinence meliputi: sesuai dengan syariah tanpa berperilaku manipulatif, menyebarkan browser, melalui status media sosial serta melakukan periklanan untuk sarana promosi produk kepada konsumen.
- 5) *Pedagogy* adalah total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, jalannya aktivitas, di mana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan pada pelanggan. Komponen dalam pedagogy meliputi: Sesuai dengan syariah, salam islami

(*assalamualaikum*), tidak ada suap, jujur, menghormati pelanggan, tidak ada penjualan keras / paksaan (Putri & Ardyansyah, 2023).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur oleh Undang-Undang
- 2) Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang yang dilakukan oleh perorangan, yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur oleh Undang-Undang.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan tersebut dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan, yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur oleh Undang-Undang (Gonibala, 2019).

Secara umum UMKM bergerak dalam 2 (dua) bidang, yaitu bidang perindustrian dan bidang barang dan jasa. Menurut Keppres No. 127 Tahun 2001, adapun bidang/ jenis usaha terbuka bagi usaha kecil dan menengah di bidang industri dan perdagangan adalah:

- 1) Industri makanan dan minuman olahan yang melakukan pengawetan dengan proses pengasinan, penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan, dan fermentasi dengan cara-cara tradisional.
- 2) Industri penyempurnaan benang dari serat buatan menjadi benang bermotif, ikat dengan menggunakan alat yang digunakan oleh tangan.
- 3) Industri tekstil meliputi pertununan, perajutan, pembatikan, dan pembordiran atau alat yang digerakkan dengan tangan termasuk batik, peci, kopiah, dan sebagainya (Suyadi & Syahdanur, 2018).

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan, pada hari kerja (senin-jum'at) terdapat banyak pelaku UMKM yang tutup karena sepi pengunjung, hanya buka di hari sabtu dan minggu. Di hari kerja (senin-jum'at) pengunjung hanya sekitaran 15-20 orang, sementara di hari libur (sabtu dan minggu) jumlah pengunjung mencapai 200-300 orang. Hanya 4 pelaku UMKM yang buka usahanya, sementara 28 UMKM memilih tutup di hari kerja dan hanya membuka usahanya di hari libur. Omzet pelaku UMKM pantai lombang yang setiap harinya tidak menentu terkadang omzet di hari kerja hanya berkisar Rp. 300.000 sampai Rp. 500.000 berbeda dengan hari libur yang mana ada beberapa rombongan bus atau mobil yang omzetnya dapat mencapai Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 per hari. Hal ini yang membuat peneliti tertarik mengambil judul "Model Manajemen Pemasaran Syariah UMKM Pantai Lombang Sumenep".

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dirancang untuk mempelajari keadaan objek alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap fenomena yang sedang terjadi di lapangan. Metode penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau penegasan akan suatu konsep atau gejala dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar subjek penelitian. Lokasi yang akan dijadikan objek oleh penelitian oleh peneliti yaitu bertepatan di pariwisata Pantai Lombang Sumenep, kecamatan Batang Batang, Kabupaten Sumenep Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data pada pendekatan metode kualitatif tidak mengumpulkan data dengan angka-angka namun dengan kata-kata. Teknik ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara wawancara, observasi dan dokumentasi

a. Wawancara

Metode ini merupakan pengumpulan data dengan konsep wawancara untuk mendalami suatu kejadian atau kegiatan oleh subjek penelitian. Wawancara adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Wawancara pada penelitian ini melibatkan 3 pelaku UMKM bidang makanan dan minuman.

b. Observasi.

Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mengirimkan orang ke lokasi penelitian secara langsung. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan berbagai macam data faktual, memahami keadaan objek penelitian saat ini, dan mendapatkan wawasan tentang perkembangannya dari waktu ke waktu, karena dalam mengumpulkan data, peneliti sekaligus dapat berinteraksi dengan subjek penelitiannya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik dokumentasi yaitu sebuah proses metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk menelusuri data historis bertujuan untuk menjadi pelengkap dalam penelitian kualitatif. Pada sumber data pelengkap terdapat berbagai sumber yang mencakup gambar, tulisan atau karya dari seseorang, iklan, brosur informasi, website dan lain-lain yang bisa sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Ada empat tahap yang harus dilakukan, yaitu:

- Reduksi data, tahap ini merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- Penyajian Data, tahap selanjutnya dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan.
- Kesimpulan atau verifikasi kesimpulan, dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Sejarah Pantai Lombang Kabupaten Sumenep Jawa Timur, sekitar abad ke 13 terdapat sekelompok penjelajah asal Tiongkok yang dipimpin oleh Jenderal The Ho, Jendral Ma'huan dan Jendral Ong Keng Hong sampai di Laut Jawa untuk berkunjung ke Kerajaan Majapahit. Musibah terjadi, sebelum sampai di Majapahit kapal para penjelajah kandas di Semarang dan sang jendral meninggal dunia. Muhibah tersebut membawa kapal sebanyak 62 armada, dengan pasukan perang 27.800 orang, konon muhibah besar itu merupakan suatu pelayaran terbesar. Pasukan yang tersisa berusaha melanjutkan perjalanan juga tak berhasil mendaratkan kapal mereka. Kapal pun kandas di Kepulauan Masalembu, kepulauan kecil yang berada di tengah Laut Jawa di antara Pulau Madura dan Kalimantan. Banyak prajurit yang meninggal dan barang-barang yang mereka bawa hanyut di laut dan juga termasuk bibit cemara udang yang akhirnya terdampar di Pantai Lombang (Lim, 2017).

Pantai Lombang adalah salah satu pantai yang terletak di [kabupaten Sumenep](#), Madura. Pantai ini tepatnya terletak di sebelah timur Sumenep, kira-kira 25 km dari Kota Sumenep tepatnya di Kecamatan [Batang-Batang](#). Pantai Lombang merupakan salah satu wisata alam unggulan di Bumi Sumekar. Di pantai ini, selain deburan ombak yang cukup tenang dan pasir putih yang sangat halus, para pengunjung juga akan disuguhi dengan rimbunnya pohon [Cemara Udang](#) yang berjajar mengikuti garis bibir pantai (Ulfarida & Zakki, 2019).

Pada Pantai Lombang terdapat 32 pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman. Berikut merupakan nama dan toko pelaku UMKM Pantai Lombang Sumenep antara lain :

Tabel 1 Pelaku UMKM Pantai Lombang Sumenep

No	Nama	Toko	Alamat
1	Ruhna	Sesaonghuna	Dsn. Pandian Desa Lombang
2	Masatun	Ayu	Dsn. Pandian Desa Lombang

3	Samiya	Berkah	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
4	Titik Marwiya	Arumi	Dsn. Deje Lorong Desa Lombang
5	Nur Aida	Dua Putri	Dsn. Pandian Desa Lombang
6	Endang	Wijaya	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
7	Rahwani	Salera	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
8	Risnawati	Alif	Dsn. Pandian Desa Lombang
9	Masniyatun	Sederhana	Dsn. Pandian Desa Lombang
10	Rusida	Barokah	Dsn. Pandian Desa Lombang
11	Maida	Indah	Dsn. Batu Bintang Desa Nyabakan
12	Masyano	Istimewa	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
13	Punahria	Sumber jaya	Dsn. Pandian Desa Lombang
14	Hawiyatun	Al Hikmah	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
15	Hariyanto	Putri Kayla	Dsn. Timur Desa Lapan Taman
16	Nikmatussa'diyah	Hikmah	Dsn. Pandian Desa Lombang
17	Atha	Murni Jaya	Dsn. Pesisir Timur Desa Legung
18	Sahniya	Gefin	Dsn. Pandian Desa Lombang
19	Supriyadi	Anugrah Ibu	Dsn. Bangkok Desa Lapa Taman
20	Endang Suhartini	Aydin	Dsn. Pandian Desa Lombang
21	Nur Hasana	Annor	Dsn. Pandian Desa Lombang
22	Surahwi	Ibhad	Dsn. Tangan Desa Taman Sare
23	Saniya	Sederhana	Dsn. Pandian Desa Lombang
24	Sunarmi	Anis	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
25	Masrina	Naerah	Dsn. Guntong Desa Legung Timur
26	Alwan	Anugerah	Dsn. Pandian Desa Lombang
27	Buhawi	Samudera	Dsn. Guntong Desa Legung Timur
28	Horna	Norfaridah	Dsn Guntong Desa Dendenda
29	Masoda	Jaya Mandiri	Dsn. Batu Bintang Desa Nyabakan
30	Nawiye	Makmur	Dsn. Guntong Desa Legung Timur
31	Samaiya	Monalisa	Dsn. Pengembangan Desa Lombang
32	Masniya	Algefih	Dsn. Pengembangan Desa Lombang

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2023.

Manajemen pemasaran dimana kegiatan pokok yang dapat menentukan tingkat permintaan konsumen dan perolehan laba yang diharapkan dengan pelaksanaan yang berkesinambungan. Ketika manajemen pemasarannya sudah dikelola dengan baik maka akan menghasilkan output yang maksimal berupa perolehan hasil yang optimal. Sedangkan pemasaran syariah yaitu menjalankan kegiatan bisnisnya diawali dengan perencanaan penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen

berdasarkan asas syariah atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam pemasaran syariah, segala aktivitas yang menjadi dasar, prinsip, dan nilai pemasarannya harus dilandasi oleh hukum syariah (Wilantini & Mabruroh Halida, 2022).

Selanjutnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran syariah seorang pelaku UMKM hendaknya mengikuti kaedah-kaedah yang sudah digariskan oleh syariat, baik yang berkaitan dengan produk, penentuan harga, maupun promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan produk, Islam memiliki kriteria yang mesti diikuti yaitu produk yang dipasarkan harus halal dan baik. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (an-Nahl/16: 114) (Zaenal Arifin et al., 2022).

Secara umum, manajemen pemasaran syariah pada Pelaku UMKM Pantai Lombang belum menerapkan manajemen secara konsisten, dalam manajemen pemasaran pelaku UMKM hanya memiliki persediaan produk sesuai dengan kemampuan modalnya, pelaku UMKM ketika memiliki dana yang cukup banyak maka mereka dapat menyediakan hanya melakukan pemasaran dengan cara berkomunikasi langsung kepada pelanggan dengan sistem menawarkan makanan dan minuman yang telah disediakan, tidak ada strategi pemasaran secara khusus karena pemasaran dilakukan atas dasar keinginan, Pada pelaku UMKM tidak memasarkan produknya melalui media online karena mereka kurang familiar pada teknologi, terutama teknologi informasi yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran tetapi pelaku UMKM tidak menggunakan hal tersebut, maka dari itu target yang dituju langsung berfokus terhadap pengunjung, dan pelaku UMKM juga tidak memakai teknik perhatian konsumen, sehingga konsumen yang datang sendiri kepada toko yang dituju.

Pada manajemen pemasaran syariah, pelaku UMKM akan melayani konsumen secara ramah dan menawarkan berbagai makanan dan minuman, pelaku UMKM akan lebih memberi kepuasan dan perhatian penuh kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap layanan dari pelaku UMKM, jika pelaku UMKM tidak memberikan kepuasan maka pelaku UMKM akan kehilangan kesempatan terhadap apa yang telah dijual. Pada produk makanan, Pelaku UMKM tidak sembarangan memilih produk akan tetapi pelaku UMKM memilih produk yang diverifikasi halal seperti pop mie ataupun cemilan yang mana kenyamanan konsumen dengan memilih produk tidak khawatir lagi terhadap produk yang telah dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Pantai Lombang bahwa proses pemasaran dengan *Islamic Marketing Mix* setiap indikator sebagai berikut:

- a) *Pragmatism*, penawaran ke pasar massal tentang barang dan jasa dari pelaku UMKM atau bisa disebut produk. Produk makanan dan minuman yang dijual pada Pantai Lombang memenuhi komponen dalam *Islamic marketing mix* meliputi: produk yang dipasarkan harus halal, kemasannya harus memiliki branding dan lebeling yang halal, dalam kemasan memiliki keamanan bahwa produk tersebut tidak membahayakan, serta tidak melewati masa kadaluarsa. Produk ini berupa makanan seperti pop mie, mie instan, rujak Lontong, rujak buah, dan jajanan cemilan, sedangkan minuman seperti seperti pop ice, kelapa kopyor, kelapa biasa, es the, es jeruk, dan air mineral.
- b) *Palliation* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dalam pembahasan ini bisa juga di sebut dengan harga, Harga dalam produk makanan dan minuman ini masih setara dengan harga pantai lainnya, yang mana pelaku UMKM tidak mengambil untung banyak karena takut tidak ada konsumen yang membelinya dan terjadi kesepian konsumen dalam pembelian produknya, walaupun begitu harga yang dipatok tidak sesuai dengan harga pasar. Pelaku UMKM Pantai Lombang menetapkan harga makanan rata-rata sekitar Rp 8.000 sampai Rp 10.000 misalkan rujak lontong seharga Rp. 10.000 dan harga minuman rata-rata sekitar Rp. 5000 sampai Rp. 15.000.
- c) *Patience* adalah kegiatan yang membuat produk yang tersedia bagi pelanggan, dalam pembahasan ini bisa juga di sebut dengan tempat, di Pantai Lombang dimana tempat wisata

berlibur untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, dan untuk akses perjalanannya itu cukup mudah karena terdapat fasilitas pemerintah terkait jalan untuk menuju Pantai Lombang, di Pantai Lombang juga disediakan gazebo untuk beristirahat para pengunjung dan disediakan beberapa permainan untuk anak-anak sehingga Pelaku UMKM fokus menyediakan produk makanan dan minuman.

- d) *Pertinence* yaitu kegiatan yang mempromosikan kesadaran produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk itu. *Pertinence* disebut promosi. Proses promosi yang dilakukan pada pelaku UMKM Pantai Lombang ini dengan sistem secara langsung yaitu menawarkan secara langsung kepada konsumen yang telah datang ke toko terhadap produk yang telah disediakan. Yang mana Pelaku UMKM menawarkan promosi makanan rujak khas Sumenep dan minuman kelapa kopyor. Biasanya kelapa kopyor ini dipromosikan dengan harga yang tidak begitu mahal setara dengan kelapa biasa
- e) *Pedagogy* adalah total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, jalannya aktivitas, di mana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan pada pelanggan. Dalam pembahasan ini diartikan sebagai proses dalam pembayaran produk di Pantai Lombang. Proses dalam pembayaran sangatlah mudah yaitu dengan cara pembayaran secara cash yang bertujuan untuk mempermudah para konsumen pada saat membelinya, sehingga tidak ada mempersulit konsumen dalam pembayaran.

Pembahasan

Secara umum Pelaku UMKM Pantai Lombang menerapkan model manajemen pemasaran syariah, sebagai berikut :

Tabel 2 Model Manajemen Pemasaran Syariah UMKM Pantai Lombang Sumenep

Perencanaan (<i>Planning</i>)	Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	Penggerakan (<i>Actuating</i>)	Pengawasan (<i>Controlling</i>)
<i>Mass Marketing Targeting</i>	Tidak ada	<i>Pragmatism</i>	Tidak ada
<i>Palliation</i>		<i>Patience</i>	
		<i>Pertinence</i>	
		<i>Pedagogy</i>	

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang terkait perencanaan (*planning*) terdapat 2 kegiatan sebagai berikut:

- a) *Mass Market Targeting* merupakan usaha proses penentuan secara matang yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk melayani sekelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki, dimana Pelaku UMKM berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan *Mass Market Targeting* termasuk ke dalam perencanaan (*Planning*) yang mana pelaku UMKM melakukan proses penentuan secara matang untuk usaha dagang mereka. Dengan kesimpulannya, pelaku UMKM Pantai Lombang menyediakan kebutuhan konsumen berupa makanan dan minuman dikarenakan cuaca di Pantai Lombang yang panas tentunya para konsumen membutuhkan makanan dan minuman, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana pantai yang begitu indah dan sejuk, dengan adanya pelaku UMKM Pantai Lombang membantu para pengunjung agar tidak kesusahan untuk membeli makanan atau minuman dari luar.
- b) *Palliation* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk dimana Pelaku UMKM berusaha menetapkan harga produk yang dijual kepada konsumen. Sedangkan *Palliation* termasuk ke dalam perencanaan (*Planning*) pula, karena pelaku UMKM berusaha menentukan biaya yang tepat agar produknya laku di pasaran. Dengan kesimpulannya, Pelaku UMKM berusaha menetapkan harga produk makanan dan minuman yang mana Pelaku UMKM Pantai Lombang tidak mengambil untung berlebihan karena takut tidak ada konsumen yang membelinya pelaku UMKM hanya mengambil keuntungan rata-rata Rp. 2000 sampai Rp. 3000 saja, walaupun begitu harga yang dipatok tidak sesuai dengan harga

pasar. Pelaku UMKM menetapkan harga makanan rata-rata sekitar Rp 8.000 sampai Rp 10.000 dan harga minuman rata-rata sekitar Rp. 5000 sampai Rp. 15.000.

Dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang, terdapat 4 kegiatan pergerakan (*actuating*), sebagai berikut :

- a) *Pragmatism* merupakan penawaran barang dan jasa perusahaan ke pasar massal, maksudnya adalah perusahaan menawarkan produk makanan dan minuman yang telah dijual kepada konsumen. *Pragmatism* termasuk kedalam pergerakan (*Actuating*) yang mana ini dilakukan sebagai upaya pelaku usaha untuk merealisasikan suatu rencana dengan berbagai arahan dan memotivasi untuk melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawab. Pelaku UMKM berusaha menawarkan produk yang mereka miliki agar masyarakat memiliki minat atau motivasi untuk membeli produk yang di jual oleh pelaku UMKM. Dengan kesimpulan, pelaku UMKM Pantai Lombang menjual produk makanan dan minuman saja, dalam produk makanan serupa pop mie, mie instan, rujak Lontong, rujak buah, dan jajan cemilan, sedangkan minuman seperti pop ice, kelapa kopyor, kelapa biasa, es the, es jeruk, dan air mineral. Pelaku UMKM Pantai Lombang tidak menjual produk yang lain.
- b) *Patience* merupakan kegiatan yang membuat produk yang tersedia bagi pelanggan. *Patience* juga termasuk kedalam pergerakan (*Actuating*) yang mana pelaku UMKM berusaha membuat produk yang menyesuaikan dengan lingkungan, selera dan bagi para konsumen yang datang kepantai Lombang Sumenep. Dengan kesimpulan Pantai Lombang merupakan tempat yang dijadikan pendistribusian produk yang dari hal tersebut Pantai Lombang menjadi tempat wisata berlibur untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, untuk akses perjalanannya menuju Pantai Lombang cukup mudah karena terdapat fasilitas pemerintah terkait jalan untuk menuju Pantai Lombang, di Pantai Lombang juga disediakan gazebo untuk beristirahat para pengunjung dan disediakan beberapa permainan untuk anak-anak sehingga pelaku UMKM fokus menyediakan produk makanan dan minuman saja.
- c) *Pertinence* merupakan kegiatan yang mempromosikan kesadaran produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk itu. *Pertinence* termasuk kedalam pergerakan (*Actuating*) yang mana pelaku UMKM berusaha mempromosikan produk mereka untuk mendorong para konsumen membeli produk tersebut. Dengan kesimpulan, perusahaan melakukan promosi produk kepada konsumen agar produk yang dijual lebih laku dan laris. Jadi pelaku UMKM Pantai Lombang dalam melakukan promosi produknya dengan sistem secara langsung yaitu menawarkan langsung kepada para pengunjung wisatawan, tetapi proses promosi hanya dilakukan pada saat konsumen mampir ke toko saja, saat konsumen mau membelinya pelaku UMKM langsung menawarkan produk yang telah disediakan. Seperti mempromosikan makanan khas Sumenep yaitu rujak lontong dan rujak buah yang mana bahan tersebut menggunakan petis dari ikan laut yang terdapat khas dari warga Sumenep sendiri, selain makanan pelaku UMKM juga mempromosikan minuman yaitu kelapa kopyor yang menjadi kesukaan para konsumen saat sedang berkunjung di pantai. Kelapa kopyor dipromosikan dengan harga yang tidak begitu mahal sekitar RP. 10.000 sampai Rp. 15.000 saja.
- d) *Pedagogy* merupakan total dari semua tindakan, biasanya termasuk proses, susunan kegiatan, jalannya aktivitas, di mana barang dan jasa dibuat dan didistribusikan pada pelanggan. *Pedagogy* termasuk pula kedalam pergerakan (*Actuating*) yang mana para pelaku UMKM berusaha mendistribusikan semua produk, barang dan jasa untuk para konsumen agar memudahkan para konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan seperti halnya makanan yang ingin mereka makan atau keramahan dari para pelaku UMKM dalam menawarkan barang dan jasa. Dengan kesimpulan, perusahaan melakukan proses pembayaran produk yang telah dijual kepada konsumen. Jadi pelaku UMKM Pantai Lombang dalam pembayaran produk makanan dan minuman sangatlah mudah yaitu dengan cara membayar langsung berupa uang cash dan tidak menerima pembayaran secara digital, dikarenakan pelaku UMKM cenderung memiliki pendidikan yang rendah menyebabkan pelaku UMKM kurang familiar terhadap teknologi internet.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, Pelaku UMKM tidak melakukan pengorganisasian dan pengawasan pada usahanya karena pelaku UMKM Pantai Lombang memiliki keterbatasan pengetahuan terkait manajemen pemasaran syariah dan pelaku UMKM Pantai Lombang melakukan usahanya secara mandiri tanpa adanya karyawan. Hal inilah yang membuat Pelaku UMKM Pantai Lombang kesulitan mengembangkan bisnisnya karena kesulitan mengetahui bagian kekurangan dari bisnisnya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Lila Bismala (2016) yang berjudul “*Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah*” dimana Pelaku UMKM tidak melakukan kegiatan manajemen pemasaran secara khusus dan hanya secara kebetulan memasuki suatu pasar dengan cara konsinyasi yang selama ini dirugikan oleh Pelaku UMKM karena seringkali terjadi penipuan. Sistem manajemen pelaku UMKM dilakukan secara mandiri dan rata-rata yang menjadi pelaku UMKM tersebut adalah orang tua yang berusia sekitar 35 tahun dan rata-rata pendidikannya SD hingga SMP. Pelaku UMKM yang ada di Pantai Lombang ialah masyarakat sekitar yang mana dengan adanya wisata pantai tersebut mampu membantu perekonomian masyarakat yang ada dan dari data wawancara yang diambil Pantai Lombang cukup dikelola dengan baik pula, terbukti dari beberapa fasilitas yang telah tersedia mulai dari tempat duduk untuk wisatawan, pohon-pohon yang masih asri terawat, tempat beribadah serta toilet yang bisa digunakan oleh wisatawan.

4. Kesimpulan

UMKM sebagai ujung tombak perekonomian Negara tetapi masih belum menerapkan model manajemen pemasaran syariah secara komprehensif. Dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang terkait perencanaan (*planning*) terdapat 2 yaitu *Mass Market Targeting* dan *Palliation*. Sedangkan dalam model manajemen pemasaran syariah UMKM Pantai Lombang, terdapat 4 kegiatan penggerakan (*actuating*), yaitu *Pragmatism*, *Patience*, *Pertinence* dan *Pedagogy*. Dalam model manajemen pemasaran UMKM Pantai Lombang, Pelaku UMKM tidak melakukan pengorganisasian (*organizing*) dan pengawasan (*controlling*) pada usahanya karena pelaku UMKM Pantai Lombang memiliki keterbatasan pengetahuan terkait manajemen pemasaran syariah dan pelaku UMKM Pantai Lombang melakukan usahanya secara mandiri tanpa adanya karyawan.

Setelah melakukan penelitian di Pantai Lombang Sumenep, penulis bermaksud memberikan saran, sebagai berikut:

- a. Bagi pihak pelaku UMKM Pantai Lombang, untuk meningkatkan pengetahuannya terutama manajemen pemasaran syariah agar bisnisnya dapat semakin berkembang seiring dengan perkembangan jumlah wisatawan Pantai Lombang.
- b. Bagi pihak kampus, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan wawasan terkait Manajemen pemasaran Syariah pada produk makanan dan minuman, sehingga mahasiswa tidak hanya terpaku pada konsep dan teori akan tetapi mahasiswa juga dapat berpartisipasi dalam praktiknya langsung di lapangan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan dan menganalisa lebih mendalam secara kompleks dari penelitian yang telah dilakukan, masih banyak hal yang harus diteliti lagi dari manajemen pemasaran syariah terhadap penjualan makanan dan minuman yang berferifikasi halal sehingga harapan kedepannya banyak hasil penelitian lain yang dilakukan pada tema ini, sehingga masyarakat bisa merasakan ilmu yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut.

Ucapan Terimakasih

Ucapan syukur tiada henti ke kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa atas Rahmat yang tercurah, sehingga artikel dari penelitian MBKM Riset yang berjudul Model Manajemen Pemasaran Syariah UMKM Pantai Lombang Sholawat serta salam tetap tertujukan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya terang dan teladan bagi penulis.

Dalam proses penyusunan artikel ini penulis mengalami banyak hambatan. Namun pada akhirnya bisa diselesaikan tepat waktu atas doa dan dukungan dari beberapa pihak yang telah membantu dan menemani penulis selama penelitian. Maka dari itu izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada orang-orang terpenting, khususnya :

1. Ibu Musrufah yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada peneliti serta kasih sayang yang tiada batas kepada peneliti. Serta kakak dan adik kandung peneliti yaitu Nur Jannah dan M. Muhklas Muzakka dan segenap keluarga yang selalu menjadi pelipur lara dan pemberi semangat ketika bersama mereka semoga mereka senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
2. Dr. Safi, SH, MH. Selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura
3. Ibu Shofiyun Nahidloh, S.Ag., M.H.I., selaku Dekan Fakultas Keislaman, Bapak Khoirun Nasik, S.H.I., M.S.I selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Ach. Mus'if, S.H.I., M.. Selaku Wakil Dekan II, Bapak Ali Hisyam, Ph.D. selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Farid Ardyansyah, S.E., M.M. Sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi bagi peneliti.
5. Bapak Dahruji, S.E., M.EI selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Keislaman.
6. Bapak Taufiqur Rahman, S.H.I., MEI. selaku Koordinator Program Studi Hukum Bisnis Syariah yang selalu siap sedia dalam memberikan pencerahan bagi Mahasiswa Hukum Bisnis Syariah.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Keislaman yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi segenap mahasiswa.
8. Irfan yang telah memberikan semangat, dukungan, motifasi dalam penyelesaian menuju kelulusan.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dan organisasi internal Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang sudah Bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman dalam kampus UTM tercinta, terimakasih atas dukungan dan semangat untuk dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat saya yang telah saling menjudung dalam proses penyelesaian artikel penelitian ini.
11. Terimakasih kepada para pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sumbangsih doa, motivasi serta semangat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 267. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.99>
- Gonibala, N. dkk. (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kitamobagu. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 58.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 133.
- Lim, V. (2017). *Pantai Lombang Sumenep, Pantai Menawan dari Madura*. Airpaz Blog. <https://blog.airpaz.com/id/pantai-lombang-sumenep-pantai-menawan-madura/>
- Purwantini, A. (2022). *Model pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di sd negeri 1 kutapanjang gayo lues* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25924/>
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2808–2809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Setiawan, A. (2023). *Pemkab Sumenep Bakal Tata Kemandirian UMKM di Pantai Lombang*. Madura.Hallo.Id. <https://madura.hallo.id/madura-roya/pr-727590903/pemkab-sumenep-bakal-tata-kemandirian-umkm-di-pantai-lombang>

- Siti Khoirul Munawaroh. (2021). Manajemen Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(8), 1427–1429.
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 5.
- Ulfarida, & Zakki, N. (2019). Upaya Mempertahankan Eksistensi Wisata Pantai Lombang Sebagai Destinasi Wisata Cemara Udang Di Kabupaten Sumenep. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Vibriyanto, N., Ismail, A., & Ekayani, M. (2015). Manfaat Ekonomi Dan Daya Dukung Kawasan Pantai Lombang Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan*, 2(2), 153. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v2i2.10986>
- Wilantini, C., & Mabruroh Halida, U. (2022). Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1579>
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 88. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>