

# ANALISIS 7P (*MARKETING MIX SYARIAH/BAURAN PEMASARAN SYARIAH*) PADA PRODUK KERIPIK PISANG LESTARI ARJOSARI

Fahrudin Zaidulloh; Fariz Dani Ahsan; Hilmi Hanifuddin;

Tri Hartanto; Devi Purwanti; Syaiful Ma`ruf

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan; Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan; Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan; Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan; Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan; Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Pacitan

[fahrudin720@gmail.com](mailto:fahrudin720@gmail.com); [daniahsanbrzt99@gmail.com](mailto:daniahsanbrzt99@gmail.com);

[hilmihanifz06@gmail.com](mailto:hilmihanifz06@gmail.com); [trihartanto782@gmail.com](mailto:trihartanto782@gmail.com);

[devipurwanti333@gmail.com](mailto:devipurwanti333@gmail.com); [marufsyiaiful2@gmail.com](mailto:marufsyiaiful2@gmail.com)

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran syariah (7P) pada UMKM Keripik Pisang "Lestari" di Arjosari, Pacitan, serta merumuskan strategi pengembangannya. Kajian ini berfokus pada evaluasi elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* dalam perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap proses produksi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen analisis SWOT yang kami peroleh dari informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Lestari telah menerapkan aspek *Product* dan *People* dengan cukup baik, yang tercermin dari penggunaan bahan baku halal dan thayyiban serta pemberdayaan tenaga kerja berbasis keluarga. Namun, ditemukan kelemahan signifikan pada elemen *Price* terkait ketiadaan pembukuan keuangan yang terpisah, serta elemen *Place* dan *Promotion* yang belum menjangkau ekosistem *marketplace*. Meskipun demikian, pada aspek *Physical Evidence*, UMKM Lestari telah memiliki keunggulan kompetitif karena sudah mengantongi izin PIRT dan sertifikasi halal yang memperkuat kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, UMKM Lestari memiliki potensi pertumbuhan yang besar jika didukung oleh strategi integratif berbasis SWOT, yang meliputi optimalisasi pemasaran digital, pendisiplinan manajemen keuangan syariah, serta pemenuhan standarisasi legalitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Keywords: *Marketing Mix, Keripik Pisang, UMKM.*

## Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang menopang struktur ekonomi Indonesia. Keberadaannya tidak hanya menjadi jaring pengaman bagi masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB terus meningkat, mencerminkan daya tahan sektor ini dalam menghadapi gejolak ekonomi global. Dalam konteks pembangunan daerah, UMKM berbasis pengolahan sumber daya alam lokal memiliki potensi strategis untuk menggerakkan ekonomi perdesaan. Pengolahan pisang menjadi keripik adalah salah satu bentuk nilai tambah (*value added*) yang paling umum namun potensial, mengingat pisang merupakan komoditas hortikultura yang melimpah di wilayah tropis seperti Indonesia.

Secara botani, pisang merupakan tanaman herba tahunan dari *famili Musaceae* yang memiliki nilai gizi tinggi, terutama kandungan karbohidrat, vitamin, dan mineral seperti kalium (Bashirah & Putriana, 2020). Secara taksonomi, pisang yang umum digunakan sebagai bahan baku olahan adalah jenis *Musa paradisiaca L.*, yang memiliki karakteristik daging buah yang tetap kokoh namun lunak setelah diolah. Dalam konteks industri pangan, pemilihan varietas seperti pisang kepok sangat menentukan kualitas karena memiliki kadar pati yang tinggi dan kadar gula pereduksi yang relatif rendah (Haryanto et al., 2017).

Keripik (*chips*) secara ilmiah didefinisikan sebagai produk makanan ringan yang diperoleh melalui proses dehidrasi termal, baik dengan cara penggorengan maupun pemanggangan, untuk mencapai kadar air di bawah 5% (Tumbel et al., 2015). Proses ini bertujuan untuk menciptakan tekstur yang renyah (*crispiness*) melalui pembentukan struktur pori akibat penguapan air yang cepat (Duyff, 2017).

Keripik pisang adalah produk makanan ringan hasil irisan buah pisang yang digoreng, dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan makanan yang diizinkan (Haryanto et al., 2017). Secara kimiawi, proses pembuatan keripik pisang melibatkan reaksi Maillard (proses pencoklatan) dan gelatinisasi pati yang

memberikan karakteristik warna kuning keemasan serta aroma khas (Prasetyo, 2025). Penggunaan teknologi penggorengan vakum (*vacuum frying*) pada suhu rendah sekitar 90 °C kini menjadi standar penelitian untuk mempertahankan kandungan nutrisi dan warna asli pisang dibandingkan metode konvensional (Tumbel et al., 2015).

Kabupaten Pacitan, khususnya Kecamatan Arjosari, memiliki karakteristik geografis yang mendukung produktivitas lahan pertanian, termasuk perkebunan pisang. Melimpahnya bahan baku ini memicu lahirnya berbagai inisiatif usaha rumahan, salah satunya adalah UMKM Keripik Pisang "Lestari". Berdiri pada tahun 2022, UMKM ini merupakan manifestasi dari ekonomi berbasis keluarga yang dipelopori oleh Ibu Kusriani. Motivasi utama pendirian usaha ini bersifat ekonomi subsisten, yaitu untuk menopang kesejahteraan keluarga. Namun, seiring berjalannya waktu, dukungan sosial dari masyarakat sekitar yang masif menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek untuk bertransformasi dari sekadar usaha sampingan menjadi entitas bisnis yang lebih profesional.

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang awalnya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), telah berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016). Dalam era kontemporer, penerapan 7P menjadi sangat relevan bagi UMKM untuk memetakan kekuatan dan kelemahan operasional mereka secara holistik.

Bagi UMKM yang beroperasi di Indonesia dengan basis massa muslim yang besar, integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran menjadi keharusan moral sekaligus strategi bisnis yang jitu. *Marketing Mix* Syariah bukan sekadar label, melainkan implementasi nilai-nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (transparan) dalam setiap elemen 7P (Kartajaya & Sula, 2015). Produk haruslah *halalan thayyiban*, harga harus adil (*tawazun*), promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan (*gharar*), dan proses produksi harus menjaga

kebersihan serta etika kerja. Implementasi nilai-nilai ini pada UMKM Lestari menjadi menarik untuk dikaji, mengingat orientasi usaha keluarga sering kali masih mengedepankan aspek keberkahan di samping keuntungan finansial.

Berdasarkan data dokumen analisis SWOT yang kami peroleh dari informan dan hasil wawancara yang dilakukan pada UMKM Keripik Pisang Lestari, ditemukan disparitas yang signifikan antara potensi dan realitas operasional. Di satu sisi, UMKM ini memiliki kekuatan internal berupa kemudahan akses bahan baku dari kebun sendiri dan kualitas rasa gurih yang sudah diakui oleh konsumen lokal (Kusriani, 2025). Namun, di sisi lain, kelemahan struktural menghambat eskalasi bisnis ini. Masalah utama terletak pada aspek *Price* dan *Process*. Hingga saat ini, belum terdapat pemisahan keuangan yang tegas antara modal usaha dengan biaya rumah tangga. Ketiadaan pembukuan yang teratur mengakibatkan pemilik sulit mengukur tingkat profitabilitas secara akurat, yang dalam jangka panjang dapat mengancam keberlanjutan usaha.

Selain itu, pada aspek *Promotion* dan *Place*, UMKM Lestari masih terjebak dalam pola pemasaran tradisional. Meskipun sudah mulai menggunakan media sosial pribadi, jangkauan pasar masih terbatas pada area geografis Arjosari dan sekitarnya. Belum adanya kehadiran di *marketplace* besar membuat produk ini kehilangan peluang untuk menjangkau pasar nasional, padahal tren konsumsi camilan sehat meningkat pascapandemi. Kekurangan tenaga kerja dan proses produksi yang masih manual (kapasitas 10kg/bulan) juga menjadi kendala dalam memenuhi permintaan jika sewaktu-waktu terjadi lonjakan pesanan. Fenomena ini menunjukkan adanya urgensi untuk merumuskan ulang strategi pemasaran yang tidak hanya konvensional, tetapi juga berbasis nilai syariah guna memperkuat kepercayaan konsumen.

### **Konseptual/teori**

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan bauran pemasaran pada sektor camilan. Penelitian oleh Hazin et al. (2021) menekankan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip syariah cenderung memiliki loyalitas pelanggan

yang lebih tinggi karena adanya transparansi informasi produk. Selanjutnya, Shobri (2020) dalam studinya mengenai strategi manajemen pada lembaga dan usaha kecil menyatakan bahwa penguatan aspek *People* (Sumber Daya Manusia) melalui pelatihan dan internalisasi nilai etika kerja merupakan kunci efisiensi proses. Namun, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada UMKM yang sudah mapan di perkotaan.

Terdapat *gap of knowledge* yang nyata dalam literatur pemasaran syariah saat ini. Pertama, masih sedikit penelitian yang membedah implementasi 7P Syariah secara spesifik pada UMKM mikro di wilayah pelosok seperti Kecamatan Arjosari yang baru berdiri kurang dari tiga tahun. Kedua, belum banyak kajian yang mengintegrasikan dokumen hasil analisis SWOT riil lapangan dengan strategi 7P Syariah sebagai solusi praktis bagi usaha kecil. Kebanyakan literatur hanya berhenti pada tahap analisis tanpa memberikan kerangka aksi yang runtut bagi pemilik usaha. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis mendalam dan solusi strategis bagi UMKM Keripik Pisang Lestari Arjosari.

*State of the art* dari penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif yang menyinergikan teori pemasaran modern dengan prinsip ekonomi Islam untuk membedah usaha mikro-perdesaan. Kebaruan penelitian ini adalah perumusan model strategi "7P-Syariah *Development*" yang disesuaikan dengan kendala unik UMKM Lestari, seperti keterbatasan tenaga kerja keluarga dan ketiadaan pembukuan. Penelitian ini tidak hanya memotret kondisi bisnis, tetapi juga menawarkan reposisi merek (*brand repositioning*) keripik pisang Lestari dari sekadar camilan rumah tangga menjadi produk oleh-oleh khas Pacitan yang bersertifikasi halal dan legal.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang jelas dan terarah yaitu mendeskripsikan secara mendalam implementasi elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) pada UMKM Keripik Pisang Lestari ditinjau dari perspektif *Marketing Mix* Syariah. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman (SWOT) yang dihadapi UMKM Lestari dalam menjalankan operasional bisnisnya. Merumuskan strategi pengembangan usaha yang aplikatif dan berbasis nilai syariah guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk keripik pisang di tingkat regional maupun nasional. Pemaparan dalam pendahuluan ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh bagi pembaca mengenai urgensi penelitian ini. Dengan mengedepankan objektivitas data lapangan dan kerangka teori yang kuat, artikel ini bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur ekonomi syariah dan pemberdayaan UMKM lokal di Indonesia.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam fenomena implementasi *Marketing Mix* Syariah pada konteks spesifik, yaitu unit usaha mikro yang beroperasi di lingkungan perdesaan (Moleong, 2018). Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana tujuh elemen bauran pemasaran (7P) dijalankan oleh UMKM Keripik Pisang "Lestari" di tengah keterbatasan manajerial dan modal.

Lokasi penelitian berada di Arjosari, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, yang merupakan tempat produksi sekaligus pusat distribusi UMKM Keripik Pisang "Lestari". Penentuan lokasi ini didasarkan pada karakteristik wilayah Arjosari sebagai daerah penghasil pisang yang melimpah. Subjek penelitian atau informan kunci (*key informant*) adalah pemilik usaha, Ibu Kusriani, yang memiliki otoritas penuh terhadap proses produksi, penetapan harga, hingga strategi pemasaran. Peneliti juga melibatkan anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi sebagai informan pendukung untuk memperkuat validitas data lapangan.

Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*). Peneliti terlibat langsung di lapangan untuk melakukan pengamatan mendalam terhadap rutinitas produksi yang masih bersifat manual dan sederhana. Peran peneliti adalah sebagai pengamat partisipatif yang

berusaha memahami realitas bisnis tanpa melakukan intervensi yang dapat mengubah keaslian data (Shobri, 2020).

Pengumpulan data dikumpulkan melalui tiga teknik utama guna mencapai triangulasi data yaitu: Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali data riil mengenai latar belakang pendirian usaha yang kami lakukan pada tanggal 15 Desember 2025, filosofi bisnis syariah yang dianut, serta tantangan dalam aspek permodalan dan pemasaran digital. Observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada proses produksi keripik (kapasitas 10kg/bulan), mulai dari tahap pengupasan hingga pengemasan, untuk memotret elemen *Process* dan *Physical Evidence*. Dokumentasi dengan mengkaji dokumen laporan analisis SWOT yang mencakup data identitas usaha, kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, serta ancaman kompetisi (Hazin et al., 2021).

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi: Reduksi data yaitu penyaringan data mentah dari lapangan, memfokuskan pada poin-poin penting terkait elemen 7P dan hasil SWOT, serta membuang informasi yang tidak relevan. Menyajikan data (*Data Display*) dengan cara menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk hasil 7P Syariah untuk mempermudah pemahaman pola hubungan antar-variabel. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dengan merumuskan strategi pengembangan berbasis data yang telah diuji validitasnya melalui triangulasi teknik, sehingga menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM Lestari.

### **Diskusi Gagasan Peneliti**

Penelitian ini berhasil menghimpun data primer dan sekunder mengenai operasional UMKM Keripik Pisang "Lestari". Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kusriani selaku pemilik dan observasi langsung di lokasi produksi di Arjosari, Pacitan, ditemukan data-data krusial mulai dari profil dan karakteristik Produksi UMKM Lestari merupakan usaha manufaktur skala mikro yang memfokuskan diri pada pengolahan pisang menjadi keripik. Usaha ini berdiri pada tahun 2022 dengan kapasitas produksi yang masih relatif kecil, yakni rata-rata 10

kilogram per bulan. Proses produksi dilakukan secara manual di dapur rumah tangga dengan standar kebersihan yang dijaga secara mandiri. Bahan baku utama berupa pisang diperoleh dari kebun pribadi milik pemilik usaha, membeli dari penjual pisang, serta membeli dari pasar lokal Arjosari apabila permintaan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Pisang Lestari telah mengimplementasikan elemen-elemen bauran pemasaran 7P, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada beberapa aspek agar sepenuhnya sejalan dengan prinsip manajemen profesional dan etika bisnis syariah. Berikut hasil penelitian:

#### 1. *Product* (Produk)

Elemen produk merupakan inti dari usaha ini. Keripik pisang yang dihasilkan memiliki karakteristik rasa gurih yang khas karena menggunakan pisang pilihan yang diproses saat masih segar. Dari sudut pandang syariah, produk ini memenuhi kriteria *halalan thayyiban* tidak hanya halal dari segi zatnya, tetapi juga baik dan suci dari segi prosesnya. Ibu Kusriani selaku pemilik menegaskan komitmennya terhadap kualitas bahan baku:

*"Saya selalu memastikan pisang yang digunakan itu pisang yang baru dipetik atau dibeli hari itu juga dari pasar atau kebun sendiri. Saya tidak mau pakai bahan tambahan macam-macam, cuma air garam saja biar gurihnya alami. Bagi saya, berjualan itu amanah, jadi apa yang dimakan orang lain harus sama kualitasnya dengan apa yang kami makan sendiri di rumah."*  
(Wawancara: 15 Desember 2025).

#### 2. *Price* (Harga)

Penetapan harga pada UMKM Keripik Pisang Lestari didasarkan pada prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kemudahan bagi konsumen (*taisir*). Strategi harga yang diterapkan bukan semata-mata untuk mengejar profit maksimal, melainkan untuk memastikan seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati produk tersebut. Hal ini tercermin dari adanya variasi ukuran kemasan dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu kemasan Rp1.000, Rp5.000, dan Rp10.000.

Ibu Kusriani menjelaskan alasan di balik penetapan variasi harga tersebut dalam wawancara sebagai berikut:

*"Saya sengaja buat bungkusannya yang kecil harga seribu rupiah (1k) supaya anak-anak sekolah di sekitar sini bisa beli buat jajan tanpa merasa berat. Lalu ada bungkusannya menengah harga lima ribu (5k) untuk cemilan santai di rumah, dan yang paling besar sepuluh ribu (10k) biasanya buat mereka yang mau bawa untuk oleh-oleh atau dimakan bareng keluarga. Harganya jujur saja saya hitung dari modal pisang sama minyak, yang penting barokah dan pelanggan senang, tidak ada niat untuk mematok harga tinggi-tinggi."* (Wawancara: 15 Desember 2025).

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yang digunakan masih bersifat sangat lokal dan pendek. Berlokasi di Arjosari, produk ini didistribusikan secara langsung dari rumah produksi dan ada juga toko yang memesan dalam jumlah banyak untuk dijual kembali di area Pacitan yaitu Sari Rasa yang sudah menjadi pelanggan dan pemesan tetap dalam rentang waktu yang sudah cukup lama. Dalam perspektif syariah, kemudahan akses konsumen terhadap produk merupakan bagian dari pelayanan. Namun, keterbatasan jangkauan distribusi saat ini membuat produk belum bisa dinikmati oleh pasar yang lebih luas di seluruh wilayah Pacitan dan luar Pacitan.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi UMKM Lestari didominasi oleh pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan media sosial pribadi. Prinsip promosi syariah mengedepankan kejujuran (*shiddiq*) tanpa menutupi cacat produk. Ibu Kusriani menyatakan: *"Saya biasanya posting di status WhatsApp. Tetangga-tetangga di sini juga baik sekali, mereka ikut membantu mengenalkan ke teman-temannya. Saya selalu bilang apa adanya, kalau keripiknya lagi renyah ya saya bilang renyah, tidak pernah saya tutup-tutupi kalau ada kekurangan."* (Wawancara: 15 Desember 2025).

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia adalah aspek krusial dalam keberlangsungan usaha ini. Saat ini, operasional sepenuhnya dijalankan oleh anggota keluarga. Yang terdiri dari Ibu Kusriani sendiri, Suami Ibu Kusriani, Fariz Dani bersaudara (Fariz Dani Ahsan dan Fariz Dani Arham), dan kerabat terdekat. Hubungan kerja berbasis keluarga ini menciptakan budaya kerja yang transparan dan penuh rasa tanggung jawab. Kendala tenaga kerja muncul ketika permintaan meningkat, namun hal ini disikapi dengan pembagian tugas yang fleksibel di dalam rumah tangga. Hal ini didasarkan dari hasil cerita Ibu Kusriani saat kami wawancara.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi dilakukan secara manual untuk menjaga kontrol kualitas. Mulai dari pengupasan, pengirisan tipis, hingga penggorengan dilakukan dengan standar kebersihan rumah tangga. Ibu Kusriani menjelaskan tahapannya: "*Prosesnya memang masih manual, pakai pisau pasah (pemotong manual). Setelah dikupas dan dicuci bersih, langsung diiris di atas wajan biar tidak hitam. Memang melelahkan kalau pesanannya banyak, karena tenaga saya terbatas. Makanya saya punya keinginan untuk punya mesin pemotong biar kerjanya lebih cepat dan hasilnya lebih rapi.*" (Wawancara: 15 Desember 2025).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berbeda dengan banyak UMKM mikro pada umumnya, UMKM Lestari telah melangkah lebih maju dalam aspek legalitas. Produk keripik pisang ini telah memiliki izin PIRT dan sertifikasi halal resmi. Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal bukan sekadar label, melainkan bentuk amanah dan tanggung jawab produsen untuk menjamin keamanan konsumsi bagi umat (*himayah al-mustahlik*). Keberadaan PIRT dan label Halal ini menjadi *Physical Evidence* yang sangat kuat untuk menghilangkan keraguan (*syubhat*) konsumen. Dengan modal legalitas yang sudah lengkap ini, hambatan untuk masuk ke ritel modern atau pasar luar daerah seharusnya sudah teratasi,

sehingga fokus pengembangan kini dapat beralih sepenuhnya pada perluasan jangkauan pasar digital.

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, terlihat adanya keselarasan antara nilai-nilai pribadi pemilik dengan prinsip dasar ekonomi syariah, terutama pada aspek kejujuran dan kualitas produk. Namun, kelemahan pada manajemen keuangan (*Price*) dan legalitas (*Physical Evidence*) sebagaimana diidentifikasi dalam analisis SWOT merupakan area kritis yang harus segera diperbaiki. Integrasi antara niat baik (etika syariah) dengan manajemen profesional (7P) akan menjadi kunci transformasi UMKM Lestari menjadi entitas bisnis yang lebih berdaya saing (Shobri, 2020; Hazin et al., 2021).

Sebagai landasan penyusunan strategi, berikut disajikan tabel analisis Matriks SWOT yang dikami peroleh saat observasi ke lokasi penelitian (Rumah Ibu Kusriani, Arjosari pada 15 Desember 2025), sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Analisis Matriks SWOT sebagai data sekunder

Analisis Faktor (SWOT)	Strategi Matriks (Hasil Analisis)
<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku mudah didapat dari pasar dan kebun pribadi.</li> <li>2. Dukungan masyarakat sekitar cukup tinggi.</li> <li>3. Proses produksi sederhana.</li> <li>4. Rasa gurih dan kualitas terjaga.</li> <li>5. Biaya tenaga kerja rendah karena melibatkan keluarga.</li> <li>6. Sudah memiliki izin PIRT dan sertifikasi halal.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO (Strengths-Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan bahan baku untuk menambah variasi rasa dan kapasitas produksi.</li> <li>- Menonjolkan keunggulan rasa untuk memperluas pasar melalui media sosial dan toko oleh-oleh.</li> <li>- Membangun citra produk sebagai camilan khas daerah yang alami tanpa pengawet.</li> </ul>

<b>Analisis Faktor (SWOT)</b>	<b>Strategi Matriks (Hasil Analisis)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan izin PIRT dan sertifikasi halal untuk menembus pasar modern, toko oleh-oleh khas daerah, dan pameran UMKM Pemerintah.</li> </ul>
<p><b>Weaknesses (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal terbatas dan belum ada pencatatan keuangan yang baik.</li> <li>2. Kapasitas produksi kecil (10~kg/bulan).</li> <li>3. Belum memanfaatkan marketplace.</li> <li>4. Kekurangan tenaga kerja dalam produksi.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti pelatihan manajemen keuangan dan digital marketing.</li> <li>- Mengajukan bantuan modal usaha (KUR atau hibah).</li> <li>- Membuat pembukuan keuangan sederhana.</li> <li>- Meningkatkan desain kemasan agar layak jual di toko modern/marketplace.</li> </ul>
<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan camilan lokal meningkat.</li> <li>2. Peluang pasar melalui media sosial dan e-commerce.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST (Strengths-Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas dan kebersihan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.</li> </ul>

<b>Analisis Faktor (SWOT)</b>	<b>Strategi Matriks (Hasil Analisis)</b>
<p>3. Potensi menjadi oleh-oleh khas daerah.</p> <p>4. Dukungan pemerintah (pelatihan dan modal).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan bahan dari kebun sendiri untuk mengatasi fluktuasi harga pasar.</li> <li>- Melakukan inovasi produk agar tetap menarik di tengah persaingan.</li> </ul>
<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <p>1. Persaingan ketat dengan produsen lain.</p> <p>2. Menurunnya daya beli masyarakat.</p> <p>3. Fluktuasi harga bahan baku (minyak dan pisang).</p> <p>4. Keterbatasan jangkauan pasar dan distribusi.</p>	<p><b>Strategi WT (<i>Weaknesses-Threats</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.</li> <li>- Bergabung dengan koperasi atau komunitas UMKM.</li> <li>- Meningkatkan efisiensi produksi dengan alat bantu mekanis (mesin pemotong).</li> </ul>

### **Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi**

Implementasi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* pada UMKM Keripik Pisang Lestari di Arjosari, Pacitan, menunjukkan adanya sinkronisasi antara praktik bisnis mikro dengan nilai-nilai ekonomi syariah, meskipun masih terdapat beberapa aspek manajerial yang perlu diakselerasi. Berikut adalah analisis mendalam mengenai temuan penelitian berdasarkan kerangka 7P Syariah dan matriks SWOT:

1. Analisis Produk (*Product*) dan Proses (*Process*) Berbasis Etika Syariah

Produk keripik pisang Lestari memiliki keunggulan kompetitif pada aspek rasa gurih alami dan tekstur yang renyah. Temuan lapangan menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku dari kebun sendiri bukan sekadar efisiensi biaya, tetapi juga jaminan kualitas (*halalan thayyiban*). Dalam perspektif syariah, menyediakan produk yang bermanfaat dan jujur dalam kualitas adalah bentuk muamalah yang benar (Kartajaya & Sula, 2015).

Namun, pada elemen Process, kapasitas produksi yang hanya mencapai 10 kg/bulan merupakan titik lemah (*weakness*) yang menghambat pertumbuhan. Proses manual yang melelahkan membuat usaha ini sulit memenuhi lonjakan permintaan. Sejalan dengan strategi WT dalam analisis SWOT, modernisasi alat melalui mesin pemotong otomatis menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efisiensi proses tanpa menghilangkan nilai keberkahan usaha keluarga.

## 2. Strategi Harga (*Price*) dan Ekonomi yang Adil

Salah satu temuan paling unik dan riil di lapangan adalah fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh Ibu Kusriani. UMKM Lestari menerapkan strategi segmentasi harga yang sangat inklusif:

- a. Kemasan Rp1.000 (1k): Ditargetkan untuk konsumen anak-anak sekolah dan masyarakat sekitar dengan daya beli rendah.
- b. Kemasan Rp5.000 (5k): Untuk konsumsi rumah tangga harian.
- c. Kemasan Rp10.000 (10k): Ditujukan untuk oleh-oleh atau konsumsi dalam jumlah lebih besar.

Penetapan harga ini mencerminkan prinsip *taisir* (memudahkan) dan *ta'awun* (tolong-menolong) dalam Islam. Namun, secara manajerial, ketiadaan pembukuan yang memisahkan antara modal usaha dengan kebutuhan rumah tangga adalah risiko besar. Hasil wawancara mengungkap bahwa pemilik sering kali terjebak dalam pencampuran dana, yang menurut Shobri (2020) dapat menghambat sustainabilitas usaha. Oleh karena itu, disiplin keuangan syariah dengan mencatat setiap transaksi kemasan 1k hingga 10k tersebut merupakan strategi WO yang krusial untuk memperbaiki struktur permodalan.

3. Digitalisasi Promosi (*Promotion*) dan Jangkauan Pasar (*Place*)

Strategi *Promotion* yang saat ini mengandalkan status WhatsApp dan testimoni mulut ke mulut merupakan kekuatan (*strength*) dalam membangun kepercayaan lokal. Namun, untuk meraih peluang (*opportunity*) pasar yang lebih luas, digitalisasi melalui marketplace adalah keharusan. Dalam pemasaran syariah, promosi digital dipandang sebagai sarana syiar produk yang halal dan jujur. Strategi SO yang disarankan adalah mengoptimalkan kualitas rasa yang sudah diakui untuk menembus pasar digital, sehingga produk Arjosari ini dapat dikenal luas di wilayah Pacitan.

4. Legalitas dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam elemen *Physical Evidence*, UMKM Keripik Pisang Lestari telah menunjukkan keunggulan yang signifikan dibandingkan unit usaha mikro pada umumnya melalui kepemilikan izin PIRT dan Sertifikat Halal. Di era modern, bukti fisik tidak lagi hanya terbatas pada estetika kemasan yang menarik, melainkan mencakup kepastian hukum dan kepatuhan syariat yang tersemat secara resmi pada label produk. Berdasarkan analisis SWOT terbaru, kepemilikan legalitas ini menjadi kekuatan (*strength*) utama untuk menghadapi ancaman (*threat*) persaingan pasar yang semakin ketat.

Jika sebelumnya jaminan kehalalan hanya disampaikan oleh pemilik secara lisan, kini keberadaan label halal resmi berfungsi sebagai instrumen *kafalah* (jaminan) yang memberikan rasa aman dan menghilangkan keraguan (*syubhat*) bagi konsumen, terutama bagi mereka yang berada di luar wilayah Arjosari. Hal ini selaras dengan pemikiran Hazin et al. (2021) bahwa sertifikasi merupakan bentuk tanggung jawab moral produsen dalam melindungi konsumen luas. Dengan fondasi legalitas yang telah mapan ini, produk keripik pisang Lestari telah memenuhi standar kelayakan formal untuk masuk ke jaringan ritel modern maupun ekspansi ke pasar nasional melalui platform digital.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Pemberdayaan anggota keluarga dalam produksi mencerminkan nilai ukhuwah dan gotong royong. Meskipun loyalitasnya tinggi, kurangnya tenaga kerja profesional tetap menjadi kendala. Strategi pengembangan ke depan harus mulai mempertimbangkan kolaborasi dengan komunitas UMKM atau koperasi untuk memperkuat posisi tawar dan jaringan distribusi.

Berdasarkan pembahasan di atas, transformasi UMKM Lestari harus dilakukan melalui integrasi 7P Syariah. Penggabungan antara niat membantu ekonomi keluarga (latar belakang syariah) dengan manajemen harga yang rapi (1k, 5k, 10k), legalitas yang kuat, dan pemasaran digital akan menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga membawa kemaslahatan secara spiritual. Hal ini selaras dengan tujuan akhir ekonomi syariah, yaitu mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Keripik Pisang Lestari di Arjosari telah mengimplementasikan sebagian besar elemen bauran pemasaran syariah (7P) dengan mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan harga, dan kualitas produk yang halal dan thayyiban. Kekuatan utama usaha ini terletak pada aspek produk yang renyah dan gurih, keterlibatan anggota keluarga sebagai sumber daya manusia yang loyal, serta strategi harga yang sangat inklusif dan merakyat melalui variasi kemasan Rp1.000, Rp5.000, hingga Rp10.000. Strategi harga tersebut terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar lokal, mulai dari anak sekolah hingga rumah tangga, sekaligus mencerminkan nilai tolong-menolong dalam perniagaan Islam.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan manajerial yang krusial, terutama pada elemen harga (*price*) terkait ketiadaan pemisahan antara keuangan pribadi dan modal usaha, serta keterbatasan kapasitas produksi pada elemen proses. Selain itu, penelitian ini mengapresiasi kesadaran pelaku usaha terhadap aspek legalitas, di mana UMKM Lestari telah memiliki izin PIRT dan sertifikasi halal sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang kuat. Dengan fondasi

legalitas yang sudah mapan, strategi pengembangan ke depan harus lebih difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital dan pemisahan manajemen keuangan agar potensi pertumbuhan usaha dapat tercapai secara maksimal dan barokah.

Sebagai rekomendasi, pemilik usaha perlu mulai menerapkan pembukuan keuangan syariah yang sederhana dan disiplin serta mengupayakan legalitas usaha untuk meningkatkan daya saing produk. Dukungan dari pihak eksternal, baik pemerintah maupun lembaga keuangan syariah, sangat diperlukan dalam memberikan pelatihan manajemen dan bantuan permodalan. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai analisis efektivitas penggunaan teknologi tepat guna terhadap peningkatan laba pada UMKM sektor pangan lokal, atau mengkaji dampak langsung sertifikasi halal terhadap perluasan jangkauan pasar digital bagi usaha mikro di perdesaan.

## Referensi

- Bashirah, D., & Putriana, N. A. (2020). Artikel Review: Pemanfaatan Tanaman Pisang (*Musa paradisiaca* L.) sebagai Sediaan Kosmetik. *Usadha: Jurnal Ilmiah Kedokteran*, 18(1), 140-147.
- Budiyanto, M. A. K., Waluyo, L., & Mokhtar, A. (2016). Implementasi Pendekatan Saintifik dalam Pembelajaran di Pendidikan Dasar di Malang. *Proceeding Biology Education Conference*, 13(1), 48-51.
- Buku Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2015). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Haryanto, D., et al. (2017). Standard Operating Procedure (SOP) Keripik Pisang pada Industri Kecil Menengah. *Jurnal Online Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 1(2), 132-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kusriani. (2025). *Laporan Analisis SWOT UMKM Keripik Pisang "Lestari" Arjosari. Pacitan: Dokumen Internal UMKM. (Dokumen Sekunder)*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja
- Nisa, K. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Syariah pada UMKM Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 45-60.
- Nurhayati, S. (2021). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Mikro di Era Digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 12-25.

- Prasetyo, E. (2025). Pembuatan Keripik Pisang Bu Sami: Penguatan UMKM dengan Pengembangan Varian Rasa Produk Keripik Pisang. *SEMAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10-18. <https://doi.org/10.54732/semarjpkm.v1i1.1>
- Rosdakarya, Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyowati, E. (2019). Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kabupaten Pacitan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 124-132.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tumbel, N., et al. (2015). Karakteristik Fisiko-Kimia dan Sensori Keripik Pisang Muli dengan Penggorengan Vakum. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(2), 84-90.