

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pada persaingan pasar yang semakin ketat sekarang, penggunaan kemajuan teknologi seperti media sosial dalam memasarkan produk pada usaha keripik singkong di Desa Karang Agung sangatlah ketat sehingga menimbulkan persaingan usaha. Dalam menjalankan usahanya para UMKM keripik singkong ini memiliki kendala dalam strategi penjualan seperti munculnya pesaing yang memproduksi keripik ubi dengan rasa dan varian yang sama, selain itu pada proses produksi keripik ubi masih menggunakan teknik manual sehingga menghambat produktivitas produksi, pada proses pengemasannya pun masih menggunakan teknik manual.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data wawancara kepada para pelaku usaha keripik singkong yang ada di Desa Karang Agung, beserta staf pemerintahan dan warga sebagai data tambahan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet dan penelitian terdahulu, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai metode pemasaran usaha keripik singkong di Desa Karang Agung dalam persaingan pasar yaitu melalui bauran pemasaran 4p dalam strategi produk yang diterapkan antar pelaku usaha keripik singkong di Desa Karang Agung tidak jauh berbeda. Penetapan harga yang dilakukan sama dengan usaha keripik singkong lainnya ialah sesuai dengan harga pasar yang ada di pasaran, dalam menetapkan harga jual tidak dipengaruhi oleh naik atau turunnya harga bahan pokok. Dalam memasarkan produk para pelaku usaha keripik singkong di Desa Karang Agung sudah terbilang baik dengan menggunakan teknologi media sosial dan mulut ke mulut.

Maka untuk dapat meningkatkan daya saing para pengusaha UMKM keripik singkong di Desa Karang Agung memerlukan strategi pemasaran yang pas dan sesuai dengan kondisi keadaan pasar yang terencana karena, dengan strategi pemasaran sekecil apapun jika dikelola dengan baik akan tetap bertahan menghadapi berbagai perubahan lingkungan terutama dari pesaing pesaing dipasaran, sehingga harus membutuhkan sebuah manajemen agar seorang pengusaha dapat memanfaatkan keadaan pasar yang ada.

Kata kunci: Perspektif ekonomi islam, Strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The problem in this research is that market competition is increasingly fierce now, the use of technological advances such as social media in marketing products in the cassava chips business in Karang Agung Village is very tight, giving rise to business competition. In running their business, the cassava chips s have problems in their sales strategy, such as the emergence of competitors who produce sweet potato chips with the same flavors and variants, apart from that, the cassava chips production process still uses manual techniques. thus hampering production productivity, and the packaging process still uses manual techniques.

This research was conducted using qualitative methods consisting of primary data and secondary data. Primary data in this research was obtained from interview data with cassava chips business actors in Karang Agung Village, along with government staff and residents as additional data, while secondary data was obtained from journals, books, the internet and previous research, using data collection techniques through interviews and documentation. The results of this research are to explain the marketing method for the cassava chips business in Karang Agung Village in market competition, namely through the 4p marketing mix in the product strategy applied between cassava chips business actors in Karang Agung Village which is not much different. The price determination is carried out in the same way as other cassava chips businesses, namely in accordance with the market price on the market, in determining the selling price it is not influenced by the increase or decrease in the price of basic ingredients. In marketing their products, cassava chips business actors in Karang Agung Village have been quite good at using social media technology and word of mouth.

So to be able to increase the competitiveness of cassava chips MSME entrepreneurs in Karang Agung Village, they need an appropriate marketing strategy and in accordance with planned market conditions because, even with the smallest marketing strategy, if it is managed well, it will still survive various environmental changes, especially from competitors. in the market, so management must be needed so that an entrepreneur can take advantage of existing market conditions.

Keywords: Islamic economic perspective, marketing strategy, UMKM