

## Strategi Daya Saing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Warung Sembako Mak De Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Shella Perdana Putri<sup>1</sup>, Muhammad Apis Daulay<sup>2</sup>, Taufik Hidayat<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Falah Airmolek<sup>1,2,3</sup>

[shellaperdanaputri059@gmail.com](mailto:shellaperdanaputri059@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadapis32@gmail.com](mailto:muhammadapis32@gmail.com)<sup>2</sup>, [taufik.rhiziq@gmail.com](mailto:taufik.rhiziq@gmail.com)<sup>3</sup>

Diserahkan tanggal 10 Juni 2025 | Diterima 11 Juni 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juli 2025

### Abstract:

Warung Sembako Mak De experienced a decline in turnover due to competition, less strategic location, and conventional marketing strategies, so it needs to be analyzed from a sharia economic perspective. This study aims to analyze the competitiveness strategy in increasing the sales turnover of the Mak De Grocery Store UMKM in Sungai Pasir Putih Village, Kelayang District, Indragiri Hulu Regency, from a sharia economic perspective. This study was motivated by a significant decline in sales turnover in recent years, which was caused by the increasing number of competitors, less strategic business locations, and less than optimal implementation of marketing strategies and business management. The research method used was descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The subjects of the study were the owners of the Mak De grocery store. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study showed that the competitiveness strategy applied was still limited to conventional services, competitive prices, and word of mouth promotion. There has been no significant use of digital technology or product innovation. Sales turnover tends to decrease from year to year. However, business actors have tried to apply sharia economic principles such as honesty, trustworthiness, and seeking blessings in business. This study recommends the need for innovation in marketing strategies, the use of simple technology, and the strengthening of Islamic economic principles more comprehensively so that UMKM can develop sustainably.

**Keywords:** Competitiveness Strategy, Grocery Stores, MSMEs, Sales Turnover, Sharia Economy.

### Abstrak:

Warung Sembako Mak De mengalami penurunan omset akibat persaingan, lokasi kurang strategis, dan strategi pemasaran konvensional sehingga perlu dianalisis dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi daya saing dalam meningkatkan omset penjualan UMKM Warung Sembako Mak De di Desa Sungai Pasir Putih, Kecamatan Kelayang, Kabupaten Indragiri Hulu, dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan omset penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing, lokasi usaha yang kurang strategis, serta kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran dan manajemen usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik warung sembako Mak De. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi daya saing yang diterapkan masih terbatas pada pelayanan konvensional, harga yang bersaing, serta promosi dari mulut ke mulut. Belum terdapat pemanfaatan teknologi digital maupun inovasi produk yang signifikan. Omset penjualan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, amanah, dan mencari keberkahan dalam usaha. Penelitian ini merekomendasikan perlunya inovasi dalam strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi sederhana, dan penguatan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara lebih menyeluruh agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Abstrak dalam bahasa Indonesia.

**Kata Kunci:** Ekonomi Syariah, Omset Penjualan, Strategi Daya Saing, UMKM, Warung Sembako.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

**PENDAHULUAN** Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat terlihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri, baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu negara(Alviani, 2021).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia selama tahun 2023, telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan pada jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja, tetapi mereka juga berperan penting dalam menyebarkan hasil pembangunan. UMKM adalah jenis bisnis yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada tercapainya stabilitas keuangan nasional(Sukman, 2020).

Menurut Undang - Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat penting bagi kemajuan ekonomi negara yang sedang berkembang. Dianggap sangat menguntungkan bagi perekonomian negara, UMKM juga berperan besar dalam menurunkan tingkat kemiskinan di kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, serapan tenaga kerja sektor kecil mencapai 97% dari tenaga kerja nasional, dan usaha UMKM mencapai 67 juta perusahaan(Hidranto, 2023).

Pemerintah terus mendorong pertumbuhan UMKM di pedesaan karena keberadaan UMKM berdampak pada perekonomian daerah. Semakin banyak orang yang terlibat dalam kegiatan wirausaha, semakin meningkat dan kokohnya perekonomian suatu wilayah. Hal ini karena tenaga kerja, dukungan keuangan, dan sumber daya lokal dapat digunakan secara optimal dan menghasilkan manfaat yang signifikan(Alansori, A., & Listyaningsih, 2020). Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu indikator utama yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga

memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Arifien, 2019).

Barney mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kondisi di mana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Secara sederhana nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk atau jasa yang dibeli (Delmayuni et al., 2017).

Strategi daya saing adalah pengembangan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing dan strategi apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam penentuan strategi daya saing harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan seperti keadaan pasar, situasi persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, serta demografi. Sedangkan lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Tujuan strategi daya saing adalah menemukan posisi di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Pekerti, 2022).

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dihindarkan dalam siklus perekonomian. Khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Strategi daya saing juga merupakan suatu alat atau konsep yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulannya dalam bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu Hubeis, et al. Menunjukkan strategi untuk meningkatkan UMKM berdaya saing dilakukan dengan: (1) Meningkatkan kerja sama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah; (2) membangun kawasan industri produk UMKM; (3) Meningkatkan peran pemerintah swasta dan perguruan tinggi/penelitian pengembangan. Dengan jumlah yang banyak dan variasi UMKM pangan yang ada di Indonesia maka strategi yang dipakai tidak sama untuk setiap UMKM.

Menurut Kotler dan Armstrong, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dihasilkan dari harga yang lebih tinggi namun menawarkan keunggulan yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah (Kotler, 2008). Pentingnya keunggulan kompetitif telah memudar selama beberapa dekade terakhir dengan ekspansi dan kemakmuran yang luar biasa, menyebabkan banyak perusahaan atau bisnis kehilangan pandangan akan keunggulan kompetitif dalam upaya mereka untuk tumbuh lebih jauh dalam mengejar diversifikasi. Menurut Porter, ada dua alasan mendasar untuk menentukan strategi kompetitif perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis berbagai faktor yang akan menentukan posisi kompetitif perusahaan dalam industri (Michael E. Porter, 2007).

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan strategi pemasaran akan dapat membuat produk yang kita tawarkan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat atau calon pembeli, sehingga dapat dikatakan perusahaan akan dapat sukses apabila perusahaan tersebut mampu menyusun strategi bisnisnya dengan baik dan berhasil. Bisa diibaratkan bahwa strategi merupakan fondasi suatu perusahaan, maka jika suatu fondasi yang menopang itu kuat maka perusahaan tersebut akan kokoh berdiri dan lama bertahan dalam persaingan pasar (Kharisma et al., 2023).

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya (Ulfah et al., 2021). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Desa Sungai Pasir Putih.

Kunci sukses dari perusahaan yang bergerak dibidang penjualan adalah volume penjualan. Perusahaan harus mampu menjual produk yang mereka tawarkan sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang dapat menunjang umur perusahaan yang sedang dijalani. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan akurat melalui pemanfaatan peluang dan kekuatan akan dapat memberikan peningkatan laba perusahaan sehingga menjadikan perusahaan dapat bertahan atau unggul di tengah persaingan pasar.

Jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang semakin banyak saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian mampu bersaing. Seperti halnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang warung sembako yang bertempat di Desa Sungai Pasir Putih, Kecamatan Kelayang.

Di Desa Sungai Pasir Putih merupakan salah satu desa dengan banyak jumlah unit UMKM. Bidang usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM adalah warung sembako. Usaha warung sembako merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen, khususnya para ibu rumah tangga karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan tiap harinya misalkan beras, minyak goreng, telur, sikat gigi, pasta gigi, sabun, dan lain-lain. Di antara barang itu semua pasti setiap orang memerlukannya.

Salah satu warung sembako yang ada di Desa Sungai Pasir Putih yaitu warung sembako Mak De yang sudah berdiri sejak tahun 2008 yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari tetapi juga dilengkapi dengan sayur-sayuran, perlaukan, seperti ikan laut dan ikan air tawar, pulsa handphone, pulsa PLN, dan voucher paket data. Namun dari tahun ke tahun pendapatan warung sembako Mak De terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Faktor yang menyebabkan penurunan omset penjualan ini disebabkan karena menurunnya daya beli konsumen, banyaknya usaha sejenis, harga yang tinggi, konsumen yang tidak membayar hutang, tidak lengkapnya barang yang tersedia di warung sembako Mak De dan sering kali warung Mak De tutup akibatnya minat beli konsumen berkurang dan mengakibatkan penurunan omset penjualan.

Tabel 1.1  
Omset Penjualan Tahun 2019-2024.

NO	Tahun	Omset Penjualan
1	2019	Rp. 1.440.000.000
2	2020	Rp. 1.440.000.000
3	2021	Rp. 1.080.000.000
4	2022	Rp. 900.000.000
5	2023	Rp. 900.000.000
6	2024	Rp. 540.000.000

Sumber :Wawancara dengan pemilik warung sembako Mak De

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa omset penjualan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa omset penjualan pada tahun 2019 sampai 2020 tidak mengalami kenaikan yaitu tetap pada omset penjualan Rp. 1.440.000.000, pada tahun 2021 omset penjualan menurun menjadi Rp. 1.080.000.000 mengalami selisih Rp. 360.000.000 dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 dan 2023 omset penjualan kembali menurun yaitu Rp. 900.000.000 mengalami selisih Rp. 180.000.000 dari tahun 2021, pada tahun 2024 omset penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu Rp. 540.000.000 sehingga selisih dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 360.000.000. Penurunan omset penjualan ini disebabkan menurunnya daya beli konsumen di akibatkan pandemi covid, karena banyaknya usaha sejenis, harga yang tinggi, konsumen yang tidak membayar hutang, tidak lengkapnya barang yang tersedia di warung sembako Mak De dan sering kali warung Mak De tutup akibatnya minat beli konsumen berkurang dan mengakibatkan penurunan omset penjualan.

Dalam analisis omset penjualan, warung sembako Mak De menunjukkan tren yang mengkhawatirkan dengan penurunan omset yang konsisten dari tahun 2019 hingga penurunan yang signifikan pada akhir tahun 2024. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat, kurangnya inovasi dalam penawaran produk, atau bahkan strategi pemasaran yang tidak efektif. Hal ini berpotensi berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis, karena omset yang menurun dapat mengurangi daya tarik bagi pemasok dan pelanggan.

Kini persaingan bisnis menjadi semakin ketat membuat pihak suatu usaha untuk menggunakan strategi yang tepat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual dan menjaga ketahanan usaha yang sudah dijalani. Para pelaku bisnis harus selalu mengamati kondisi persaingan bisnis yang secara terus menerus berkembang atau berubah setiap saatnya dan mencari strategi terbaik dalam menghadapi persaingan dalam menjaga ketahanan usaha. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan dari kedua jenis usaha ini mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan usaha ritel modern sehingga pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan yang kita berikan.

Dengan dirumuskannya strategi bersaing merupakan kunci utama dalam menentukan kemajuan suatu usaha dan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan. Pemilihan strategi merupakan suatu keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik bagi usaha tersebut. Dalam menjalankan usahanya, warung sembako Mak De tidak

menerapkan strategi bersaing yang baik sehingga tidak dapat bersaing dengan toko lainnya, yang membuat jumlah konsumennya terus menurun dan pendapatan dalam industri ini pun ikut menurun. Penurunan jumlah konsumen tersebut membuktikan bahwa warung sembako Mak De tidak mampu bersaing dengan warung sembako lainnya.

Selain menyusun strategi bersaing yang digunakan untuk bersaing, seorang pengusaha muslim tentunya juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam untuk memenangkan persaingannya. Dalam prinsip etika bisnis Islam telah diatur landasan moral untuk menjalankan bisnis, antara lain: harus berlaku adil, tanggung jawab, bijaksana dan komitmen yang tinggi pada kejujuran.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Subagyo mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian natural atau penelitian alamiah. Penelitian jenis ini lebih menekankan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan tepat dengan deskriptif data. Data deskriptif dapat berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam penelitian yang diamati.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang menggunakan metode yang sama untuk objek dan subjek yang sama akan diperoleh hasil yang sama pula. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data (Ismaulidina et al., 2020).

Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian (Daulay, 2021).

Penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif ini cocok digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi di lokasi terkait pemasaran, yang datanya diperoleh dari hasil survei dan wawancara yang dilakukan langsung di lokasi. Sehingga dalam penelitian ini, setiap gejala yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan warung sembako Mak De Di Desa Sungai Pasir Putih Kecamatan Kelayang ini dapat dikaji secara menyeluruh dan mendalam.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 2 orang sebagai pemilik warung sembako Mak De, di Desa Pasir Putih Kecamatan Kelayang, maka analisis pengolahan data sebagai berikut:

### **Strategi Daya Saing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Warung Sembako Mak De) di Desa Sungai Pasir Putih Kecamatan Kelayang**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik warung sembako Mak De, Dalam menghadapi persaingan antar warung sembako di Desa Sungai Pasir Putih, pemilik Warung Mak De mengupayakan beberapa langkah untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Bapak Sunardi menyatakan bahwa ia berfokus pada penyediaan “produk yang terbaik”, sementara Ibu Supriyati menekankan pentingnya menyediakan “produk yang berbeda”. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dari pemilik

warung sembako Mak De untuk membedakan diri dari pesaing, walaupun belum dalam bentuk inovasi besar. Upaya diferensiasi dilakukan melalui pemilihan jenis barang dan menjaga ketersediaannya secara konsisten, sehingga pelanggan merasa kebutuhan mereka selalu dapat terpenuhi.

Pemilik warung sembako Mak De mengatakan bahwa mereka berusaha untuk selalu menyediakan sembako agar pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Meskipun tidak ada inovasi yang terlihat modern atau digital, konsistensi dalam pelayanan sebenarnya juga bisa dianggap sebagai bentuk inovasi, terutama untuk usaha kecil. Dengan selalu menyediakan barang yang dibutuhkan, pelanggan akan merasa nyaman dan setia. Jadi, meskipun tidak menggunakan teknologi canggih, cara ini tetap penting untuk kesuksesan usaha mereka.

Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati mengatakan bahwa mereka menetapkan harga jual dengan menambahkan keuntungan sebesar 10%. Strategi ini disebut harga bersaing, yang disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat di sekitar. Dengan menambahkan margin ini, mereka bisa mendapatkan keuntungan yang cukup, namun tetap menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Harga yang relatif rendah menunjukkan bahwa mereka memahami kondisi ekonomi masyarakat desa dan lebih fokus pada banyaknya penjualan daripada keuntungan yang besar.

Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati menjelaskan bahwa mereka hanya menggunakan promosi secara langsung, yaitu dari mulut ke mulut. Mereka tidak memakai media sosial karena usaha mereka hanya berada di satu desa dengan jumlah penduduk yang terbatas. Strategi ini biasanya digunakan di lingkungan lokal yang memiliki hubungan sosial yang kuat. Namun, tidak menggunakan media digital bisa menjadi kelemahan di zaman sekarang. Meskipun demikian, promosi dari mulut ke mulut tetap efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di komunitas kecil.

Ibu Supriyati mengungkapkan bahwa dia pernah bekerja sama dengan orang lain di masa lalu, tetapi sekarang dia tidak melakukannya lagi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan bisnis mereka masih bersifat individual dan belum terhubung dengan jaringan usaha yang lebih besar. Tanpa kerja sama, mereka mungkin kesulitan mendapatkan sumber barang yang lebih murah atau informasi pasar yang lebih luas. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghambat efisiensi dan pertumbuhan usaha, terutama jika persaingan semakin ketat.

Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati mengungkapkan bahwa warung mereka tidak berada di lokasi yang strategis, karena terletak di jalan buntu dan bukan di jalan besar. Hal ini menjadi kendala untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan mengurangi kemungkinan mendapatkan pelanggan baru yang melewati warung mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi bukanlah keunggulan dari usaha mereka. Solusi lainnya, mereka perlu fokus pada pelayanan yang baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap agar tetap bisa bertahan meskipun akses terbatas.

Sementara itu, Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati mengungkapkan bahwa pendapatan warung mereka menurun dalam beberapa bulan terakhir. Ini berarti penjualan mereka mengalami penurunan, yang mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing di daerah tersebut dan kurangnya perkembangan dalam strategi pemasaran. Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati mengakui bahwa jumlah pembeli di warung mereka tidak meningkat. Sebaliknya, persaingan antar warung semakin ketat karena banyak warung

baru yang menjual produk serupa. Tanpa adanya pelayanan yang unik atau promosi yang menarik, pelanggan lebih mudah berpindah ke warung lain.

Meskipun pendapatannya menurun, masih ada pelanggan yang berbelanja secara rutin di warung Mak De. Hal ini menunjukkan bahwa ada loyalitas dari pelanggan yang dapat dipertahankan, meskipun jumlahnya mungkin tidak banyak. Pelanggan tetap menjadi sumber pendapatan utama dan perlu dijaga dengan memberikan pelayanan yang baik dan memastikan barang selalu tersedia. Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati mengungkapkan bahwa jumlah barang yang terjual tidak mengalami peningkatan yang berarti dalam waktu tertentu. Ini menunjukkan bahwa penjualan sedang stagnan, dan strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum berhasil meningkatkan transaksi.

Dari berbagai hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik warung sembako Mak De, dapat disimpulkan bahwa pemilik warung sembako Mak De strategi daya saing mereka masih sederhana dan bergantung pada kekuatan lokal. Mereka membedakan produk yang dijual dengan cara meningkatkan kualitas dan menawarkan berbagai pilihan. Pemilik usaha berusaha menyediakan barang terbaik yang berbeda dari pesaing, meskipun tidak ada produk baru yang diperkenalkan. Fokus utama mereka adalah memastikan semua barang yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia.

Inovasi dalam usaha lebih pada menjaga pelayanan yang konsisten. Meskipun tidak ada teknologi baru atau sistem pelayanan yang berbeda, pemilik warung sembako Mak De menekankan pentingnya menyediakan sembako secara terus-menerus agar pelanggan merasa puas dan dilayani dengan baik. Strategi penetapan harga yang mereka gunakan cukup sederhana namun efektif. Mereka menambahkan keuntungan sebesar 10% pada harga barang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berusaha menyesuaikan harga dengan kemampuan beli masyarakat agar tetap bersaing di pasar lokal.

Promosi dilakukan secara langsung, yaitu dari mulut ke mulut. Ini karena lokasi usaha hanya di satu desa kecil, sehingga jumlah penduduknya terbatas. Akibatnya, mereka merasa tidak perlu menggunakan media sosial untuk promosi. Kerja sama dengan usaha lain belum menjadi bagian dari strategi mereka saat ini. Salah satu pemilik usaha pernah bekerja sama di masa lalu, tetapi itu tidak berlanjut. Saat ini, usaha mereka lebih dijalankan secara mandiri dan belum memanfaatkan jaringan kemitraan yang dapat membantu meningkatkan efisiensi atau penghematan daya. Lokasi usaha juga dianggap tidak strategis karena akses jaringan terbatas dan tidak berada di jalur utama. Hal ini menjadi kelemahan dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga mereka lebih bergantung pada pelanggan setempat yang sudah setia.

Secara keseluruhan, strategi daya saing warung sembako Mak De masih sangat tradisional. Mereka mengandalkan ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan hubungan sosial dengan pelanggan lokal. Namun, mereka tidak memanfaatkan teknologi atau promosi modern untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, pendapatan dan jumlah pembeli cenderung menurun karena banyaknya pesaing di wilayah yang sama. Meskipun mereka masih memiliki pelanggan tetap, tanpa adanya inovasi, usaha ini akan sulit berkembang dalam jangka panjang. Kurangnya kerja sama usaha dan terbatasnya lokasi juga menjadi hambatan dalam mengembangkan skala usaha dan meningkatkan omset secara signifikan.

## Strategi Daya Saing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Warung Sembako Mak De) di Desa Sungai Pasir Putih Kecamatan Kelayang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam sudut pandang ekonomi syariah usaha warung sembako Mak De, menawarkan pendekatan yang lebih holistik. Usaha ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai moral dan sosial. Yaitu kejujuran dalam transaksi, keadilan harga, tanggung jawab sosial dan keberkahan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah, usaha warung sembako tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dari hasil wawancara dengan pemilik warung sembako Mak De, kita bisa melihat bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam bisnis mereka. Mereka berusaha menjaga keadilan dalam harga, memberikan pelayanan yang jujur, dan memberikan kontribusi pada masyarakat sekitar. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, mereka tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berusaha menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan pelanggan mereka.

Pemilik warung sembako Mak De menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kejujuran dalam aktivitas jual beli. Hal ini terlihat dari pernyataan mereka yang menekankan kejujuran dalam timbangan, masa kelangkaan barang, dan penjelasan tentang kondisi produk. Seperti, Bapak Sunardi mengatakan, “Yang jelas, timbangan kita jujur, insya Allah kami jaga masa kadaluarsanya.” Sementara itu, Ibu Supriyati menambahkan, “Kami menjaga kepercayaan pelanggan dengan kejujuran dan timbangan yang akurat”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mereka menyadari betapa pentingnya *shidq* (jujur) dalam transaksi. Dalam ekonomi syariah, kejujuran adalah prinsip utama yang harus dipegang oleh setiap pelaku usaha.

Rasulullah SAW bersabda, “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Dengan menjaga transparansi terhadap barang dagangan, pelaku usaha ini telah menerapkan prinsip keterbukaan informasi, yang merupakan dasar penting dalam akad jual beli yang sah. Ini membantu membangun kepercayaan antara mereka dan pelanggan.

Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati menyatakan bahwa mereka memahami dan berusaha menghindari unsur-unsur haram dalam usaha mereka, seperti *riba* (bunga atau tambahan yang merugikan), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi atau perjudian). Pernyataan mereka menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap larangan-larangan ini, meskipun mereka tidak menjelaskan secara rinci bagaimana penerapannya dalam praktik sehari-hari. Dalam usaha kecil seperti warung sembako, kemungkinan terjadinya *gharar* dan *maisir* memang jarang terjadi, namun sangat penting bagi pelaku usaha untuk mewujudkan prinsip-prinsip ini. Ini membantu mereka menghindari praktik yang dapat merugikan satu pihak atau transaksi yang tidak transparan.

Prinsip ini sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿۲۷۵﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) *riba* tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan *riba*. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. Siapa pun yang telah sampai kepadanya

peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Dalam QS. Al-Baqarah 275 larangan praktik riba dalam transaksi jual beli. Riba dianggap sebagai tambahan yang tidak adil dan dapat merugikan satu pihak. Dalam dunia usaha, ini berarti pelaku usaha harus menghindari cara-cara mengambil keuntungan yang tidak wajar, seperti memungut bunga atau biaya yang terlalu tinggi. Ayat ini juga menekankan pentingnya keadilan dan transparansi dalam penjualan beli. Para pedagang diharapkan untuk bertransaksi dengan cara yang adil, tanpa menipu atau memanfaatkan kelemahan pelanggan. Dengan demikian, setiap transaksi harus saling menguntungkan dan tidak merugikan, sesuai dengan prinsip syariah. Secara keseluruhan, ayat ini mengajak pelaku usaha untuk menjalankan bisnis dengan etika yang baik. Mereka perlu menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dalam ekonomi syariah.

Etika bisnis dalam Islam mencakup nilai-nilai seperti amanah, tanggung jawab, keadilan, dan larangan menipu. Dalam wawancara, Bapak Sunardi dan Ibu Supriyati menekankan pentingnya berperilaku adil dan jujur saat menimbang barang, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa mereka telah menerapkan prinsip 'adl (keadilan) dalam transaksi. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa tujuan usaha mereka tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mengejar keberkahan. Misalnya, Ibu Supriyati mengatakan, “Kami juga sering berbagi.” Konsep berbagi ini, seperti melalui sedekah atau membantu tetangga, mencerminkan nilai ta'awun (tolong-menolong) dan memperkuat tujuan sosial dari ekonomi syariah, yaitu mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha warung sembako telah menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi syariah. Mereka menunjukkan kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi, seperti menjaga timbangan dan kualitas barang yang dijual. Ini membantu membangun kepercayaan antara mereka dan pelanggan. Selain itu, mereka juga berusaha menghindari praktik yang diharamkan, seperti riba, gharar, dan maisir, meskipun pemahaman mereka masih sederhana. Mereka menjaga keadilan dalam interaksi jual beli dengan menetapkan harga yang wajar dan memberikan pelayanan yang adil, serta menerapkan etika Islam seperti amanah dan tanggung jawab. Pelaku usaha ini berfokus pada keberkahan, tidak hanya mencari keuntungan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dengan sering berbagi. Praktik dagang mereka mencerminkan upaya untuk menjalankan usaha secara halal dan thayyib (baik), yang sejalan dengan tujuan akhir ekonomi syariah, yaitu al-falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Warung Sembako Mak De di Desa Sungai Pasir Putih, Kecamatan Kelayang, dapat disimpulkan bahwa strategi daya saing yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara maksimal, di mana pemilik hanya mengandalkan penjualan kebutuhan pokok dengan sedikit inovasi, promosi dari mulut ke mulut, serta margin keuntungan yang rendah, sementara lokasi yang kurang strategis turut menjadi kendala dalam menjangkau konsumen baru; penurunan omset penjualan juga terjadi signifikan dalam lima tahun terakhir akibat meningkatnya jumlah

pesaing, lokasi yang tidak menguntungkan, jam operasional yang tidak konsisten, keterbatasan stok barang, serta ketiadaan strategi pemasaran berbasis digital, meskipun demikian penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam usaha sudah cukup baik melalui kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam pelayanan, serta orientasi tidak hanya pada keuntungan semata tetapi juga keberkahan dengan sikap amanah dan dermawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (D. H (ed.)). CV Andi Offset.
- Alviani, D. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)*.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Daulay, M. A. (2021). *Pengaruh BOPO dan Net Operating Margin (NOM) Terhadap Return On Equity (ROE) pada PT. Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi peningkatan daya saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122.
- Hidranto, F. (2023). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Indonesia.Go.Id.  
<https://indonesia.go.id>.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17.
- Kharisma, D., Hidayah, N., & Iqbal, M. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zaman Di Kebonharjo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 122–130.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed.12 Cet). Jakarta : Erlangga.
- Michael E. Porter. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Karisma Pub.
- Pekerti, L. G. P. K. (2022). Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 157–166.
- Sukman, S. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Syariah Di Kota Balikpapan. *Ulumul Syar'i : Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum Dan Syariah*, 10(2), 63–83.  
<https://doi.org/10.52051/ulumulsyari.v10i2.137>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.