

Praktik Bisnis Syariah pada UMKM Keripik Jamur 55 di Kelurahan Tempurejo, Tempurejo, Pesantren Kota Kediri

Mahfudhotin¹, Marda Novitasari², M. Hanafi Febrian³

Institut Agama Islam Negeri Kediri- Jl. Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kediri^{1,2,3}

*mahfudhotin@iainkediri.ac.id¹, mardanovita@gmail.com², mhanafi622@gmail.com³

*e-mail: mahfudhotin@iainkediri.ac.id

Abstrak

Tujuan dari praktik bisnis syariah adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia bagi UMKM dan mahasiswa dengan adanya pendampingan pemasaran digital UMKM di Kota Kediri tepatnya pada keripik jamur 55 dan memastikan keberlangsungan usaha. Kegiatan ini mampu menambah penjualan dan keuntungan, target pasar meluas, loyalitas pelanggan yang mendalam, dan keunggulan kompetitif yang meningkat. Manfaat yang didapat dari kegiatan ini yaitu bagi peserta mendapatkan ilmu dan keahlian dalam pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan kegiatan produksi dan promosi produk. Pesanan produk yang meningkat dari target pasar yang lebih luas juga akan didapat. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital ini dilaksanakan agar konsumen keripik jamur 55 bertambah dan meluas dari berbagai daerah. Pendampingan dalam pemasaran digital ini menggunakan media social seperti WhatsApp, instagram yang akan diisi dengan foto dan video konten dari produk keripik jamur 55. Foto dan video konten ini berupa jenis produk yang disediakan keripik jamur 55, proses pembuatan produk, packing, dan pengiriman produk yang dihasilkan, dan profil keripik jamur 55. Foto dan video konten dipublikasikan di akun social media WhatsApp, Instagram.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The purpose of sharia business practices is to improve the quality of human resources for MSMEs and students with MSME digital marketing assistance in Kediri City, precisely on 55 mushroom chips and ensure business continuity. These activities are able to increase sales and profits, expand target markets, deep customer loyalty, and increased competitive advantage. The benefits obtained from this activity are for participants to gain knowledge and expertise in digital marketing with the aim of increasing production activities and product promotion. Increased product orders from a wider target market will also be obtained. The method used is Participatory Action Research (PAR). The results of the dedication can be concluded that this digital marketing is carried out so that 55 mushroom chip consumers increase and expand from various regions. Assistance in **digital marketing uses social media such as WhatsApp, Instagram** which will be filled with photos and videos of content from 55 mushroom chip products. Photos and videos of this content are in the form of the types of products provided by 55 mushroom chips, the process of making products, packing, and shipping the resulting products, and 55 mushroom chip profiles. Photos and videos of content are published on WhatsApp, Instagram social media accounts.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar (DPR RI 2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Rahayu 2016). UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Anggraeni 2012). Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat *income gathering*. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. (Husaseni dan Dewi 2019).

Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan. Mengutip laporan BPS, Dibyو Prabowo (2004 dalam Kara, 2009) menegaskan bahwa 35.10% UKM menyatakan kesulitan permodalan, kemudian diikuti oleh kepastian pasar 25.9% dan kesulitan bahan baku 15.4%.

Perkembangan usaha mikro di Indonesia kini kian melaju pesat dipasaran. Hal tersebut menyebabkan banyaknya persaingan usaha yang sejenis dalam dunia bisnis. Antar sesama pengusaha akan bersaing dalam merebutkan pangsa pasar maupun konsumen. Sehingga bahan persaingan antar pengusaha ialah pangsa pasar maupun konsumen. Oleh karena itu, strategi dan memilih pasar yang sangat cocok diperlukan, guna memasarkan produk agar dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Keripik jamur tiram merupakan salah satu produk cemilan berbahan dasar jamur tiram putih yang mulai banyak di tawarkan karena rasanya yang lezat dan gurih serta teksturnya yang sangat krispy sehingga banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Sedangkan keripik pare memiliki rasa yang pahit tetapi memiliki banyak manfaat disini diolah menjadi keripik yang lezat, gurih dan rasa pahit yang bisa dinikmati.

Pemasaran digital menjadi peluang nyata bagi UMKM di era. Promosi dalam penjualan sangat dimudahkan dengan adanya pemasaran digital. Pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media social. Program pendampingan mahasiswa menjadi kegiatan yang menarik karena dengan ini mahasiswa mampu belajar menjadi kreator konten media sosial untuk usaha. Owner dengan mudah praktik dalam pembuatan sampai publikasi. Kegiatan ini mendorong Owner agar tambah kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Tujuan dari program Praktik Bisnis Syariah ini untuk memberikan sosialisasi pada UMKM agar usaha yang dijalankan, mampu bertahan di pasar dan semakin berkembang lebih baik lagi dengan memperhatikan *product, place, promotion, dan price* dari produk yang ditawarkan. Diharapkan pula pelaku UMKM yang berada di Jalan Pringgodani, RT.21 RW.06 No. Rumah 107, Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur ini yang bergerak dibidang pengolahan camilan kering Jamur 55 dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Kelurahan Tempurejo Jamur 55 dapat bersaing

kedalam pasar yang lebih luas. Pembukuan sederhana juga diberikan agar pelaku UMKM mengetahui posisi usahanya dan untuk melakukan strategi pengembangan usaha kedepannya. Produk yang dihasilkan adalah keripik jamur, keripik pare, dan keripik usus.



Gambar 1: Lokasi berdirinya UMKM budidaya jamur dan kripik

Untuk memastikan keberlangsungan usaha UMKM, Kegiatan ini memiliki harapan untuk meningkatkan menambah penjualan dan keuntungan, target pasar meluas, loyalitas pelanggan yang mendalam, dan keunggulan kompetitif yang meningkat. Manfaat yang didapat dari hasil pengamatan selama magang yang kami lakukan, permasalahan yang dihadapi oleh Bu Elly Rahmawati sebagai pemilik usaha Jamur 55 adalah di bidang pemasaran. Untuk bidang produksi dan pengemasan menurut kami juga sudah sangat baik untuk usaha rumahan karena beliau juga telah banyak mengikuti pelatihan-pelatihan program produksi pangan yang ada di Kota Kediri. Dan untuk bidang produksi sendiri Bu Elly juga memiliki standar sendiri untuk menjaga kualitas produknya agar tidak mengecewakan pelanggan setianya. Untuk bidang pengemasan sendiri beliau juga telah menggunakan alat dan bahan yang cukup baik, seperti memakai silica jel pada setiap kemasannya dan juga memakai hand impulse sealer.

2. METODE

Kami dari kelompok 17 melakukan tugas praktek bisnis syariah, guna membantu terkait permasalahan yang ada di usaha milik Bu Elly. Kami menggunakan penyelesaian masalah dengan pendekatan kewirausahaan. Hal ini seiring dengan ciri kas wirausaha yang selalu memiliki inovasi dan kreatifitas, maka dilakukan:

- a. **Pengondisian situasi.** Dari awal kami dan Bu Elly selaku pemilik usaha menciptakan suasana kekeluargaan, untuk lebih mudah melakukan pengamatan dan wawancara terkait usaha Jamur 55. Ketika sudah terjalin rasa kekeluargaan kita dapat dengan mudah membantu kegiatan produksi sampai distribusi dengan senang hati tanpa ada rasa canggung dari kami semua dan dengan hal itu bisa juga mengidentifikasi permasalahan yang ada di usaha Jamur 55.

b. **Kewirausahaan.** Dalam hal ini kami membantu Bu Elly dari proses produksi sampai distribusi, tetapi kami lebih memfokuskan kegiatan ke pemasaran.

3. HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan Praktek Bisnis Syariah/Magang ini dilaksanakan dengan bekerja sama dengan UMKM-UMKM di Kota ataupun Kabupaten Kediri yang telah ditentukan. Adapun tahapan-tahapan pendampingan praktek magang ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

NO	Nama Tahapan	Waktu	Keterangan
1.	Pembekalan Praktik Bisnis Syariah	13 Juli 2023	Mahasiswa, DPL dan owner UMKM
2.	Pelaksanaan PBS	17 Juli - 28 Agustus 2023	Mahasiswa peserta magang dan Owner
3.	Penentuan ide dan produk usaha	Minggu kedua PBS	Mahasiswa peserta magang
4.	Pelepasan mahasiswa peserta magang	28 Agustus 2023	Mahasiswa, DPL dan owner UMKM

Analisis SWOT

NO	Aspek	Keterangan
1.	Strengthnes	Murah, cemilan simple, Tersedian berbagai ukuran kemasan enak, bergizi
2.	Weakness	Kemasan masih mengikuti tren lama Produk mudah alot atau tidak renyah
3.	Opportunities	Terdapat didekat tempat wisata/hiburan Dapat dikonsumsi semua kalangan dan usia Tersedia store offline/online
4.	Threat	Banyaknya produk makanan ringan bermunculan dan lebih inovatif Permintaan pasar berfluktuasi, maksudnya permintaan terhadap produk ini bisa mengalami penurunan bisa juga mengalam kenaikan

Agar kegiatan ini memiliki manfaat bagi pemilik usaha Jamur 55, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan saat melakukan kegiatan usaha, yaitu:

1. **Aspek Ergonomis**, yaitu bagian desain produk yang perlu diperhatikan keergonomisannya adalah design dan pengadaan kemasan, pengelolaan manajemen.
2. **Aspek Ekonomis**, yaitu produksi keripik jamur, keripik pare dan keripik usus harus menarik namun tetap berkualitas sehingga tidak mudah rusak. Adapun tindakan nyata yang diperlukan adalah memiliki standar kualitas sendiri.
3. **Aspek Fungsional**, yaitu bahwa produk keripik jamur, keripik pare dan keripik usus harus mampu menampilkan fungsi utamanya yakni memberikan manfaat kesehatan.
4. **Aspek Tepat Guna**, yaitu produk keripik jamur, keripik pare dan keripik usus memang tepat dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan produknya juga mengandung manfaat yang banyak.
5. **Aspek Pendidikan dan Pelatihan**, sebelum produk keripik jamur, keripik pare dan keripik usus dikembangkan oleh Bu Elly, perlu diberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai berkaitan tentang mengelola usaha dengan benar dan memberikan pelayanan yang baik dan ngembangan kewirausahaan.



Gambar 2: Pelatihan mahasiswa magang 2021

Produk yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

1. Keripik Jamur
2. Keripik Pare
3. Keripik usus

Gambar 3: Produk dari umkm jamur 55

Pada awal mula berdirinya Keripik jamur 55 yaitu sebagai petani budidaya jamur rumahan pada tahun 2017 budidaya ini semakin bulan semakin pesat pertumbuhan hasil panen dari budidaya jamur, maka dari hal tersebut pemilik jamur 55 memiliki ide untuk memanfaatkan hasil panen ini selain dijual kepasar pemilik ini mencoba untuk membuat camilan jamur crispy yang awal mulanya mencoba membuat camilan untuk persiapan di hari Raya Ramadhan dimomen ini pemilik memanfaatkan dengan mengolah hasil panen sebagai camilan jamur crispy, dan disaat itu juga penikmat jamur crispy mulai bertanya-tanya kepada pemilik jamur 55 apakah menjual

camilan ini dan sudah banyak sekali teman, kerabat, tetangga mulai memesan produk camilan jamur crispy ini ditahun 2018 mulailah pemilik fokus untuk membuat camilan jamur crispy hingga berkembang sampai tahun ini.



Gambar 4: Budidaya jamur dan awal mula produksi jamur 55

Dari awal berdirinya produk camilan jamur crispy pemilik masih mempertahankan budidaya jamurnya dikarena hal tersebut masih dipertahankan untuk mengkedepankan kualitas jamur crispynya guna mendapatkan kualitas yang bagus dan frezz hal ini dipertahankan karena usaha ini masih dikatakan baru berdiri, ditengah-tengah berkembang usaha camilan jamur crispy ini pemilik merasa kewalahan dengan adanya budidaya dan produksi jamur crispy yang dimana budidaya ini perlu perawatkan yang ekstra seperti halnya merawat bayi dimana budidaya ini perlu diperhatikan disetiap proses pertumbuhannya. Dan pada awal 2019 budaya ini akhirnya diberhentikan oleh pemilik karena beberapa hal yang masih banyak pertimbangan jika budidaya ini masih didirikan disaat itulah pemilik memulai untuk mengembangkan usaha camilannya dan mulailah tumbuh produk-produk baru yang dimana masih dalam lingkup camilan produk ini yaitu keripik pare dan usus. Di awal tahun inilah pemilik mulai aktif mengikuti perkembangan penjualan camilan hingga ikut seminar-seminar dan pelatihan yang diadakan dikota kediri.



Gambar 5: hasil foto produk dari ikut pelatihan

Pemasaran di Keripik jamur 55 sudah menerapkan pemasaran digital namun belum sepenuhnya contohnya menawarkan produk melalui whatsapp dan Instagram. Kerpik jamur 55 juga sudah memiliki akun sosial media yaitu Instagram dan Facebook. Namun dalam pemakaiannya belum berjalan secara maksimal dikarenakan belum mempunyai seorang karyawan dan admin jadi semua proses produksi dilakukan oleh owner sendiri. Permasalahan ini timbul dikarena kurangnya tenaga dan inovasi dari owner jamur 55.

Gambar 6: Akun sosmed yang bisa dilakukan pemesanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik kerpik jamur 55 bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu Point Of Purchase (POP). Strategi ini menggunakan media untuk menempatkan produk yang sedang dipromosikan hal ini telah dilakukan keripik jamur 55, dan dapat dilihat dari adanya stock produk yang cukup banyak dirumah dan koprasi-koprasi yang menyediakan hasil produksi berupa camilan dan hampers. Selain itu, keripik jamur 55 juga menerapkan pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram. Namun dalam implementasinya instagram keripik jamur 55 belum digunakan dengan maksimal. Agar pelaksanaan tersebut bisa maksimal mahasiswa magang membantu dalam proses pembaruan social media jamur 55 seperti membuat foto produk baru, membuat testi moni dalam Instagram dimana testimoni ini memiliki nilai yang cukup bagus untuk perkembangan usaha jamur 55 dimana pembeli bisa secara langsung melihat testimoni pembeli lainnya. Dan testimoni ini memberi arah cara order barang , pengiriman barang dan proses pembayaran yang disediakan pemilik jamur 55, di proses pembayaran ini pemilik menyediakan proses pembayaran secara langsung (cash), tranfre, dan juga QRIS. Dapat disimpulkan dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik yaitu karena belum memiliki tenaga tambahan untuk

mengelola social media Selain itu, pemilik keripik jamur 55 juga belum terlalu bisa menggunakan media social contohnya Instagram yang dimana media ini sangat cepat sekalin dalam model perkembangan dikarena pemilik belum mahir dalam mengoprasionalkan media social tersebut maka pemilik sering sekali tertinggal akan trend pada pasar media social tersebut.

4. KESIMPILAN

Berdasarkan hasil kegiatan praktek bisnis syariah yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam usaha milik Bu Elly sudah cukup baik dari awal pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan tetapi masih kurang dalam proses pemasaran.
2. Setelah kami melakukan pemasaran dengan membuat foto dan video produk Jamur 55, saat ini banyak yang mengetahui produk dari Bu Elly tersebut.
3. Banyak hal yang kami pelajari dari usaha Jamur 55, terkait seperti proses produksi sampai produk ditangan konsumen.
4. Untuk rasa kan kualitas keripik ini sudah sangat bagus dan bisa dikata produksi ini tidak kalah dengan produk brand-brand yang sudah berkembang pesat lainnya.
5. Untuk kemasan bisa saat ini cukup bagus, namun jika produk ini ingin dikembangkan secara luas perlu adanya updated untuk kemasan yang lebih menarik lagi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan artikel jurnal ini tidak akan selesai tanpa dukungan serta bantuan dari beberapa pihak dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor IAIN Kediri
2. Dr. H. Imam Anas Muslihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta penanggung jawab Praktik Bisnis Syariah.
3. Ibu Nuril Hidayati, M.Hum., pengarah Tim Praktik Bisnis Syariah.
4. Mahfudhotin, M.Si., selaku DPL Kehormatan dan DPL Pamong di Keripik jamur 55.
5. Ibu Elly Rahmawati, selaku pemilik usaha jamur 55

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyana, Y.A., M. Muchrodji, dan Bakrun. 1999 Jamur Tiram (Pembibitan, Pembudidayaan, Analisis Usaha). Jakarta: Penebar Swadaya.
- [2] Djarijah, N.M. dan Abbas, S.D. 2001. Budidaya Jamur Tiram (Pembibitan Pemeliharaan dan Pengendalian Hama-Penyakit). Yogyakarta: Kanisius.
- [3] Gunadi, GNB. Putra, IGC. 2016. Peningkatan Kualitas Dan Kapasitas Produksi Usaha Kecil Olahan Jamur Tiram Di Kelurahan Sumerta Kelod Denpasar. Jurnal Bakti Saraswati. Vol.05 No.01.
- [4] Hudiyo, Risca Fleureta and Safitri, Dinda (2022) "ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA," Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT): Vol. 4: Iss. 2, Article 1.
- [5] Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol4/iss2/1>
- [6] Julisar dan E. Miranda. 2013. Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University. Jurnal ComTech. 4 (2).
- [7] David, F.R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Dono Sunardi, penerjemah. Ed ke-12.
- [8] Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management: Concepts, 12nded.