

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, menjadikannya sebagai aktor utama dalam kegiatan ekonomi, salah satunya dalam penyediaan lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dengan melibatkan banyak orang dalam sektor ini, tingkat pengangguran di Indonesia dapat berkurang. Selain itu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar domestik dan internasional, membuka pasar baru, serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan neraca pembayaran (Hapsari et al., 2024).

Selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya lokal, terutama melalui produk kerajinan tangan tradisional, seperti anyaman pandan. Kerajinan tangan ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya, tetapi juga memiliki potensi besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Anyaman pandan, yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen yang sudah diakui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), misalnya,

merupakan contoh konkret bagaimana produk tradisional dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui keterampilan tradisional ini, masyarakat tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anita et al., 2023).

Kunjungan Dr. Guy Martini, Sekretaris Jenderal UNESCO Global Geopark Network (GGN), ke Desa Grenggeng pada Jumat, 14 Juli 2023, menjadi momen penting bagi pengakuan potensi kerajinan anyaman pandan setempat. Didampingi Dinas Pariwisata dan penggerak pariwisata Kabupaten Kebumen, ia meninjau langsung proses produksi yang dilakukan oleh warga, termasuk di Kelompok Usaha Produktif (KUP) Margo Rahayu. Dr. Martini menyampaikan kekagumannya terhadap keterlibatan lebih dari 4.000 perempuan dalam industri kerajinan ini, menyebutnya sebagai bentuk pemberdayaan luar biasa yang melampaui sekadar emansipasi. *“It’s amazing, how over 4.000 women in this village are the motor of this craft business, it’s more than just emancipation,”* ungkapnya. Kekaguman ini menunjukkan bahwa UMKM anyaman pandan di Grenggeng memiliki daya tarik kuat secara budaya dan sosial (Grenggeng, 2023).

Produk anyaman pandan di desa Grenggeng memiliki potensi pasar yang besar apalagi sudah termasuk kekayaan budaya yang di akui UNESCO, dalam hal ini banyak yang berkembang dari produk anyaman pandan itu sendiri seperti terbentuknya wisata edukasi anyaman pandan dengan beberapa kategori seperti kategori wisata *indoor* interviewer dengan kegiatan wawancara, kunjungan

galeri yang dilakukan oleh pelajar, mahasiswa, umum. Selanjutnya kategori wisata edukasi anyaman pandan *outdoor*, dimana kegiatan kunjungan kebun pandan dan rumah pelatihan yang dilakukan oleh anak-anak SD, SLTP, hingga SLTA. Adapun kategori wisata Internasional dengan kegiatan kunjungan kebun tanaman pandan yang dilakukan oleh orang asing. Hal ini sangat memberikan dampak besar yang baik untuk masyarakat ataupun desa Grenggeng seperti lebih dikenal oleh banyak orang baik dari produk ataupun wisatanya, penjumlahan lebih meningkat, prestis jadi meningkat sebagai pelaku anyaman pandan, pendapatan masyarakat jadi bertambah baik dari pengrajin dan juga pelaku penunjang wisata (ojek dan rumah pelatihan), akses pemasaran lebih luas.

UMKM produk anyaman pandan di Desa Grenggeng masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usahanya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sarana dan prasarana penunjang produksi, seperti alat-alat modern, tempat produksi yang memadai, serta akses distribusi yang terbatas, sehingga proses produksi menjadi kurang efisien. Selain itu, kualitas sumber daya manusia juga masih perlu ditingkatkan, karena banyak pelaku usaha yang belum mampu mengikuti perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap potensi geopark sebagai daya tarik wisata juga masih terbatas; banyak yang menganggap geopark hanya sebatas kumpulan bebatuan yang relevan untuk penelitian skripsi, bukan sebagai peluang ekonomi kreatif yang bisa diintegrasikan dengan produk lokal

seperti anyaman pandan. Hal ini mengakibatkan potensi kolaborasi antara sektor UMKM dan pariwisata belum tergarap secara optimal.

UMKM prodak anyaman pandan belum mampu memanfaatkannya secara maksimal karena masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain: 1) keterbatasan dalam mengakses pasar; 2) strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional; 3) kemasan produk yang kurang menarik; 4) belum adanya identitas merek (brand); dan 5) tidak tersedianya pencatatan keuangan yang memadai. Permasalahan ini umumnya disebabkan oleh rendahnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya pembangunan merek dan pemanfaatan media digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka (Oktafiani, 2021).

Produk lokal tradisional seringkali menghadapi tantangan serius dalam strategi pemasarannya, terutama karena rendahnya minat konsumen, baik di pasar lokal maupun nasional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti desain produk yang kurang menarik, citra yang dianggap kuno, serta tidak adanya inovasi dalam penyajian atau kemasan. Di tengah persaingan dengan produk modern yang lebih praktis dan sesuai tren, produk lokal tradisional cenderung terpinggirkan. Minimnya promosi yang efektif dan keterbatasan akses ke platform digital juga membuat produk ini sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik serta minat konsumen terhadap produk lokal tradisional.

Dalam konteks pengembangan UMKM berbasis nilai, kerangka kewirausahaan tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga mencakup unsur-unsur penting dalam kepatuhan syariah, seperti prinsip halal, efisiensi, nilai-nilai moral, kejujuran, kesejahteraan, pengetahuan, serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kewirausahaan dalam perspektif Islam dibangun di atas dasar tauhid, yang mencakup keyakinan, ilmu pengetahuan, sikap, dan perilaku yang mencerminkan amal saleh. Nilai-nilai inilah yang seharusnya menjadi landasan dalam membentuk karakter pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara profesional, beretika, dan berkelanjutan (Manajemen et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kerajinan sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan branding (Haque-fawzi et al., 2022). Namun, dalam masyarakat muslim, strategi pemasaran tidak cukup hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan komersial saja, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (Sari et al., 2021). Dalam hal ini, konsep pemasaran syariah menjadi hal yang relevan untuk dikaji dan diterapkan, agar kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberkahan.

Pemasaran dalam perspektif kepatuhan syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tidak adanya unsur penipuan, *gharar*

(ketidakjelasan), maupun *riba* (bunga) (Fatimah, 2018). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sesuai syariah harus mampu menjaga integritas pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara benar, menetapkan harga yang adil, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran syariah bukan hanya soal menjual produk halal, tetapi juga tentang bagaimana proses penjualannya mencerminkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasarannya agar dapat memenuhi harapan konsumen muslim yang semakin selektif dan sadar nilai. Dikarenakan konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kejujuran penjual, transparansi harga, dan keadilan dalam proses transaksi (Purwanti & Pujawati, 2021).

Pemasaran berbasis syariah memiliki ciri khas tersendiri, antara lain bersifat teistis (*Rabbaniyah*) yang menekankan hubungan dengan Tuhan, bebas dari paksaan, menjunjung tinggi etika (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Al-waqi'iyah*), serta berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan (*Al-insaniyyah*). Dalam implementasinya, aktivitas pemasaran syariah harus dijalankan sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Hal ini sejalan dengan kaidah fikih yang menyatakan bahwa "hukum asal dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkan" (*al-ashlu fi al-mu'amalah al-ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahrimiha*). Artinya, selama seluruh aktivitas dalam pemasaran mulai

dari produksi, penawaran, hingga perubahan nilai tidak bertentangan dengan prinsip syariah, maka transaksi tersebut dibolehkan (Hidayanti, 2021).

Kegiatan pemasaran agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, diperlukan penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan ketentuan syariah. Firman Allah SWT terkait pemasaran tercantum dalam al- qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Departemen Agama RI, 2007)

Ayat ini mengajarkan bahwa seorang pemasar seharusnya senantiasa mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan, baik yang berujung pada kegagalan maupun keberhasilan, agar dapat dijadikan pelajaran dalam menentukan langkah dan strategi yang lebih tepat di masa mendatang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui sektor kerajinan tradisional yang turut melestarikan warisan budaya lokal. Namun, di tengah perkembangan zaman dan persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku UMKM di bidang ini dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. Meskipun strategi pemasaran telah banyak dikaji dalam berbagai literatur, kajian yang secara khusus membahas strategi

pemasaran UMKM berbasis prinsip-prinsip syariah, terutama pada sektor kerajinan tradisional, masih sangat terbatas. Minimnya penelitian dalam ranah ini menunjukkan adanya kesenjangan ilmiah yang penting untuk diisi, mengingat semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran syariah dapat diterapkan dan dioptimalkan oleh pelaku UMKM kerajinan tradisional dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Ekonomi Islam menitikberatkan pada perilaku individu yang diarahkan untuk meraih *maslahah* atau *falah*, yaitu kesejahteraan di dunia dan akhirat, yang oleh para ahli disebut sebagai konsep *homoislamicus* (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam). Dalam kerangka ini, pemasaran syariah dipandang sebagai implementasi nyata dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan kepatuhan terhadap syariat. Menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pada kutipan jurnal (Mukhroni et al., 2024), pemasaran syariah merupakan disiplin strategis dalam dunia bisnis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan berdasarkan akad dan kaidah muamalah yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM anyaman pandan di Desa Grenggeng, guna

memahami sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar dan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi umat.

Penelitian oleh Abdul Hamid dan Muhammad Kamal Zubair menunjukkan bahwa tenaga pemasar bank syariah di Kota Parepare telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam kegiatan pemasaran mereka. Hal ini mencakup penerapan prinsip etika bisnis Islam yang berfokus pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Implementasi etika bisnis Islam ini dinilai sangat tepat dan dapat membangun reputasi untuk keberhasilan perkembangan bank syariah di Parepare (Hamid & Zubair, 2019).

Penelitian terkait dengan strategi pemasaran secara umum sudah banyak, namun penelitian yang khusus membahas strategi pemasaran dalam kepatuhan syariah pada produk anyaman pandan masih terbatas. Situasi ini membuka peluang penelitian yang menarik, mengingat pentingnya memahami kepatuhan syariah dalam strategi pemasaran, guna meraih tujuan bisnis yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga menjunjung kepatuhan terhadap syariah serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Melalui penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian sekaligus menyusun skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Anyaman Pandan Di KUP margo Rahayu Grenggeng Karanganyar Kebumen**”.

B. Pembaasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dari objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah

dari waktu, objek kajian, dan tempat. Dari segi waktu dilakukan pada tahun 2025, dari segi objek penelitian mengambil kajian tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk anyaman pandan di Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen dalam perspektif ekonomi islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada produk anyaman pandan di Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk anyaman pandan di Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen dalam perspektif ekonomi islam ?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengkaji bagaimana analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada produk anyaman pandan di Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk anyaman pandan di Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen dalam perspektif ekonomi islam.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi penyusun : penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang di pelajari di bangku kuliah dan juga untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peneliti, terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam kepatuhan syariah.
- b. Bagi pengelola : Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait strategi pemasaran, sekaligus menjadi kontribusi dalam penerapan strategi bisnis yang lebih efektif.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dengan menambahkan perspektif ekonomi islam, yang masih relatif kurang diteliti dibandingkan dengan perspektif konvensional.
- c. Penelitian ini dapat menyajikan model atau kerangka kerja pemasaran yang bisa dijadikan acuan oleh pelaku usaha lain yang ingin mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka.

E. Penegasan Istilah

1. Analisis

Menurut Spradley yang di kutip oleh (Sofwatillah et al., 2024) analisis berkaitan erat dengan metode pengumpulan data yang digunakan. Proses penelitian secara keseluruhan meliputi tahap pengamatan deskriptif, analisis domain, pengamatan terfokus, analisis taksonomi, pengamatan terpilih, analisis komponensial, dan diakhiri dengan analisis tema. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penelitian berlangsung secara bergantian antara mengumpulkan data dan menganalisisnya, hingga seluruh permasalahan penelitian dapat terpecahkan.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri kutipan pada jurnal (Rusdi, 2019) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkatannya. Strategi ini menjadi dasar dalam menentukan arah, alokasi sumber daya, serta respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah.

3. Produk Anyaman Pandan

Produk anyaman pandan adalah kerajinan tangan yang dibuat dari daun pandan yang telah dikeringkan dan diproses, kemudian dianyam menjadi berbagai barang berguna dan bernilai seni. Daun pandan yang digunakan biasanya berasal dari jenis pandan berduri atau pandan wangi, yang setelah diolah menjadi lentur dan tahan lama. Produk ini mencakup berbagai macam barang

seperti tikar, tas, dompet, topi, kotak penyimpanan, hingga souvenir dan hiasan rumah. Anyaman pandan memiliki ciri khas tekstur yang halus, warna alami yang lembut (sering juga diwarnai), serta aroma khas daun pandan yang wangi.

4. Desa Grenggeng Karanganyar Kebumen

Grenggeng adalah sebuah desa di kecamatan Karanganyar, Kebumen Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini memiliki luas wilayah 440 Hektar jumlah penduduk sebanyak sekitar 6.688 jiwa (Kebumen, 2024).