

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI RUANG
TERBUKA HIJAU (RTH) RAMBIPUJI**

SKRIPSI



Oleh :
MUCHAMMAD ZAINURI
NIM : 212105020035

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI RUANG
TERBUKA HIJAU (RTH) RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

MUCHAMMAD ZAINURI
NIM : 212105020035

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI RUANG
TERBUKA HIJAU (RTH) RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

MUCHAMMAD ZAINURI
NIM : 212105020035



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

H. Muzayyin, M.E.

NIP. 197808142023211011

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI RUANG
TERBUKA HIJAU (RTH) RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008


M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197111142003121002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Anggota :

1. Dr. Adil Siswanto, SST.Par., M.Par (
2. H. Muzayyin, S.E.I., M.E. (


()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah: [2]: 148)¹



¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1—30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 63. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil 'alamin. Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam atas kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Rasa syukur dan bangga senantiasa tetap tucurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW.

Perjalanan serta perjuangan ini tidak akan berhasil dan menemukan titik terang tanpa adanya dukungan, doa, penyemangat, dan harapan dari orang-orang tercinta yang selalu menjadikan penulis untuk selalu sabar, kuat, dan tabah dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa hormat dan dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta penulis, panutanku dan cinta pertamaku yaitu Bapak Purwanto dan Ibu surgaku Ibunda Safi'ah. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanannya yang telah bekerja keras menafkahi, mendidik, menasehati, memotivasi, memberi dukungan, dan selalu memberikan do'a yang tulus serta memberi kasih sayang yang tiada batas sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan sampai selesai dan lulus. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
2. Saudara kandung penulis satu-satunya yaitu Ari Safitri, kakak tercinta yang selalu menghibur dan memberi semangat serta dukungan penuh kepada adiknya untuk menyelesaikan tugas akhirnya.
3. Teman sekaligus pendamping hidup saya yaitu Putri Aprilia Sari yang selalu memberikan dukungan mental, pikiran, dan juga selalu setia menemani

penulis mulai dari semester tiga sampai nanti tua juga akan tetap bersama. Terimakasih atas waktunya, terimakasih atas kerja kerasnya, terimakasih atas dukungannya yang selalu bisa menjadi penyemangat buat penulis untuk menyelesaikan tulisannya.

4. Sahabat penulis, Adit, Agong, Ilham, Fery, Hesa, Rizky, Adi, Jufan, Rifqi, Ayus, Riyan. Terimakasih atas doa, semangat, dan motivasinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih Mas Mirza dan Mbak Zidni yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu ada di samping saya untuk mendengarkan keluh kesah saya dari awal saya kuliah hingga saat ini.
6. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terimakasih atas ilmu-ilmunya, semoga bisa bermanfaat didunia dan diakhirat kelak.
7. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, atas segala puja dan puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang mana telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI RUANG TERBUKA HIJAU (RTH) RAMBIPUJI”**. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan Besar yaitu Nabi kita, Nabi Muhammad SAW, Keluarga, sahabat serta pengikutnya, yang telah memberikan suri tauladan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan Syafaat-Nya didunia maupun diakhirat kelak Aamiin.

Skripsi ini disusun dalam upaya memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tahun 2025. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Muzayyin, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan memberi arahan positif kepada penulis serta memberikan penulis saran, masukan dan dukungan sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pelayanan yang terbaik selama ini.
7. Serta semua pihak yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moral maupun material.

Semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang sebaik-baiknya. penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan didalamnya. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis, Aamiin

Jember, 15 Maret 2025
Penulis

Muchammad Zainuri
Nim: 212105020035

ABSTRAK

Muchammad Zainuri, H. Muzayyin, M.E., 2025: *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji*

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Daya Saing

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun menghadapi tantangan seperti skala usaha kecil, produktivitas rendah, dan kurangnya teknologi. Etika bisnis Islam mendorong pelaku UMKM untuk bekerja jujur, bertanggung jawab, dan mengutamakan kesejahteraan bersama. Berdasarkan prinsip Al-Qur'an, usaha yang halal dan tidak merugikan orang lain sangat dianjurkan. RTH Rambipuji di Kabupaten Jember menjadi tempat strategis bagi UMKM untuk mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada ekonomi lokal. Dengan strategi pengembangan yang tepat, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keunggulannya.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam? 2) Bagaimana daya saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi Pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam. 2) Untuk mengetahui daya Saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) Strategi pengembangan UMKM di RTH Rambipuji berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha melalui penerapan manajemen stok yang baik, inovasi produk, pemanfaatan media sosial, serta evaluasi berkelanjutan. Dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar, menjaga kualitas, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, pelaku UMKM mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan prinsip ekonomi Islam seperti keadilan dalam penetapan harga, kerja sama dalam pengelolaan modal, dan pelayanan yang ramah, sehingga usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial. 2) UMKM di RTH Rambipuji memiliki daya saing kuat berkat lokasi strategis, harga yang terjangkau, pelayanan ramah, kualitas produk terjaga, dan promosi yang efektif. Dalam perspektif ekonomi Islam, mereka menerapkan prinsip keadilan, transparansi, kerjasama, dan menghindari praktek riba.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori	36

BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	62
B. Lokasi Penelitian	63
C. Subyek Penelitian	63
D. Teknik Pengumpulan Data	64
E. Analisis Data.....	68
F. Keabsahan Data.....	72
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	73
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	76
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	76
B. Penyajian Data dan Analisis	81
C. Pembahasan Temuan	113
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan.....	135
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Penelitian Terdahulu.....	32
7.2	Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pasal 7 Undang-Undang UMKM Nomor 11 tahun 2021	48



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Struktur Organisasi RTH Rambipuji	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu daerah yang mendapat perhatian lebih dari Pemkab Jember terkait pengembangan UMKM adalah Kecamatan Rambipuji. Pemerintah menyediakan tempat yang menjadi salah satu program strategis pemerintah bagi para pelaku UMKM yang dinamakan Ruang Terbuka Hijau (RTH). RTH Rambipuji merupakan lahan memanjang atau jalur dan atau mengelompok yang bisa digunakan secara lebih terbuka. Ruang terbuka hijau bisa disebut paru-paru suatu daerah. Hal ini disebabkan oleh fungsi ekologi ruang terbuka hijau, yang memanfaatkan tanaman hijau yang tumbuh di sana untuk menyerap karbondioksida dan menghasilkan lebih banyak oksigen, serta berfungsi sebagai area resapan air dan penyejuk hawa di tengah hiruk-pikuk kota. Ruang terbuka hijau tidak hanya memiliki fungsi ekologi, tetapi juga memiliki fungsi *primer* (utama), dan juga memiliki fungsi *sekunder* (sampingan), yaitu fungsi ekonomi. Dengan penataan yang baik dan nyaman, memungkinkan masyarakat untuk berkunjung. Ketika sudah ramai akan pengunjung disitulah para UMKM yang ada di RTH Rambipuji berbondong-bondong mempromosikan barang atau produk jualan mereka untuk menghasilkan atau mencari pundi-pundi rupiah.²

² "RTH Salah Konsep Ala Kabupaten Jember," Kompasiana, September 7, 2022, <https://www.kompasiana.com/naya78914/6318a91f4addee67944736d3/rth-salah-konsep-ala-kabupaten-jember>

Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji memiliki lokasi yang sangat strategis, tidak jauh dari pusat kota dan terletak tepat di pinggir jalan Pantura, antara Jalan Lumajang dan Jember. Lokasinya yang menyatu dengan Pasar Rambipuji juga menjadi nilai tambah, karena memudahkan akses bagi pengunjung. Selain itu, RTH Rambipuji dilengkapi dengan tenda-tenda yang disediakan oleh pemerintah daerah, menjadikannya tempat yang nyaman untuk berkumpul dan beraktivitas. Dengan fasilitas tersebut, RTH Rambipuji menjadi alternatif menarik bagi masyarakat yang ingin menghindari perjalanan jauh ke pusat kota, sehingga banyak yang lebih memilih mengunjungi RTH Rambipuji.³

Nilai etika dalam bisnis dan profesi adalah prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha dan praktik profesional. Prinsip ini berperan penting dalam pengambilan keputusan yang bertanggung jawab, menjaga kejujuran, dan menciptakan keseimbangan antara tujuan memperoleh keuntungan dengan kepentingan masyarakat. Dalam konteks pengembangan UMKM, penerapan nilai-nilai etika ini dapat menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha, membangun kepercayaan pelanggan, serta menjaga reputasi bisnis dalam jangka panjang.⁴

Untuk memahami etika bisnis Islam dengan lebih mendalam, sangat penting untuk merujuk pada Al-Qur'an, yang menekankan

³ Observasi di RTH Rambipuji, 28 Oktober 2024

⁴ Fauzan, Setianingrum Nurul, and Mauliyah Nur Ika. "Etika Bisnis Dan Profesi." *Indigo Media*. Diambil 13 (2023), 65.
<http://digilib.uinkhas.ac.id/27569/1/Etika%20Bisnis%20%26%20Profesi%20-%20standar%20-%20Oke.pdf>

pentingnya setiap Muslim untuk bekerja keras sesuai dengan kemampuan dan usaha mereka demi mencapai kesejahteraan hidup. Dalam ajaran Al-Qur'an, Allah mengingatkan umat-Nya bahwa rezeki sudah tersedia di berbagai penjuru dunia, dan tidak terbatas pada satu tempat saja. Oleh karena itu, umat Islam diajak untuk menjelajahi bumi dan mencari sumber kehidupan yang dapat mendukung mereka, setelah mereka menyelesaikan ibadah mereka. Sebagaimana menurut firman Allah QS. Al-Jumu'ah ayat 10:⁵

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Dalam ayat ini menggaris bawahi prinsip bahwa pengembangan usaha, termasuk UMKM, tidak hanya soal mencari keuntungan, tetapi juga memanfaatkan potensi yang telah disediakan Allah dan bekerja keras demi kesejahteraan bersama. UMKM perlu mengadopsi strategi yang proaktif dan inovatif, sejalan dengan ajaran ini, agar mampu berkembang dan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dengan memahami bahwa rezeki Allah tersebar luas dan harus dicari dengan usaha maksimal, pelaku UMKM didorong untuk terus mencari peluang baru, memanfaatkan sumber daya yang ada, dan selalu mengingat Allah dalam prosesnya.

⁵ M. Toriq Nurmadiansyah. *Etika Bisnis Islam (Konsep dan Praktik)*, (CV Cakrawala Media Pustaka, 2021), 43,
<https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/57520/1/ETIKA%20BISNIS%20ISLAM.pdf>

Etika bisnis Islam dalam konteks ini menegaskan bahwa pelaku usaha harus bertindak jujur, penuh semangat, dan bertanggung jawab, menggabungkan kerja keras dengan keimanan. Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral dan spiritual yang memperkuat pondasi usaha dan keberhasilan jangka panjang. Di samping berusaha gigih dan terus menerus dalam mencari penghidupan, Islam juga menganjurkan mereka untuk mengamalkan cara-cara yang adil serta menjauhi cara yang keliru dan terlarang. Sebagaimana menurut firman Allah QS:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Firman Allah tersebut maksudnya adalah bahwa Islam tidak memberikan kebebasan tanpa batas kepada manusia untuk mencari harta menurut cara apa saja yang dikehendaki; sebaliknya Islam hanya membenarkan cara-cara tertentu yang tidak membahayakan melainkan justru yang berguna untuk kesejahteraan masyarakat.⁷ Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM harus memastikan bahwa praktik-praktik bisnis yang diadopsi tidak hanya menguntungkan secara individu, tetapi juga mendukung keadilan dan kesejahteraan sosial. Ayat ini juga mengingatkan pelaku UMKM untuk tidak terlibat dalam praktik-praktik

⁶ Toriq, 44

⁷ Toriq, 45

curang atau yang merugikan orang lain. Dengan menerapkan etika bisnis Islam ini, pelaku UMKM dapat membangun usaha yang tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga berkah, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan keadilan dalam masyarakat.

Pemerintah terus menunjukkan komitmennya dengan cara mengimplementasikan berbagai kebijakan strategis, salah satu contohnya adalah melaksanakan kegiatan atau program fasilitas akses pembiayaan dan investasi bagi para pelaku UMKM Tahun 2024. Dengan adanya program ini Pemkab Jember berharap dapat dan juga bisa mendorong kemajuan UMKM yang faktanya sangat berperan penting dalam perekonomian dan memberikan kemudahan untuk mengakses sumber pendanaan yang selama ini menjadi kendala yang cukup besar dalam pengembangan bisnis UMKM. Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember bekerja sama dengan berbagai lembaga keuangan, baik perbankan maupun non-perbankan, untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dengan menyediakan akses pendanaan yang lebih inklusif, syarat yang lebih mudah, dan proses yang lebih cepat. Ibu Zaenab dari lembaga advokasi pendampingan usaha berbicara tentang etika dan hukum bisnis. Pelaku UMKM dilatih untuk memahami hukum bisnis dan menjalankan bisnis mereka sesuai dengan peraturan. Dengan adanya kegiatan ini,

UMKM diharapkan dapat memperluas usaha dan meningkatkan produksinya.⁸

Langkah yang dilakukan untuk mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pemkab Jember terus mendukung kegiatan kolaboratif karena potensi alam dan kemampuan masyarakatnya untuk mengeksplorasi ekonomi secara mandiri. Seperti yang diketahui bahwasannya Pemkab Jember selalu memberikan perhatian lebih besar pada perkembangan UMKM setiap kali ada acara di tingkat regional maupun internasional, bahkan mewajibkan setiap penyelenggara acara untuk memberikan ruang bagi UMKM untuk turut andil dalam memeriahkan acara. Bupati Jember mengungkapkan bahwa perlu adanya upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan perekonomian. Baik dengan memberikan dorongan pada setiap acara maupun dengan meningkatkan kreativitas produk UMKM. Salah satu upaya Pemkab Jember untuk meningkatkan aspek ekonomi dan kreativitas warga adalah dengan meningkatkan pelaku usaha makanan, kerajinan tangan, dan produk lainnya. Menurutnya, sejumlah kegiatan seperti hiburan, pariwisata olahraga, hingga kunjungan resmi, itu banyak mengumpulkan para pelaku UMKM yang nantinya jelas bisa menjadi kesempatan bagi warga Jember untuk meningkatkan perekonomiannya. Pelaku UMKM dapat menghasilkan jutaan rupiah dari setiap acara. Dengan kebijakan yang ditetapkan, Bupati Jember berharap UMKM di Jember bisa terus

⁸ “Fasilitasi Akses Pembiayaan & Investasi Bagi Pelaku Usaha Mikro Tahun 2024,” DISKOPUM, September 25, 2024, <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/fasilitasi-akses-pembiayaan-investasi-bagi-pelaku-usaha-mikro-tahun-2024>

berkembang dengan cepat. Selain meningkatkan ekonomi, ini juga akan meningkatkan reputasi Jember di mata dunia dengan produk UMKM yang bisa diunggulkan.⁹

Daya saing adalah suatu kriteria yang diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan menyeimbangkan harga dan kualitas produknya, syarat mutlak supaya suatu produk dapat bertahan di pasar yakni dengan memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing UMKM mencakup beberapa aspek seperti; untuk menghasilkan suatu produk yang dapat diterima di pasar dan menghasilkan nilai jual yang tinggi UMKM harus unggul dan optimal dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, kemampuan bertahan dari persaingan dan tumbuh secara berkelanjutan, dan kemampuan untuk menganalisis kondisi pasar dan secepat mungkin untuk merespon kondisi tersebut.¹⁰ Keberadaan UMKM tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pelakunya tetapi juga membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.¹¹

Pemerintah membuat kebijakan tentang program pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan PP No. 13 Tahun

⁹ “UMKM Bergeliat, Ekonomi Jember Melejit, Ini Strategi Bupati Hendy,” Radar Digital, September 9, 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/795071525/umkm-bergeliat-ekonomi-jember-melejit-ini-strategi-bupati-hendy>

¹⁰ Muhammad Mubin Mubyarto, and Gama Putra Danu Sohibien, “Determinan Daya Saing Sektor Manufaktur Unggulan Menuju Program Making Indonesia 4.0” *Vol. 2019. No. 1.* (2019). Doi: <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2019i1.56>

¹¹ Aminatus Zahriyah, Suprianik Suprianik, and Nurul Setianingrum. "Pelatihan Pelaporan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel Bagi UMKM Di Kabupaten Jember." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5.4 (2024): 6866. Doi: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31654>

2013. Pemerintah meningkatkan pemberdayaan UMKM dengan memberikan izin usaha kepada para pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usaha tertentu; pengembangan usaha melalui penyediaan fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha; dan koordinasi dan pengendalian pemerintah. Ada beberapa kebijakan pemerintah yang digunakan untuk mendukung UMKM seperti memberikan bantuan sosial kepada pelaku UMKM miskin dan rentan, insentif pajak bagi UMKM, relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM, perluasan pembiayaan modal kerja bagi UMKM, menempatkan kementerian, BUMN, dan pemerintah daerah sebagai penyangga produk UMKM, dan pelatihan online.¹² UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki geliat positif yang signifikan dan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi tanah air.¹³

Namun, disisi lain kontribusi UMKM ini belum membuat UMKM di Indonesia memiliki kompetitif. Banyak UMKM menghadapi tantangan baik secara internal maupun eksternal, yang membuat mereka dianggap kurang berdaya saing untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat. Untuk mengukur daya saing UMKM, kita dapat menggunakan tiga faktor seperti skala usaha, produktivitas, dan tingkat penerapan teknologi. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, setiap

¹² Wilfarda Charismanur Anggraeni, Dkk, "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia". *Journal of Government and Politics*. Vol. 3 No. 1, (2021). Hal. 50. Doi: <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>

¹³ Nadia Azalia Putri. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Jember." *Opinia de Journal 2.1* (2022): 1. Doi: <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i1.18>

UMKM harus memiliki jiwa berkompetisi yang besar dan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sehingga UMKM tersebut akan selalu melakukan inovasi dan bisa mencapai kinerja yang maksimal.¹⁴

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marnida dengan judul Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana, menunjukkan bahwa usaha berada di posisi menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang diterapkan mencakup memanfaatkan bantuan modal pemerintah, menjaga kualitas produk, mengoptimalkan ciri khas Dempo Pisang sebagai cemilan terkenal, memanfaatkan bahan baku yang melimpah untuk produksi, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui toko online. Langkah-langkah ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan yang agresif dan meningkatkan daya saing produk.¹⁵

Serta terdapat penelitian yang dilakukan oleh Citra Dewi Andriyani dan Hartiningsih Astuti dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Innis Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro, mengungkapkan

¹⁴ Donald Crestofel Lantu, Dkk, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model" *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 15 N0. 1, (2016). Hal. 78-79. <http://journal.sbm.itb.ac.id>

¹⁵ Marnida, Suwanto, and Niar Astaginy. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.4 (2023). Doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>

bahwa strategi pengembangan usaha Inni Dawet Cincau dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada melalui analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis, usaha berada pada posisi yang cukup kuat secara internal dan mampu merespon peluang serta menghindari ancaman eksternal. Usaha ini berada di tahap stabilitas, dengan peluang untuk tumbuh dan memperluas pasar. Strategi yang diterapkan meliputi mempertahankan kualitas bahan baku, meningkatkan produksi dengan menciptakan varian rasa baru, memperluas pemasaran melalui promosi dan kerja sama, menetapkan harga yang terjangkau, serta aktif berpartisipasi dalam komunitas kuliner dan acara lokal untuk menarik lebih banyak konsumen.¹⁶

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk untuk menjadikan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam?

¹⁶ Citra Dewi Andriyani, and Hartiningsih Astuti. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro." *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.1 (2022). Doi : <https://doi.org/10.56071/jemes.v5i1.295>

2. Bagaimana daya saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi Pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui daya Saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoretis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.¹⁷ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi landasan dalam pengembangan strategi UMKM dalam

¹⁷ Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

meningkatkan daya saing usaha. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan referensi di bidang karya ilmiah ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan pengalaman baik penulis di dalam dunia kerja yang sesungguhnya terutama didalam bidang pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Serta mendapatkan pengetahuan yang baru yang belum didapatkan sebelumnya.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan pada dasarnya dapat memberikan informasi untuk berkembangnya UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, dan juga sebagai acuan dari sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang berkaitan dengan penerapan strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha berdasarkan perspektif islam.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹⁸

1. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan suatu rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana ini meliputi aspek seperti; kebijakan, tujuan, dan langkah yang harus diambil suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga sekaligus mempertahankan eksistensi, dan memenangkan persaingan. Yang paling utama adalah suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.¹⁹

Secara umum strategi pengembangan merupakan prosedur yang digunakan oleh pimpinan puncak untuk menyusun rencana atau upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan maupun organisasi. Secara khusus strategi pengembangan adalah upaya yang bersifat meningkat, dan terus berkelanjutan, yang dilakukan untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen

¹⁸ Tim Penyusun, 46.

¹⁹ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak* 3.2, (2017): 21. Doi: <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/48/32>

dimasa yang akan datang. Strategi pengembangan selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi dan bukan dimulai dari apa yang sedang terjadi.²⁰

Pada konteks penelitian ini, strategi pengembangan merupakan langkah atau rencana yang akan dilakukan perusahaan, industri, atau usaha dan memberikan sebuah langkah pasti untuk mengatur aktivitas, sehingga bisa mempengaruhi dan dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah. Yang nantinya langkah-langkah tersebut bisa mempertahankan eksistensi suatu perusahaan sehingga bisa bersaing secara efektif. Strategi menjelaskan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan, industri, usaha, dan jenis organisasi apa yang akan dijalankan. Strategi ini bersifat berkelanjutan dan fokus pada pemahaman harapan konsumen di masa depan, dimulai dari potensi yang ada, bukan hanya kondisi saat ini.

2. UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Pasal 1, UMKM merupakan usaha milik perorangan yang produktif dan memiliki kriteria seperti apa yang sudah diatur dalam undang-undang RI. UMKM berdiri sendiri dan bukan termasuk anak dari sebuah perusahaan atau bukan anak cabang, dikuasai, dan bukan

²⁰ Muhammad Yaser Cessar Karthab Putra, Dkk, “ Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kampung Ketupat Warna Warni Kencana Samarinda,” *Cendekia (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran)* 6.2, (2021): 157. Doi: <https://cendekia.ikipgrikaltim.ac.id/index.php/cendekia/article/view/129/66>

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari sebuah perusahaan tertentu.²¹

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu ukm juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.²²

Berdasarkan definisi di atas, penegasan dalam penelitian ini yaitu UMKM merupakan usaha milik sendiri, berdiri sendiri, dan bukan merupakan cabang atau anak usaha milik perusahaan besar.

²¹ Irawan Fakhruddin Mahalizikri, "Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun," *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8,2, (2019): 186. Doi: <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/171/170>

²² M. Ardiansyah dkk. *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) di Era Global*. (CV. Adanamu Abimata, 2023), 2, https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Peningkatan_Daya_Saing_Ukm_Men/LXrtEA-AAQBAJ

Suatu usaha bisa disebut UMKM apabila memiliki kriteria penghasilan seperti apa yang sudah diatur dalam undang-undang Republik Indonesia.

3. Daya Saing Usaha

Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 menjelaskan tentang definisi daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya, lebih cepat, dan lebih bermakna. Yang dimaksud kemampuan adalah kemampuan untuk memperkuat pasar, kemampuan beradaptasi dengan lingkungannya, kemampuan untuk meningkatkan efektifitas kinerja, dan kemampuan mempertahankan posisi yang menguntungkan.²³

Daya saing dikenal dengan kemampuan untuk menghasilkan suatu produk barang maupun jasa atau kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka dengan persaingan eksternal.²⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah salah faktor yang cukup berpengaruh di era yang hiperkompetisi yang sangat tinggi seperti saat ini. Bahkan menjadi sebuah keharusan suatu perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi guna untuk bisa mempertahankan eksistensi dan dapat bertahan dari persaingan pasar yang sangat ketat.

²³ Romindo M Pasaribu and Agnes Oktavia "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan," *Jurnal Of Economics And Bussines* 2.1 (2023): 53. Doi: <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis>

²⁴ Nadia Rizka Agmalia, Mohammad Balafif, Nurul Imamah, "Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Marketing Online (Studi Pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur)." *Bharanomics* 2.2 (2022): 4. Doi: <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1303>

4. Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Ruang terbuka hijau adalah tempat terbuka dengan berbagai jenis pepohonan dan tumbuhan. Pemerintah biasanya mengelola RTH di luar area perumahan sebagai ruang publik yang dapat dikunjungi oleh publik, seperti taman kota dan hutan terbuka. Selain menjaga ketersediaan lahan sebagai resapan air, wilayah ini menyeimbangkan lingkungan alam dan lingkungan binaan di sekitar penduduk.

Para ahli menyebutkan bahwa RTH memiliki beberapa fungsi seperti fungsi ekologis, estetika, planologi, rekreasi, pendidikan, dan ekonomi. Fungsi ekologis RTH yang dimaksud adalah RTH bisa menjadi paru-paru kota dimana adanya RTH bisa meningkatkan penyerapan karbondioksida dan memproduksi oksigen lebih banyak. RTH juga bisa mempercantik sebuah kawasan dan juga bisa membuat kawasan di sekitarnya menjadi sejuk, ini adalah bentuk fungsi estetika dari RTH. Sebagai fungsi planologi RTH bisa menjadi pembatas antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya. Untuk fungsi ekonomi RTH juga bisa difungsikan untuk para UMKM yang berada di sekitar kawasan RTH berjualan dan mencari pundi-pundi rupiah ketika masyarakat sedang berkunjung ke RTH.²⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ruang terbuka hijau (RTH) adalah area terbuka yang dikelola oleh pemerintah atau masyarakat, yang terdiri dari berbagai jenis tanaman

²⁵ Insan Fazrul, "Konsep Ruang Terbuka Di Perumahan, Apa Fungsinya?." Last Modified July 2024. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/mengenal-konsep-ruang-terbuka-hijau-di-lingkungan-perumahan/>

dan pepohonan. RTH memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kualitas udara, membuat lingkungan lebih indah dan sejuk, serta menjadi batas antara wilayah. Selain itu, RTH juga memberikan ruang untuk beraktivitas, seperti rekreasi dan pendidikan, serta mendukung ekonomi lokal dengan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjualan di sekitar area tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah rangkuman keseluruhan isi yang bertujuan memberi gambaran umum secara menyeluruh. Pembahasan ini terbagi menjadi lima bab, dan tiap bab terdiri dari sub bab yang saling berkesinambungan. Tiap bab juga memperdalam pemahaman dari bab sebelumnya. Berikut ini adalah urutan pembahasannya:

BAB I membahas dasar-dasar penelitian ini, dimulai dengan konteks penelitian yang menjelaskan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Bab ini juga mencakup fokus permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, serta susunan sistematika pembahasan yang akan digunakan.

BAB II berisi tinjauan literatur, yang mencakup penelitian sebelumnya dan kajian teori. Pada bagian ini, disajikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, kajian teori memuat teori-teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III menjelaskan metode penelitian yang dipakai, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, serta langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

BAB IV menyajikan hasil penelitian yang diperoleh langsung dari lapangan. Bagian ini mencakup gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data, serta pembahasan temuan penelitian.

BAB V menyajikan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian, yang mencakup kesimpulan dan saran sebagai ringkasan hasil penelitian dan memperjelas makna dari penelitian ini. Bab ini diakhiri dengan penutup, serta dilengkapi daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyertakan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkum hasil-hasil tersebut, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum (seperti skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal, dan lain-lain). Langkah ini membantu untuk melihat sejauh mana keaslian dan posisi penelitian yang akan dilakukan..²⁶ Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti, yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan, diantara penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Penelitian dari Muhammad Sapriandi, pada tahun 2024, dengan judul *“Analisis Strategi Pengembangan UMKMDalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital.”*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM di era digital harus mencakup pemanfaatan *e-commerce*, pemasaran digital, digitalisasi manajemen bisnis, serta peningkatan literasi digital. Implementasi strategi ini tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih adaptif

terhadap perubahan tren bisnis yang semakin berbasis teknologi.²⁷

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaanya terletak pada fokus yang diteliti, penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha di RTH Rambipuji.

2. Penelitian dari Ilyas Susanto, dkk, pada tahun 2024 dengan judul *"Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Gowa."*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah untuk mendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Gowa, antara lain: memperjelas sistem informasi untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengakses informasi, mendirikan pusat konsultasi dan rumah produksi di setiap kecamatan, serta meningkatkan sosialisasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat dukungan dan mempercepat pertumbuhan UMKM di daerah tersebut.²⁸

²⁷ Muhammad Sapriandi. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital." *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 1.01 (2024). Doi: <https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/article/view/96>

²⁸ Ilyas Susanto, Isa Ansari, and Ansyari Mone. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Gowa." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* 5.2 (2024). <https://journal.unismuh.ac.id/>

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sama-sama membahas tentang strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti UMKM di Kabupaten Gowa, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji.

3. Penelitian dari Shabina Deanova, pada tahun 2023 dengan judul *“Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Wisata Kuliner Dan Tempat Pariwisata.”*

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis secara mendalam terkait strategi pengembangan UKM bidang kuliner di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UKM kuliner di Kota Malang menghadapi hambatan seperti permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia, dan lahan, namun didukung oleh faktor-faktor seperti perijinan, pelatihan, pemasaran, dan paguyuban. Strategi pengembangannya mencakup pelatihan, perlindungan usaha, kemitraan, dan promosi. Selain itu, persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kualitas kemasan dan inovasi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.²⁹

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sama-sama membahas tentang strategi pengembangan UMKM dan sama-

²⁹ Shabina Deanova, Dkk. "Strategi pengembangan usaha (ukm) untuk meningkatkan citra kota malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata." *Cross-border* 6.1 (2023). <https://journal.iaisambas.ac.id/>

sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini peneliti untuk meningkatkan citra Kota Malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji.

4. Penelitian dari Marnida, dkk., pada tahun 2023 dengan judul penelitian *“Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana”*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bagaimanakah strategi pengembangan industri rumah tangga dempo pisang di Kelurahan Bambaia Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, yang diperoleh melalui Melalui observasi, wawancara, dan pendokumentasian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Industri Rumah Tangga Dempo Pisang di Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana dapat dilakukan melalui pendekatan SWOT, dengan posisi kuadran I yang mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan usaha berada dalam kondisi yang menguntungkan, dengan kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Strategi yang diusulkan meliputi memanfaatkan bantuan modal pemerintah, mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan

ketersediaan bahan baku, serta memperluas pemasaran secara online untuk meningkatkan daya saing. Upaya lain termasuk menjaga loyalitas konsumen dengan inovasi produk, kualitas higienis, kemasan menarik, dan harga yang bersaing.³⁰

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sama-sama membahas tentang strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti untuk meningkatkan daya saing industri rumah tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji.

5. Penelitian Nafis Alan Ilahi dan Samsuki, pada tahun 2023 dengan judul *"Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing terhadap UMKM di Kabupaten Sumenep"*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meminimalisir permasalahan UMKM mengenai tingkat daya saing dan pemberdayaan usaha dengan mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Di Kabupaten Sumenep, UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan perekonomian daerah. UMKM yaitu mayoritas

³⁰ Marnida, Suwanto, and Niar Astaginy. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.4 (2023). Doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>

penghidupan masyarakat di Kabupaten Sumenep, pengembangan UMKM di Kabupaten Sumenep merupakan bagian penting dalam penyerapan tenaga kerja dan sangat produktif dalam menciptakan tenaga kerja baru, sehingga dapat meningkatkan jumlah unit usaha baru yang menunjang pendapatan rumah tangga. Masyarakat Kabupaten Sumenep. UMKM di Kabupaten Sumenep cukup banyak dan luas namun permasalahan yang terjadi yaitu daya saing yang ketat dan semakin pesat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel pengembangan ekonomi kreatif (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel daya saing (Y) dan nilai signifikansi $0,331 > 0,05$ artinya variabel pemberdayaan usaha (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel daya saing (Y).³¹

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang peningkatan daya saing terhadap UMKM. Perbedaan terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang analisis pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan usaha. Sedangkan peneliti hanya menganalisis strategi pengembangan usaha. Dan perbedaanya terletak pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif

³¹ Nafis Alan Ilahi. "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Kabupaten Sumenep." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 6.3 (2023). Doi: <https://doi.org/10.36815/bisman.v6i3.2948>

6. Penelitian dari Rannu Dyah Rahmadani, pada tahun 2022 dengan judul *“Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19”*.

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan keberadaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis faktor internal dan eksternal, serta strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penurunan UMKM di Kabupaten Sidoarjo disebabkan oleh kekurangan modal, mahal nya bahan baku, peralatan sederhana, dan masalah manajemen serta pemasaran. Pengembangan UMKM perlu fokus pada modal, tenaga kerja, pemasaran, dan proses perizinan. Analisis SWOT menunjukkan pentingnya inovasi produk, kualitas, dan kolaborasi untuk memperluas pasar. Pemerintah perlu mendukung UMKM melalui kerjasama dan pelatihan. Penelitian ini terbatas pada Sidoarjo, dan disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih luas di masa depan.³²

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian

³² Rannu Dyah Rahmadani, and Wasposito Tjipto Subroto. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10.2 (2022). Doi: <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>

ini yaitu di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.

7. Penelitian dari Asep Kholidul Mufid dan Norma Rosyidah, pada tahun 2022 dengan judul penelitian *“Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Luwung Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo)”*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM, khususnya home industri kerupuk puli, guna meningkatkan pendapatan masyarakat di desa tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengandalkan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Home Industry kerupuk puli milik Ibu Askartiningsih di Desa Luwung, Sidoarjo, berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Usaha ini tidak hanya menyediakan lapangan kerja, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi bagi pemilik dan karyawan. Meskipun mengalami beberapa kendala, seperti masalah modal, pemasaran, dan peralatan produksi, usaha ini tetap berfokus pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Strategi yang diterapkan, termasuk menjaga kebersihan dan cita rasa produk, serta membangun hubungan baik dengan konsumen, membantu

mempertahankan pelanggan setia. Namun, untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan, perlu ada inovasi dalam penggunaan teknologi dan akses pendanaan yang lebih baik. Dengan demikian, UMKM ini dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih signifikan terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat..³³

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Luwung. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu untuk meningkatkan daya saing di RTH Rambipuji.

8. Gatot Sugiri, pada tahun 2022 dengan judul penelitian '*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi*'

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Bekasi masih konvensional, dengan penjualan yang terbatas di toko-toko lokal. Kekuatan UMKM terletak

³³ Asep Kholidul Mufid. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Luwung Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo)." *ICO EDUSHA* 3.1 (2022). <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/282>

pada harga yang murah, keanekaragaman produk, serta kemudahan dalam memperoleh bahan baku, sedangkan kelemahannya meliputi kemasan yang kurang menarik dan keterbatasan modal. Peluang yang ada mencakup banyaknya tenaga kerja dan konsumen yang loyal, serta akses ke e-commerce. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM disarankan untuk menjalin kerja sama, memperluas pemasaran, menjaga kualitas, berinovasi, serta memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Dukungan dari pemerintah dan pihak swasta sangat penting untuk mendorong kemajuan UMKM agar mampu bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional.³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang upaya peningkatan daya saing UMKM, dan sama-sama menggunakan Pendekatan Kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran, sedangkan subjek penelitian saat ini adalah analisis strategi pengembangan.

9. Penelitian dari Bastomi Dani Umbara dan Ach Faqih Supandi, pada tahun 2022 dengan judul '*Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)*'.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM halal di Jember dalam menghadapi persaingan

³⁴ Gatot Sugiri. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 4.1 (2022). Doi: <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>

pasar Nasional (studi pada peluang dan tantangan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesimpulan dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus meningkatkan sertifikasi halal pada produk mereka, memperbaiki sumber daya manusia, serta mengoptimalkan teknologi modern untuk bersaing di pasar global. Selain itu, penting untuk meningkatkan sistem pemasaran melalui inovasi produk dan branding agar konsumen tetap loyal. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan perkembangan fintech dan industri 4.0 untuk meningkatkan permintaan dan efisiensi, sehingga memaksimalkan penyebaran produk halal dan teknologi yang semakin maju.³⁵

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama berfokus pada analisis strategi pengembangan UMKM dan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaananya terletak pada pembahasannya penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan) sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di RTH Rambipuji.

³⁵ Bastomi Dani Umbara, and Ach Faqih Supandi. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 2.2 (2022). Doi : <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>

10. Penelitian dari Erwani Yusuf dan Yarni Julianti, tahun 2022 dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan oleh Aroma Bakery 3 dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usaha ini selalu berupaya untuk berkembang meskipun tantangan seperti karakteristik dan modal usaha sangat mempengaruhi. Aroma Bakery 3 memanfaatkan peluang dengan menjual produk ke warung-warung, toko klontong, dan minimarket, serta menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk penjualan. Selain itu, mereka mengadakan pelatihan untuk pemilik dan karyawan laki-laki. Meskipun wabah Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan akibat social distancing, usaha tetap berjalan tanpa melakukan pemecatan terhadap karyawan.³⁶

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing pada UMKM. Perbedaanya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu,

³⁶ Yusuf, Erwani, and Yarni Julianti. "Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1.4 (2022). Doi: <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2550>

sedangkan objek penelitian sekarang yaitu UMKM yang ada di RTH Rambipuji.

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu dalam bentuk tabulasi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	M.F. Hidayatullah, dkk, 2024	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan. penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengembangan UMKM meningkatkan daya saing usaha.	Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.
2	Ilyas Susanto, dkk, 2023	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Gowa	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti UMKM di Kabupaten Gowa, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji.	Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
3	Shabina Deanova, 2023.	Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti untuk	Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Citra Kota Malang Di Wisata Kuliner Dan Tempat Pariwisata	meningkatkan citra Kota Malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji..	strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
4	Marnida, dkk, 2023.	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini meneliti untuk meningkatkan daya saing industri rumah tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana, Sedangkan Peneliti meneliti pada peningkatan daya saing usaha di RTH Rambipuji.	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
5	Nafis Alan Ilahi dan Samsuki, Tahun 2023.	Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing terhadap UMKM di Kabupaten Sumenep	Perbedaan terletak pada konsep penelitian, dan Objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang analisis sistem informasi akuntansi persediaan barang dagang dengan menggunakan metode pieces. Sedangkan peneliti hanya menganalisis akuntansi	Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas peningkatan daya saing terhadap UMKM.

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			persediaan barang dagang dalam peningkatan penjualan.	
6	Rannu Dyah Rahmadan, 2022	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.	Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
7	Asep Kholidul Mufid dan Norma Rosyidah, tahun 2022	Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Luwung Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo)	Perbedaan terletak pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Luwung. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu untuk meningkatkan daya saing di RTH Rambipuji.	Sedangkan persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif
8	Gatot Sugiri, 2022	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran, sedangkan subjek penelitian saat ini adalah analisis strategi pengembangan.	Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang upaya peningkatan daya saing UMKM, dan sama-sama menggunakan Pendekatan Kualitatif deskriptif.

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
9	Bastomi Dani Umbara dan Ach Faqih Supandi, 2022	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)	Perbedaannya terletak pada pembahasannya. Penelitian ini membahas mengenai Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan) sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di RTH Rambipuji.	Sedangkan persamaan dalam penelitian adalah sama-sama berfokus pada analisis strategi pengembangan UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
10	Erwani Yusuf dan Yarni Julianti, 2022.	Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu UMKM yang ada di RTH Rambipuji	Sedangkan persamaan dalam penelitian adalah sama-sama membahas strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing pada UMKM.

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

Dari beberapa jenis penelitian yang dilakukan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian baik yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-

sama membahas mengenai analisis strategi pengembangan UMKM. Perbedaan penelitiannya yaitu analisis strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji, yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan UMKM

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.³⁷ Strategi didefinisikan sebagai suatu pernyataan tentang bagaimana memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memperoleh keunggulan dari peluang yang ada melalui minimasi ancaman dalam rangka mencapai hasil yang diinginkan.³⁸

Definisi dari strategi adalah suatu pola pendekatan bagi manajemen guna meraih keberhasilan dan kesuksesan. Karena setiap keadaan organisasi mengandung aspek yang unik, maka manajemen harus mencocokkan strateginya dan berbagai pendekatan yang relevan dengan kondisi sirkulasi internal dan

³⁷ Fifian Permata Sari, dkk. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Teori & Studi Kasus)*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 47, https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PENGEMBANGAN_PEMASARAN_UMKM_Teo/WC7AEAAAQBAJ

³⁸ M. Farid Wajdi. *Manajemen Strategi Pengembangan*. (Muhammadiyah University Press), 30, https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI_PENGEMBANGAN/asUWEQAAQBAJ

eksternal. Selain itu setiap organisasi keadaannya selalu berubah setiap saat. Strategi juga selalu melibatkan manajer memodifikasi pendekatan-pendekatan yang mereka ambil dan meraih inisiatif yang baru guna mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada.³⁹

Strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.⁴⁰ Definisi-definisi strategi banyak dikemukakan oleh para peneliti banyak memiliki persamaan, mengenai frase "tujuan jangka panjang", dalam menentukan pemecahan suatu masalah dan kebijakan umum yang dihadapi oleh organisasi dalam melakukan keputusan untuk menentukan seta penekanan pada "pola tujuan" dan "kerangka kerja" Menurut Itami strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari kegiatan bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.⁴¹

b. Tujuan Strategi

Disadari atau tidak, strategi menjadi jembatan yang memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan

³⁹ Farid, 30

⁴⁰ M. F Hidayatullah, dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* 10.1 (2023): 129. Doi: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

⁴¹ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 44, <https://books.google.co.id/books>

pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan personal, tetapi juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk perusahaan dan bisnis. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.⁴²

1. Menjaga keseimbangan

Karena strategi yang kita bahas memiliki peruntukan dan kepentingan yang luas, maka tujuan dari strategi sangat baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali. Bisa digunakan oleh pihak perorangan, pihak perkantoran, pihak organisasi ataupun pihak-pihak lain yang memang ingin menggunakan strategi ini.

2. Sebagai sarana evaluasi

Strategi juga bertujuan sebagai evaluasi. Strategi dapat digunakan sebagai ajang memperbaiki diri dari kegagalan.

Dengan kata lain, strategi sebagai sarana introspeksi diri untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik, meminimalisir terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3. Memberikan gambaran tujuan

Bagi seseorang yang tidak memiliki tujuan, dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang dipilih benar atau salah, maka strategi adalah solusinya. Strategi bertujuan untuk

⁴² Febi, 49-51

memberikan gambaran tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang atau tujuan yang diinginkan.

4. Memperbarui strategi yang baru

Evaluasi strategi bertujuan tidak hanya untuk menilai dan menentukan langkah yang perlu diambil, tetapi juga untuk memperbarui strategi agar lebih efektif. Strategi lama yang kurang efektif atau sudah ketinggalan zaman perlu diubah atau disesuaikan agar relevan. Dengan memperbarui strategi, resiko dapat diminimalkan dan hasil yang lebih optimal dapat dicapai.

5. Mengembangkan kreativitas dan inovasi

Tujuan lainnya adalah mengembangkan kreativitas dan inovasi. Untuk mencapai hasil yang maksimal dan luar biasa, diperlukan cara unik dan berbeda. Keunikan ini bisa tercipta melalui kreativitas dan inovasi.

6. Mempersiapkan perubahan

Adapun tujuan dari pengertian strategi, yaitu sebagai sarana untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan. Tidak dapat dipungkiri jika segala sesuatunya bersifat dinamis, bisa berubah-ubah. Maka, kita tidak bisa menggunakan satu strategi dalam seumur hidup. Tetapi perlu mengupdate dan mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan agar tetap *up to date* dan tidak tertinggal zaman.

c. Strategi Efektif Pengembangan Usaha

Strategi efektif merupakan sebuah perencanaan untuk jangka panjang untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Beberapa strategi efektif dalam pengembangan UMKM adalah sebagai berikut:⁴³

1. Menjalin hubungan yang baik dengan *customer*

Dalam menjalankan bisnis UMKM, kepuasan pelanggan adalah yang utama agar mereka kembali membeli produk kita. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan sangat penting karena mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual melalui media sosial, bahkan memberikan ulasan tentang produk yang sudah mereka coba. Selain itu, dengan menggunakan media daring, kita bisa membuat kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka.⁴⁴

Membangun hubungan baik dengan pelanggan tidak semata-mata dilakukan tanpa adanya strategi yang matang. Berikut adalah cara membangun hubungan dengan pelanggan:⁴⁵

⁴³ Febi, 66-67

⁴⁴ Febi, 67

⁴⁵ Febi, 67

a) *Pahami Customer Journey*

Langkah pertama untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah memahami perilaku mereka saat berbelanja. Dengan mempelajari customer journey, maka dapat mengetahui kebiasaan mereka, seperti durasi kunjungan, produk favorit, dan frekuensi mereka berbelanja. Selain itu, *insight* dari *customer journey* dapat membantu mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

b) *Selalu bersikap cepat dan tanggap*

Riset menunjukkan bahwa 70% perjalanan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasa diperlakukan. Pelanggan cenderung menyukai pelaku bisnis yang responsif dan komunikatif, terutama saat mereka membutuhkan bantuan. Misalnya, pada UMKM jasa pangkas rambut rumahan dan pelanggan datang dalam keadaan terburu-buru sementara kita sedang mensterilkan peralatan, bersikap tanggap dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan akan menjadi nilai lebih di mata mereka.

c) Personalisasikan bentuk komunikasi

Dengan komunikasi yang lebih personal dan cenderung tidak formal, tetapi tetap sopan, Anda dapat menyentuh sisi emosional pelanggan. Misalnya, menyapa dan memanggil dengan nama mereka yang tentunya diikuti oleh kata sapaan, seperti Kak, Bu, dan Pak. Strategi sederhana ini efektif untuk membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, penerapan personalisasi ini dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan juga terikat pada bisnis atau brand yang kita miliki.

d) Gunakan kata dan frase bermakna positif ketika berkomunikasi

Ketika berbicara dengan pelanggan, gunakan kata-kata yang menunjukkan empati dan sesuai dengan pengalaman serta sudut pandang mereka. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya pada karyawan. Selain itu, memprioritaskan pelanggan dan menghargai kebutuhan, keinginan, serta pengalaman mereka menunjukkan komitmen untuk membangun hubungan yang baik dan kuat.

e) Ciptakan *value* untuk pelanggan

Untuk membangun hubungan yang baik, fokuslah menciptakan nilai bagi pelanggan, seperti memahami kebutuhan mereka tanpa harus diminta. Caranya adalah dengan mendengarkan dengan seksama apa yang mereka bicarakan, termasuk hal-hal yang penting, tidak disukai, dan diinginkan.

f) Hargai kehadiran pelanggan tanpa membedakannya

Untuk mencapai hasil yang baik, diperlukan cara dan sikap yang baik juga. Tidak seharusnya memperlakukan pelanggan yang sering bertransaksi lebih hangat dan ramah dibandingkan yang jarang. Sebaiknya, dorong keterlibatan semua pelanggan dan bangun komunikasi yang lebih aktif melalui program loyalitas pelanggan.

2. Tingkatkan Kualitas produk

Upaya penting lainnya agar UMKM berkembang adalah meningkatkan kualitas produk. Penggunaan teknologi canggih tanpa diimbangi dengan produk berkualitas akan sia-sia, karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kualitas bisnis. Peningkatan kualitas biasanya akan meningkatkan biaya produksi, tetapi tidak perlu khawatir karena bisa menaikkan harga jual dengan tetap

mempertimbangkan harga yang wajar, agar konsumen tetap tertarik untuk membeli. Saat ini, konsumen lebih cerdas dalam memilih kualitas meskipun harga sedikit lebih tinggi.⁴⁶

3. Mengetahui Kebutuhan Pasar

Langkah selanjutnya adalah memahami kebutuhan konsumen atau pasar. Caranya adalah dengan mengamati tren yang sedang populer dan produk apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Dengan mengikuti tips ini, bisnis UMKM kamu akan bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan berpotensi membawa kesuksesan.⁴⁷

4. Memanfaatkan Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran tradisional seperti iklan di media elektronik. Selain biaya yang lebih rendah, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah diakses saat mempromosikan produk.⁴⁸

5. Terus Melakukan Inovasi

Kemajuan teknologi memudahkan bisnis untuk berkembang, namun di tengah pesatnya perkembangan bisnis online, semakin banyak pelaku usaha yang menciptakan keunikan untuk bisnis mereka. Salah satu tips untuk menjaga

⁴⁶ Febi, 70

⁴⁷ Febi, 72

⁴⁸ Febi, 74

agar bisnis tetap berkembang adalah dengan terus berinovasi, baik itu dari segi produk, konten promosi, iklan, atau lainnya. Meskipun inovasi tidak mudah, dengan riset, kreativitas, dan ketekunan, bisnis UMKM pasti bisa meraih kesuksesan.⁴⁹

2. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Sesuai dengan pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:⁵⁰

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

⁴⁹ Febi, 79

⁵⁰ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* Syariah (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 1, <https://books.google.co.id/books>

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁵¹

UMKM adalah suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Selain itu UMKM juga berperan dalam meningkatkan pasokan baru, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi Usaha Mikro Kecil Menengah lebih baik, karena usaha ini menggunakan modal yang relatif rendah. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu meningkatkan daya kreativitas bagi masyarakat yang ingin menikmati penghasilan lebih sekaligus juga sebagai identitas suatu daerah dari hasil produksinya.⁵²

⁵¹ Febi, 1-2

⁵² M. Ardiansyah dkk. *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) di Era Global*. (CV. Adanamu Abimata, 2023), 2, https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Peningkatan_Daya_Saing_Umkm_Men/LXrtEAAAQBAJ

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara/ pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu, UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.⁵³

b. Kriteria UMKM

Pemerintah telah menyelesaikan 49 peraturan pelaksana dari Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang UU Cipta kerja. Salah satu dari 49 peraturan pelaksana tersebut adalah peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM). UU Cipta kerja telah mengubah beberapa ketentuan yang ada berlaku di Undang-undang

⁵³ Ardiansyah, 3

nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu ketentuan yang diubah adalah mengenai kriteria dari UMKM itu sendiri. Pada pasal 35-36 PP UMKM diatur pengelompokan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang baru ingin didirikan setelah PP UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang telah ada sebelum PP ini berlaku.⁵⁴

Tabel 2.2
Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pasal 7 Undang-Undang
UMKM Nomor 11 tahun 2021

Jenis Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	Memiliki modal bersih paling banyak Rp 1 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2 Miliar.
Usaha Kecil	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 1 Miliar sampai paling banyak Rp 5 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2 Miliar sampai dengan paling banyak Rp 15 Miliar.
Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 5 Miliar sampai dengan paling banyak Rp 10 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15 Miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 Miliar.

Sumber: Fifian Permata Sari. " Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Teori & Studi Kasus)", 49, 2023.

⁵⁴ Fifian Permata Sari, dkk. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Teori & Studi Kasus)*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 49, https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PENGEMBANGAN_PEMASARAN_UMKM_Teo/WC7AEAAAQBAJ

c. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM mempunyai beberapa kekuatan potensial yang mampu menjadi pusat pengembangan usaha di masa mendatang yaitu:⁵⁵

1. Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia;
2. Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru;
3. Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar;
4. Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya,
5. Memiliki potensi untuk berkembang.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:⁵⁶

⁵⁵ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 17-18, <https://books.google.co.id/books>

⁵⁶ Febi, 18-19

1. Faktor Internal, merupakan masalah yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha Industri Kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja.
- c) Konsumen cenderung belum mempercayai kualitas produk industri kecil.
- d) Kendala yang sering dihadapi adalah masalah permodalan usaha dari sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relatif kecil.

2. Faktor eksternal, merupakan masalah yang ditimbulkan oleh pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya usulan pemecahan masalah yang diberikan tidak tepat sasaran dan seringkali monitoringnya tidak dilakukan dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan di antara faktor internal dan eksternal, yaitu di sisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit,

tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM.⁵⁷

Di sisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga atau institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Di samping dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.⁵⁸

3. Daya Saing Usaha

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan industri untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan global, dengan cara menciptakan produk dan layanan yang lebih baik, lebih efisien, serta lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, daya saing juga mencakup kemampuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat jaringan kerjasama dengan mitra

⁵⁷ Febi, 19

⁵⁸ Febi, 19-20

bisnis, serta beradaptasi dengan perubahan teknologi, regulasi, dan preferensi konsumen. Industri yang memiliki daya saing yang kuat akan mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional.⁵⁹

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing diidentifikasi dengan masalah produktivitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktivitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi.⁶⁰

Berdasarkan beberapa definisi di atas, daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk bersaing di pasar. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan memberikan nilai lebih pada produk atau layanannya dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian,

⁵⁹ Hayu Susilo Prabowo. *Buku ASEAN-Transformasi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di ASEAN*. (Mata Kata Insprisi, 2023) 536. <http://repository.ibs.ac.id/7696/1/0%20Buku%20ASEAN%20-%20Transformasi%20Digital%20untuk%20Meningkatkan%20Daya%20Saing%20UMKM%20di%20ASEAN%20hal%20350.pdf>

⁶⁰ Lestari Agusalim. *Daya Saing dan Potensi Ekonomi Daerah (Konsep Pengukuran, dan Analisisnya di Provinsi Jambi)*. (CV. Lestari Nusantara Abadi, 2022), 1. <https://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/EKP/5b73f-ebook-daya-saing-potensi-ekonomi-daerah.pdf>

perusahaan yang memiliki daya saing mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (*internal*) tetapi juga keluar (*eksternal*), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing sebagai berikut: ⁶¹

1. Dimensi Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang.

⁶¹ Revita Sari, and Chandra Halim. "Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)." *Jurnal ekonomi dan bisnis digital* 1.3 (2022): 238. Doi: <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>

3. Pelayanan

Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain.

4. Konsep Syariah dalam Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM dapat diperkaya dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan, kerja sama, dan pemberdayaan. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat pondasi usaha tetapi juga memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.⁶²

Salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah keadilan dalam penetapan harga. Menetapkan harga yang adil berarti harga tersebut tidak merugikan konsumen maupun penjual. Harga yang adil harus mencerminkan nilai sesungguhnya dari produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya unsur eksploitasi atau manipulasi. Dengan menerapkan prinsip keadilan dalam harga, para pedagang di Tulasan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan adil cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Seorang pedagang kaki lima, misalnya, dapat menetapkan harga gorengan yang sesuai dengan kualitas bahan dan usaha yang dikeluarkan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima.⁶³

⁶² Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 81, <https://books.google.co.id/books>

⁶³ Febi, 81-82

Selain keadilan dalam harga, penggunaan modal berdasarkan bagi hasil merupakan strategi lain yang dapat diterapkan. Sistem bagi hasil seperti musyarakah atau mudharabah memungkinkan pedagang untuk mengatasi keterbatasan modal dengan melibatkan investor yang bersedia berbagi resiko dan keuntungan. Dalam musyarakah, kedua belah pihak (pedagang dan investor) menyumbangkan modal dan berbagi keuntungan serta kerugian sesuai dengan porsi investasi masing-masing. Sementara itu, dalam mudharabah, pedagang mengelola usaha dengan modal dari investor dan keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal. Sistem ini tidak hanya adil tetapi juga memotivasi kedua pihak untuk bekerja sama demi kesuksesan usaha. Seorang pedagang mie rebus, misalnya, dapat menggunakan modal dari investor untuk memperluas usahanya, menambah variasi produk, dan meningkatkan layanan.⁶⁴

Peningkatan kualitas dan inovasi produk juga menjadi strategi penting dalam pengembangan UMKM berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Islam menganjurkan perbaikan terus-menerus dan pengembangan diri. Oleh karena itu, para pedagang perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar. Inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan variasi baru pada menu, memperbaiki kemasan produk, atau meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan. Misalnya,

⁶⁴ Febi, 83

pedagang jus buah dapat menawarkan variasi rasa baru atau jus campuran yang unik untuk menarik pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan membantu pedagang mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Pemberdayaan sosial dan pendidikan merupakan strategi lain yang tidak kalah penting. Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pedagang kaki lima dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen usaha dan pemasaran. Pelatihan tersebut dapat mencakup aspek-aspek seperti manajemen keuangan, strategi pemasaran, penggunaan teknologi informasi, dan keterampilan pelayanan pelanggan. Dengan meningkatkan keterampilan ini, para pedagang dapat menjalankan usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah dan lembaga terkait dapat bekerja sama untuk menyediakan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pedagang kaki lima di Tulasan. Misalnya, program pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk promosi dapat membantu pedagang meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan.⁶⁵

Secara keseluruhan, strategi pengembangan UMKM berdasarkan perspektif ekonomi Islam mencakup penetapan harga yang adil, penggunaan modal berdasarkan bagi hasil, peningkatan

⁶⁵ Febi, 83-84

kualitas dan inovasi produk, serta pemberdayaan sosial dan pendidikan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM di Tulasan dapat memperkuat pondasi usaha mereka, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat sekitar. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas lokal juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi-strategi ini dalam jangka panjang.⁶⁶

Ekonomi Islam didefinisikan sebagai cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidakseimbangan makro dan ekonomi logis.⁶⁷

UMKM Syariah mengikuti prinsip-prinsip Syariah yang meliputi:⁶⁸

a. Larangan Riba

UMKM Syariah tidak boleh menggunakan sistem bunga dalam transaksi keuangan. UMKM Syariah selalu menerapkan prinsip bagi hasil (profit-sharing) atau memanfaatkan skema pembiayaan yang sesuai dengan Syariah. Sebagaimana yang tercantum dalam Surat Ar-rum ayat 39 yang berbunyi:⁶⁹

⁶⁶ Febi, 84

⁶⁷ Muzayyin. *Pengantar Ekonomi Syariah*. (Surabaya: Buku Pena Salsabila, 2020), 13.

⁶⁸ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 24, <https://books.google.co.id/books>

⁶⁹ Febi, 24-25

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبٍّ لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا
 آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) merekalah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang memakan riba agar hartanya bertambah, maka harta tersebut tidaklah bertambah dalam pandangan Allah dan tidak pula diberkahi.⁷⁰

b. Larangan Gharar dan Maysir

UMKM Syariah juga menghindari transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (perjudian). Hal ini bertujuan untuk mencegah resiko yang tidak terkendali dan memastikan kegiatan usaha berjalan dengan prinsip keadilan. Hal ini dapat kita lihat pada surat an nisa ayat 29 yang menjelaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil.⁷¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
 عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar),

⁷⁰ Febi, 25

⁷¹ Febi, 24-25

kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

c. Prinsip Keadilan dan Kesejahteraan Sosial

UMKM Syariah berkomitmen untuk menjalankan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial dalam semua aspek bisnisnya. Hal ini meliputi perlakuan adil terhadap karyawan, konsumen, dan stakeholder lainnya. UMKM Syariah juga memberikan perhatian terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.⁷²

d. Larangan Produk yang Tidak Sesuai dengan Prinsip Syariah

UMKM Syariah tidak boleh memproduksi atau menjual produk atau layanan yang diharamkan dalam Islam, seperti minuman keras, babi, atau barang-barang yang bertentangan dengan prinsip Syariah. Sebagaimana dijelaskan dalam surat an-nisa ayat 29:⁷³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara

⁷² Febi, 27

⁷³ Febi, 27

kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

e. Akuntabilitas dan Tanggung Jawab

UMKM Syariah bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan usaha dengan penuh akuntabilitas Mereka melakukan pemantauan internal untuk memastikan transparansi dan berkelanjutan operasional yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.⁷⁴



⁷⁴ Febi, 28

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat dijelaskan sebagai proses penelitian yang digunakan untuk memahami perilaku dan kehidupan manusia atau sosial dengan menggambarkan situasi secara menyeluruh dan mendalam yang kemudian dijelaskan dengan kata-kata yang diperoleh dari informan. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung di lapangan, atau dokumen yang tersedia. Hal yang penting adalah peneliti secara langsung mengamati objek penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks alamiahnya.⁷⁵

Melalui jenis penelitian deskriptif dengan menerapkan pendekatan kualitatif, pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di ruang terbuka hijau (RTH) Rambipuji.

⁷⁵ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan, Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁷⁶ Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian sesuai dengan judul penelitian yaitu Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang berada di Jl. Gajah Mada No.124, Curahancar, Rambipuji, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut yaitu karena berdasarkan hasil observasi dan data yang ada, RTH Rambipuji memiliki lokasi yang strategis, tidak jauh dari pusat kota dan terletak tepat di pinggir jalan pantura penghubung antara Lumajang dan Jember. RTH Rambipuji sudah dilengkapi tenda yang disediakan oleh Pemkab Jember untuk para UMKM berjualan. Tetapi para pelaku UMKM di RTH Rambipuji masih belum memiliki strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing antara UMKM satu dengan UMKM yang lainnya yang dapat membantu UMKM untuk mengembangkan usaha mereka.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau narasumber, bagaimana data akan dicari dan di

⁷⁶ Tim Penyusun, 47.

jaring sehingga kesahihannya dapat dijamin.⁷⁷ Dalam pemilihan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini berlandaskan keyakinan bahwa subjek yang dipilih memiliki pengetahuan paling relevan dengan masalah penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menggali objek atau situasi sosial yang menjadi fokus penelitian.⁷⁸ Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh terkait dengan strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di RTH Rambipuji akan lengkap dan akurat seperti apa yang diharapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, subjek atau informan yang akan dijadikan sebagai sumber penelitian yaitu :

1. Ketua Paguyuban UMKM
2. UMKM yang berjualan di RTH Rambipuji
3. Konsumen atau Pengunjung

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dijelaskan metode pengumpulan data yang akan digunakan, seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Setiap metode dijelaskan dengan detail mengenai jenis data yang dapat diperoleh melalui cara-cara tersebut.⁷⁹ Tujuan utama dari

⁷⁷ Tim Penyusun, 47.

⁷⁸ Sulaiman Saat, and Sitti Mania. *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. (Pusaka Almaila, 2020), 79, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MCnKEAAQBAJ&oi>

⁷⁹ Tim penyusun, 48.

teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar penelitian dapat mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi tertentu untuk mengumpulkan data, antara lain:⁸⁰

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian untuk mengumpulkan informasi dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Informasi yang diperoleh dari observasi mencakup lokasi (tempat), individu yang terlibat, aktivitas, objek, tindakan, peristiwa, waktu, dan peristiwa. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk memberikan gambaran realistis tentang perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan penelitian, memahami perilaku manusia, serta mengevaluasi dengan mengukur aspek tertentu dan memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁸¹

Dengan menggunakan metode ini, peneliti mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang keadaan lokasi penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.

⁸⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 224. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>

⁸¹ Muhammad Hasan, dkk. *Metode penelitian kualitatif*. (Penerbit Tahta Media, 2023), 12, <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182>

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, baik dengan maupun tanpa panduan wawancara, dimana keduanya terlibat dalam interaksi sosial yang berlangsung cukup lama.⁸² Wawancara adalah proses komunikasi antara dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, yang bertujuan untuk membangun pemahaman atau makna terkait topik tertentu.⁸³

Menurut Esterberg yang dikutip dari buku Sugiyono, mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:⁸⁴

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti sudah jelas mengetahui informasi spesifik yang ingin didapatkan. Oleh sebab itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Sebagai alat bantu untuk mempermudah pengambilan data dapat menggunakan kamera, perekam, dan lain-lain.

⁸² Hasan, 13.

⁸³ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), 231. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>

⁸⁴ Sugiyono, 233

b) Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan

c) Wawancara tak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

Sesuai penjelasan diatas peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Dengan metode wawancara tersebut peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang responden dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah langsung dengan informan yang berada di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah sumber data yang penting digunakan untuk melengkapi penelitian. Sumber data ini dapat berupa tulisan, film, gambar (foto), serta berbagai karya monumental lainnya. Semua jenis dokumen ini berfungsi memberikan informasi yang berharga dan mendukung proses penelitian secara menyeluruh.⁸⁵

Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi untuk memperoleh berbagai informasi, baik dalam bentuk catatan tertulis maupun peristiwa yang relevan. Data-data ini kemudian digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di RTH Rambipuji. Melalui dokumentasi ini, peneliti dapat mengumpulkan bukti yang mendukung analisis dan pemahaman yang lebih mendalam terkait fokus penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang melibatkan beberapa langkah penting. Peneliti mulai dengan mengumpulkan dan mengatur data secara rapi, kemudian memisahnya menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola. Selanjutnya, peneliti mencoba menemukan pola-pola tertentu, mengidentifikasi apa yang penting, dan memutuskan informasi apa yang perlu dibagikan kepada orang lain. Tujuan dari semua ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman

⁸⁵ Sugiyono, 240.

yang lebih baik dan menyusun cerita yang jelas berdasarkan hasil penelitian.⁸⁶

Tujuan dari analisis data kualitatif adalah untuk memahami makna di balik data berdasarkan pandangan subjek yang terlibat. Peneliti berhadapan dengan berbagai objek penelitian, yang masing-masing menghasilkan data yang perlu dianalisis. Data tersebut seringkali memiliki hubungan yang belum jelas. Karena itu, analisis diperlukan untuk mengungkap dan menjelaskan hubungan tersebut agar bisa dipahami oleh semua orang.⁸⁷

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁸⁸

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak, kompleks, dan rumit data yang terkumpul. Oleh karena itu, analisis data harus segera dilakukan dengan mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal penting, dan memfokuskan pada hal-hal utama untuk menemukan tema dan pola. Dengan cara ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti

⁸⁶ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 120.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

⁸⁷ Sandu, 121.

⁸⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 231. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>

dalam pengumpulan data selanjutnya serta dalam mencarinya ketika diperlukan.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam hal ini peneliti merangkum hal-hal yang akan diteliti yaitu mengenai strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, atau bentuk lainnya. Dengan menyajikan data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Selanjutnya yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah menyajikan data-data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan yang sudah direduksi sebelumnya menjadi data dengan jenis deskriptif dalam pembahasan bab IV.

c. *Kesimpulan/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diambil pada awalnya bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukungnya dalam pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat data dikumpulkan kembali di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan di awal, tetapi bisa juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat berkembang seiring dengan perjalanan penelitian di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas mengenai suatu objek yang sebelumnya masih tidak terungkap dengan jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggeneralisasi hasil dari data yang telah disajikan sebelumnya, yaitu mengenai mengenai analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, keabsahan data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitas data tersebut, yaitu dengan memverifikasi data melalui berbagai teknik pengumpulan dan sumber yang berbeda. Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.⁸⁹

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan pengecekan dengan membandingkan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber, yang disebut triangulasi sumber. Data yang didapatkan peneliti berasal dari pemilik UMKM yang ada di RTH Rambipuji.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti dapat memverifikasi data dengan menggunakan teknik yang berbeda pada sumber yang sama. Dalam hal ini, data yang diperoleh melalui wawancara akan diperiksa kembali melalui observasi dan dokumentasi untuk memastikan keakuratannya.

⁸⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 241. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>

Peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber untuk memverifikasi keabsahan data yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah data yang didapat sudah valid dan konsisten dengan informasi sebelumnya, serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam analisis data. Dengan demikian, pengujian menggunakan triangulasi sangat penting dalam penelitian ini.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah atau proses yang perlu dilakukan secara sistematis oleh peneliti. Adapun tiga tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tahap Pekerjaan Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengidentifikasi permasalahan dan mencari referensi yang relevan.

Peneliti memilih permasalahan terkait dengan sistem akuntansi persediaan bahan dagang, dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji”. Adapun tahap pra lapangan antara lain sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan pengajuan judul yakni,

Identitas Mahasiswa, Judul skripsi, konteks penelitian, fokus penelitian, metode, dan daftar bacaan yang relevan.

- d. Konsultasi judul dengan Dosen pembimbing
- e. Mengurus Perizinan
- f. Menjajaki dan menilai lapangan
- g. Memilih dan memanfaatkan informan
- h. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- i. Persoalan etika dalam penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin dari pemilik Toko untuk melakukan penelitian, peneliti segera menuju ke objek penelitian untuk mulai mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai sistem akuntansi persediaan barang dagang di toko tersebut.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah penyusunan laporan. Setelah peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, langkah selanjutnya adalah menyusun laporan penelitian. Laporan tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kekurangan atau kesalahan. Di tahap ini, peneliti juga menyelesaikan urusan perizinan penelitian. Peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh sudah valid dan lengkap, serta telah

melalui tahap analisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang sesuai dengan standar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Letak Geografis RTH Rambipuji

Alun-Alun Rambipuji terletak di Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, tepatnya di Jalan Gajah Mada No. 124. Lokasinya berada di bagian barat Kabupaten Jember, dengan batas wilayah sebagai berikut: sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Bangsalsari, sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Panti, dan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Balung. Alun-Alun Rambipuji sendiri berada di pusat pemerintahan Kecamatan Rambipuji.⁹⁰

Adapun jarak Alun-Alun Rambipuji ke beberapa lokasi penting di sekitarnya, yaitu sekitar 8,3 km menuju Lapangan Bangsal dan sekitar 11 km menuju Alun-Alun Balung. Lokasi ini cukup strategis karena berada di tengah aktivitas masyarakat Kecamatan Rambipuji, sehingga menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi warga untuk beristirahat, bersosialisasi, maupun berjualan.

2. Sejarah Singkat Berdirinya RTH Rambipuji

Sebelum adanya fasilitas tenda di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji, para pedagang berjualan secara bebas di sekitar area tersebut, termasuk di trotoar Alun-Alun Rambipuji. Meskipun jumlah

⁹⁰ Lokasi RTH Rambipuji. <https://maps.app.goo.gl/Tk48cYZamptZqhLn9>

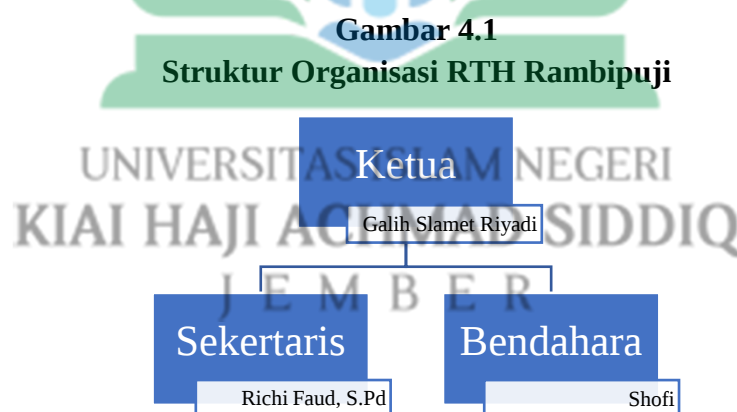
pedagang saat itu sudah cukup banyak, sistem penataan masih belum terstruktur dengan baik. Pada tahun 2018, Pemerintah Kabupaten Jember melaksanakan proyek pembangunan dan penataan ulang Alun-Alun Rambipuji hingga menjadi seperti kondisi saat ini. Sejalan dengan upaya revitalisasi tersebut, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah lama berjualan di kawasan ini berinisiatif untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih tertata, nyaman bagi pengunjung, serta berkontribusi terhadap peningkatan estetika RTH. Untuk merealisasikan gagasan tersebut, para pedagang yang telah berjualan sebelumnya mengadakan musyawarah dan menyepakati pendirian tenda UMKM sebagai sarana berjualan yang lebih terorganisir. Sebagai bentuk keseragaman, diputuskan bahwa seluruh tenda akan memiliki warna yang sama, yaitu kuning.⁹¹

Dalam tahap awal, dilakukan pendataan terhadap jumlah UMKM yang telah beraktivitas di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil kajian dan perhitungan, area RTH diproyeksikan dapat menampung sekitar 86 tenda. Namun, tidak semua pedagang yang telah lama berjualan bersedia mengikuti inisiatif ini, terutama karena keterbatasan biaya. Pembangunan tenda dilakukan secara mandiri oleh para pedagang dengan biaya sekitar Rp1,5 juta per unit, yang dipesan dari Bandung. Meskipun pada awalnya jumlah UMKM yang bersedia

⁹¹ Galih, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Februari 2025.

berpartisipasi belum mencapai kapasitas maksimal, upaya untuk mengajak pelaku usaha baru terus dilakukan. Seiring berjalannya waktu, minat dari para pedagang meningkat, sehingga akhirnya seluruh kuota 86 tenda dapat terpenuhi. Peresmian penggunaan tenda UMKM ini bertepatan dengan selesainya pembangunan dan penataan ulang RTH Rambipuji. Keberadaan tenda-tenda tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kerapian dan estetika kawasan RTH, tetapi juga menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih terstruktur, nyaman bagi pengunjung, serta berpotensi meningkatkan pendapatan bagi para pelaku UMKM yang berjualan di lokasi tersebut.⁹²

3. Struktur Organisasi RTH Rambipuji



Sumber: RTH Rambipuji, diolah Peneliti (2025)

Untuk memastikan pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji berjalan dengan baik, diperlukan struktur organisasi yang jelas dan peran yang terdistribusi dengan efektif. Setiap anggota

⁹² Galih, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Februari 2025.

memiliki tugas dan tanggung jawab tertentu guna mendukung operasional serta pengembangan kawasan RTH agar tetap tertata, nyaman, dan bermanfaat bagi masyarakat. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara di RTH Rambipuji:⁹³

a. Ketua UMKM RTH Rambipuji

- 1) Bertanggung jawab dalam mengatur serta memastikan para pelaku UMKM memiliki tenda dan berjualan dengan tertata rapi sesuai ketentuan yang berlaku di RTH Rambipuji.
- 2) Mengajukan permohonan bantuan dana dari berbagai pihak, termasuk kecamatan dan lembaga keuangan, guna mendukung pengadaan serta pembaharuan tenda bagi UMKM di RTH.
- 3) Mengurus proses pengajuan pinjaman ke instansi keuangan seperti Bank Jatim dan Bank BRI, serta mengelola skema pembayaran cicilan melalui kecamatan agar para pedagang dapat memiliki tenda dengan sistem pembayaran yang terjangkau.
- 4) Menjadi perantara dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi, baik antara sesama pelaku UMKM maupun antara UMKM dengan pihak kecamatan, guna menjaga keharmonisan dan kelancaran operasional di RTH.

⁹³ Galih, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Februari 2025.

b. Sekertaris

- 1) Melakukan pendataan para pelaku UMKM yang berminat berjualan di RTH serta memastikan kesiapan mereka dalam memenuhi ketentuan, termasuk kepemilikan tenda yang telah disepakati
- 2) Membantu Ketua dalam menjalankan tugas-tugas organisasi, termasuk dalam hal komunikasi dengan pedagang dan pemangku kepentingan lainnya.
- 3) Bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk Satpol PP dan instansi terkait, untuk memastikan ketertiban dan kelancaran operasional di kawasan RTH.
- 4) Memantau perkembangan UMKM di RTH serta memberikan masukan untuk perbaikan dan peningkatan pengelolaan kawasan agar lebih tertata dan nyaman bagi pengunjung.

c. Bendahara

- 1) Mengelola dan mencatat semua pemasukan serta pengeluaran yang berkaitan dengan operasional RTH, termasuk iuran kebersihan dari para pedagang.
- 2) Menjalankan sistem pengumpulan iuran kebersihan sebesar Rp2.000 setiap kali pedagang berjualan, dengan ketentuan bahwa pedagang yang tidak berjualan tidak diwajibkan membayar.

- 3) Menggunakan dana yang terkumpul untuk keperluan pemeliharaan kebersihan, perbaikan fasilitas, dan kebutuhan lain yang mendukung kenyamanan serta kelancaran aktivitas di RTH.
- 4) Bekerja sama dengan Ketua, Sekretaris, serta pihak terkait untuk memastikan sistem keuangan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengelolaan RTH.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah tahap dimana peneliti memaparkan data penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, menggunakan metode dan prosedur yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat pendukung. Hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan akan disajikan secara berurutan, dengan data yang relevan terkait dengan Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam

Strategi pengembangan UMKM merupakan serangkaian upaya yang dilakukan secara sistematis dan bertahap untuk memajukan, memperbaiki, serta meningkatkan kondisi yang sudah ada agar

menjadi lebih baik. Tujuan dari strategi adalah menjaga keseimbangan dalam berbagai kepentingan, sehingga dapat diterapkan baik oleh individu maupun organisasi. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai sarana evaluasi untuk memperbaiki kegagalan, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih baik dan meminimalkan kekurangan di masa mendatang.

Bapak Galih selaku ketua UMKM di RTH Rambipuji mengatakan bahwa:

Sangat penting mas, untuk sebuah UMKM apalagi yang jualan dapat fasilitas yang sama kayak di RTH Rambipuji ini mas ya sangat perlu sekali yang namanya sebuah strategi supaya UMKM satu tidak kalah larisnya dengan UMKM yang lain mas misalnya kayak saya disini gak ada yang jual gorengan mas, semua makanannya kekinian semua sudah modern semua, jadi strategi saya supaya menjadi pembeda ya saya jualan gorengan jadul ini mas, ada weci, tahu isi, tempe goreng dan juga disambi sama jualan kopi mas kan enak tuh makan gorengan, minumannya kopi dilanjut rokok mas.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di RTH Rambipuji, sebagaimana disampaikan oleh Mbak Sofi selaku penjual salad buah dan es teler di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa:

Iya, strategi itu penting biar kita bisa melihat mana yang kurang dan mana yang harus diperbaiki. Dulu aku sering kelebihan stok buah, sekarang saya sudah pintar atur stok, jadi gak ada yang kebuang. kalau gak ada strategi ya mana bisa usaha jalan lancar. Saya aja awalnya bingung kok salad bisa laku ndek RTH, tapi setelah mikir strategi, ternyata ada peluang. Soalnya cuma saya yang jualan salad disini.⁹⁵

⁹⁴ Galih, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Februari 2025.

⁹⁵ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji yang berjualan Sate Taichan dan angkringan, yang mengatakan bahwa:

Penting banget mas. Saya dulu jualan pindah-pindah, gak jelas tempatnya. Setelah RTH dibangun, saya punya strategi biar jualanku beda dari yang lain, makanya aku pilih sate taichan. Misalnya nih awal-awal jualan, saya lihat menu mana yang laku dan mana yang kurang peminat. Dari situ saya bisa evaluasi dan tambah menu yang lebih cocok buat pembeli.⁹⁶

Hal ini tersebut juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji yang berjualan Kue Pancong, mengatakan bahwa:

Menurut saya ya strategi itu penting banget mas, saya dulu jualan di pinggir jalan raya, susah dapet pelanggan. Tapi setelah pindah ke RTH lumayan banyak pelanggan. Strategi yang saya pakai kayak dulu itu saya cuma jualan kue pancong yang rasa original, terus saya coba tambah topping kaya coklat, keju, meses, tiramisu, dan rasa rasa yang lainnya, ternyata banyak orang yang suka. Dari situ saya tahu bahwa jualan juga perlu strategi dan inovasi.⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diidentifikasi bahwa strategi pengembangan usaha sangat penting bagi UMKM di RTH Rambipuji. Strategi membantu mereka mengelola stok, menentukan produk yang diminati, serta berinovasi agar lebih menarik bagi pelanggan. Selain itu, strategi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengevaluasi kendala dan memperbaiki usaha mereka. Dengan pemilihan lokasi, diferensiasi produk, dan manajemen stok yang baik,

⁹⁶ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

⁹⁷ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

mereka dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi resiko kerugian.

Tujuan strategi selanjutnya adalah memberikan panduan tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan. Jika strategi yang digunakan sudah kurang efektif atau tidak lagi sesuai dengan perkembangan, maka perlu dilakukan perubahan atau penyesuaian agar tetap relevan. Dengan memperbarui strategi, potensi resiko dapat dikurangi dan hasil yang diperoleh bisa lebih maksimal. Berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM di RTH Rambipuji, Mbak Sofi menyampaikan bahwa:

Strategi saya dalam mengatasi masalah, apalagi soal stok buah busuk. Awalnya saya sempat rugi gara-gara belum bisa prediksi penjualan. Kadang stok buah kebanyakan, eh malah keburu busuk sebelum laku. Tapi setelah pakai strategi beli mepet, masalah itu akhirnya beres mas. Jadi saya sekarang beli buah secukupnya, disesuaikan sama perkiraan permintaan harian. Alhamdulillah ya mas, berkat strategi yang aku pakai, penjualan meningkat. Dulu kan orang masih asing sama salad ndek sini, sekarang ya malah dicari orang.⁹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Alhamdulillah, usaha saya makin naik, Mas, apalagi sejak saya tambahin menu baru, kayak pentol bakar. Soalnya kan gak semua orang suka sate taichan, jadi saya kasih pilihan lain biar pelanggan makin banyak karena banyak varian.”⁹⁹

⁹⁸ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

⁹⁹ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini tersebut juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, mengatakan bahwa:

Dulu waktu masih jualan di tempat lama, pembeli sepi. Tapi sejak pindah ke RTH yang rame tiap malam, pelanggan makin banyak dan alhamdulillah pendapatan juga meningkat. Saya juga selalu jaga harga tetap terjangkau supaya pelanggan betah dan langganan terus. Selain itu, saya juga dengerin masukan pembeli. Misalnya, awal jualan ada yang mengeluh rotinya kurang manis, ya saya ubah takaran gulanya dikit biar lebih pas di lidah pembeli. Jadi kalau ada hal yang perlu diperbaiki, saya langsung cari solusinya, biar usaha terus berkembang dan makin diminati.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diidentifikasi bahwa strategi yang tepat membantu UMKM dalam mengatasi berbagai kendala dan meningkatkan usaha mereka. Dengan strategi yang baik, pelaku UMKM dapat mengelola stok lebih efisien, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, serta mencari solusi ketika menghadapi tantangan dalam bisnis. Selain itu, inovasi menu, lokasi strategis, dan masukan pelanggan terbukti meningkatkan penjualan.. Hal ini menunjukkan bahwa strategi sesuai kondisi pasar penting untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

Strategi berperan penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi agar usaha lebih berkembang. Selain itu, strategi juga membantu dalam menghadapi perubahan, sehingga perlu dievaluasi dan diperbaharui secara berkala agar tetap relevan.

Berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM di RTH Rambipuji, Mbak Sofi menyampaikan bahwa:

¹⁰⁰ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Jelas ada, Mas. Disini cuma saya yang jual salad, jadi harus pakai strategi biar orang tahu dan tertarik beli. Kalau cuma nunggu pelanggan datang sendiri, bisa-bisa mereka gak sadar ada salad di RTH ini. Makanya, saya manfaatkan media sosial buat promosi, jadi makin banyak yang tahu dan akhirnya datang beli. Tapi strategi itu juga bisa berubah sesuai keadaan. Misalnya, pas musim hujan, saya lebih banyak nyetok buah yang tahan lama biar gak banyak yang kebuang.¹⁰¹

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Makanya saya jualan makanan yang agak beda. Kalau orang nyari sate taichan di RTH, pasti kesini, soalnya cuma saya yang jual. Tapi selain itu, saya juga terus memperbarui strategi biar makin dikenal. Dulu saya gak terlalu gencar promosi, sekarang saya rajin update di media sosial dan status WA biar pelanggan tahu kalau saya buka. Jadi, bukan cuma soal jualan yang unik, tapi juga gimana caranya biar orang makin tahu dan tertarik buat beli.¹⁰²

Hal ini tersebut juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, mengatakan bahwa:

Pastinya ada ya mas, disini juga ngga banyak yang jualan kue pancong, jadi saya punya keunikan sendiri. Ditambah lagi, saya bikin berbagai varian rasa biar makin menarik dan pelanggan punya banyak pilihan. Tapi strategi itu juga harus fleksibel menyesuaikan kondisi. Misalnya, kalau lagi rame, saya stok adonan lebih banyak biar gak kehabisan bahan. Sebaliknya, kalau sepi, saya mengurangi stok biar gak mubazir. Jadi selain jualan yang unik, saya juga atur strategi biar usaha tetap lancar dan gak rugi.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi sangat diperlukan dalam pengembangan usaha UMKM di RTH Rambipuji. Para pelaku usaha menyadari pentingnya kreativitas, inovasi, serta penyesuaian strategi sesuai kondisi pasar agar tetap

¹⁰¹ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁰² Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁰³ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

bertahan dan berkembang. Selain menawarkan produk unik, mereka juga memanfaatkan promosi, mengelola stok dengan baik, serta terus mengevaluasi strategi yang digunakan agar usaha semakin maju dan diminati pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah yang utama agar mereka kembali membeli produk kita. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan sangat penting karena mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual melalui media sosial, bahkan memberikan ulasan tentang produk yang sudah mereka coba. Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Untuk menjalin hubungan baik ya akrab in aja mas kita aja ngobrol kita agak keppoin sedikit keseharian atau kehidupannya misalnya kayak mas nya ini saya tanya ohh mas nya lagi ngerjain skripsi emang kuliahnya dimana mas? ambil prodi apa? ya gitu gitu mas sama pelayanan yang kita berikan juga harus maksimal mas misalnya yang beli es teler minta es batunya dikit aja, nah pas masukan es batu itu kita bilang lagi sebelum kita masukkan plastik misalnya segini cukup ibu? atau dikurangi lagi? kalau mereka sudah bilang sudah mbak segitu baru kita masukin. ya gitu gitu aja sih mas asal kita bisa ambil hati konsumen nanti pasti akan balik lagi dan jadi langganan kita.¹⁰⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Jualan saya kan termasuk aneh mas ya sate taichan biasanya itu ibu ibu mas yang suka nanya apa ini nduk gitu, kemudian ya dijelaskan mas satu persatu yang ada di menu kita itu ya memang agak capek sih mas setiap ada ibu ibu mau tanya kita harus jelasin satu satu tapi dengan itu ibu ibu biasanya

¹⁰⁴ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

langsung besoknya bawa satu keluarga buat jajan sate taichan saya ini mas.¹⁰⁵

Hal ini tersebut juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, mengatakan bahwa:

cara menjalin hubungan baik mas ya, ya saya orang orang terdekat saya dulu ini mas saya rangkul itu teman teman saya semua mas yang duduk itu meskipun gak tiap hari beli mas ya tapi nanti kalau teman saya pasti ngajak temannya lagi terus temanya lagi nah saya akrab in nya di situ mas dan alhamdulillah meskipun saya anak muda laki laki tapi masih bisa lah untuk menjalin hubungan dengan customer mas.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diidentifikasi bahwa strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menjaga kepuasan pelanggan melibatkan pendekatan personal, interaksi yang ramah, edukasi produk, serta pemanfaatan jaringan sosial. Pendekatan ini dilakukan dengan membangun hubungan akrab dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, menjelaskan produk secara mendetail untuk menarik pelanggan baru, serta memanfaatkan lingkungan sosial terdekat sebagai sarana pemasaran dari mulut ke mulut.

Dari penjelasan diatas dapat diidentifikasikan bahwa UMKM di RTH Rambipuji selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan berpedoman pada prinsip etika bisnis Islam, khususnya pada prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial. Dalam penerapannya, UMKM tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi

¹⁰⁵ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁰⁶ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

juga bersikap adil dalam memperlakukan karyawan dan menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan (stakeholder).

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung perkembangan usaha. Jika kualitas produk menurun, pelanggan cenderung beralih ke pilihan lain. Oleh karena itu, dalam usaha UMKM, penting untuk menjaga kualitas mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses penyajian. Selain itu, mendengarkan masukan dari pelanggan juga diperlukan agar produk dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan preferensi mereka.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Kalau salad saya mas ya jelas kualitasnya top soalnya biasanya beli salad itu masih ada jelly nya mas tapi di saya sudah gak ada sudah full buah semua jadi terjamin kualitas rasanya mantab, terus buah yang saya beli kan juga buah yang segar mas karena ya itu saya dalam membeli buah itu alhamdulillah bisa pas gak kurang atau gak lebih, kalau kurang ya alhamdulillah berarti dagangan saya habis dan kalau lebih ya itu cuma dikit. jadi buah itu gak sampai busuk atau agak lembek gitu mas.¹⁰⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Untuk menetapkan kualitas produk saya ya untuk sate itu bahan baku mas kayak ayam atau saus biasanya saya agak cerewet ke pedagang ayam mintanya bagian dada mas supaya nanti sate saya dagingnya masih besar besar jadi gak ada kulit sama sekali mas di sate saya.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁰⁸ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini tersebut juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, mengatakan bahwa:

untuk kualitas produk saya sangat mementingkan akan hal tersebut mas soalnya saya aja kalau mau beli baju misalnya ya saya cari yang kualitas bahannya bagus terus sablonnya bagus juga mas, apalagi ini makanan soal rasa mas ya bahan yang saya gunakan yang tepung, gula kemudian keju dan lain lain nya ini mas merk nya saya belikan yang merk paling bagus di kelasnya mas, gitu aja sih mas.¹⁰⁹

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mas Arif selaku pembeli di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa:

Dalam membeli produk apapun itu mas apalagi makanan ya menyangkut soal rasa itu pasti saya memilih yang memiliki rasa yang berkualitas ini saja saya sudah langganan salad ke mbak sofi dari dulu mas sampai hafal mbak sofi sama saya karena ya memang rasa itu mas rasa gak pernah bohong.¹¹⁰

Mas Fery selaku pembeli di RTH Rambipuji, juga mengatakan bahwa “Jelas mas untuk makanan saya memilih yang mempunyai kualitas produk yang bagus mas soalnya nanti misalnya kayak jajanan jajanan itu pakai bahan yang kurang bagus itu menurut saya kurang juga rasanya mas.”¹¹¹

Hal tersebut juga dikatakan oleh Mas Aldi selaku pembeli di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Untuk kualitas produk tentunya nomor satu mas saya yakin semua UMKM yang ada disini sudah memiliki kualitas produk yang terbaik mas untuk bisa menghasilkan rasa yang enak, jadi kalau misalkan saya beli nih ke sampean misalnya kualitas produk sampean menurut saya kurang karena pakai bahan yang kurang bagus, ya besok lagi saya gak akan beli ke sampean

¹⁰⁹ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹¹⁰ Arif, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹¹¹ Fery, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

lagi mas, jadi kualitas produk untuk suatu UMKM itu sangat penting sekali mas¹¹²

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan keberlangsungan usaha UMKM. Pemilihan bahan baku yang berkualitas, seperti yang dilakukan oleh Mbak Sofi dan Mbak Ayu, menjadi kunci dalam memberikan produk yang unggul dan disukai pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kualitas juga diperkuat oleh pengalaman pelanggan seperti Mas Arif, yang setia membeli produk dengan cita rasa yang tidak berubah. Oleh karena itu, mendengar masukan pelanggan dan menjaga kualitas bahan serta produksi penting bagi UMKM untuk berkembang dan mempertahankan pelanggan setia.

Berdasarkan penjelasan dari seluruh UMKM, produk yang dijual bukan merupakan barang yang diharamkan dalam Islam, seperti minuman keras dan daging babi. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk juga tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM RTH Rambipuji telah memenuhi prinsip syariah, khususnya dalam hal larangan menjual produk yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah.

Menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar sangat penting agar usaha dapat terus berkembang. Jika produk yang ditawarkan

¹¹² Aldi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, maka penjualannya akan sulit meningkat. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM yang selalu memperhatikan tren dan kebiasaan konsumen agar produk mereka tetap diminati. Baik dari segi rasa, variasi produk, maupun harga, semuanya perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan agar penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya “Iya mas, saya lihat dulu kira-kira orang disini doyan gak sama salad. Dulu awalnya ragu, tapi karena di RTH gak ada yang jual salad, terus saya coba aja. Eh ternyata banyak yang suka, jadi saya lanjut jualan sampai sekarang.”¹¹³

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Saya dari awal udah mikir, kalau jualan disini harus yang beda dari yang lain. Makanya saya pilih sate taichan, soalnya di RTH belum ada yang jual. Tapi saya juga jual menu lain yang umum kayak pentol bakar, biar makin banyak yang bisa mampir.”¹¹⁴

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Iya mas, awalnya saya lihat orang disini suka jajan yang simple tapi enak. Jadi saya coba

¹¹³ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹¹⁴ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

jualan kue pancong. Saya juga lihat tren, kalau lagi rame yang suka topping matcha, ya aku tambahkan varian itu.”¹¹⁵

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mas Arif selaku pembeli di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa:

Konsumen pastinya memiliki kebutuhannya tersendiri mas, kalau semua UMKM jualan produk yang sesuai keinginan konsumen jadi banyak mas macam macam kasian UMKM nya, jadi menurut saya dengan adanya UMKM di RTH Rambipuji ini saja sudah cukup memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di RTH ini daripada harus ke tempat lain.¹¹⁶

Mas Fery selaku pembeli di RTH Rambipuji, juga mengatakan bahwa “Sebenarnya untuk UMKM mengetahui kebutuhan pasar ini juga penting mas tetapi gak harus semua UMKM punya pemikiran seperti itu mas soalnya nanti saya gak bisa beli gorengan disini soalnya pada jualan es teler viral semua mas.”¹¹⁷

Hal tersebut juga dikatakan oleh Mas Aldi selaku pembeli di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Sebenarnya untuk menganalisis kebutuhan pasar terlalu ribet mas ya, ya cukup jualan produk yang berbeda aja sih mas kalau menurut saya ya nah nanti kan banyak tuh yang penasaran nah baru itu kita waktunya tampil dengan produk kita dengan kekuatan keunikan produk kita¹¹⁸

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar menjadi salah satu strategi utama UMKM dalam meningkatkan penjualan dan

¹¹⁵ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹¹⁶ Arif, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹¹⁷ Fery, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹¹⁸ Aldi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

mempertahankan pelanggan. Pelaku UMKM di RTH Rambipuji, seperti Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima, membuktikan bahwa inovasi dan keberanian mencoba produk baru berperan penting dalam kesuksesan usaha. Pernyataan Mas Arif sebagai pembeli juga menegaskan bahwa keberagaman produk di RTH Rambipuji memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa pergi ke tempat lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa sebelum memulai usaha, mereka terlebih dahulu melakukan riset untuk mengetahui jenis usaha yang akan dijalankan atau produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah ini dilakukan agar usaha yang dibuka dapat terus berkembang dan berjangka panjang. Tindakan tersebut sejalan dengan prinsip syariah pada poin pemberdayaan sosial dan pendidikan, yang menekankan pentingnya keterampilan dalam manajemen usaha dan pemasaran. Dengan mempersiapkan hal tersebut sebelum membuka usaha, diharapkan bisnis yang dijalankan dapat berkelanjutan dan memiliki prospek jangka panjang.

Di era saat ini, media sosial menjadi alat yang penting dalam promosi usaha, terutama bagi UMKM. Melalui media sosial, bisnis dapat dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Cukup dengan membagikan foto produk, mengunggah informasi promosi, atau membuat pembaruan status, pelanggan dapat mengetahui dan tertarik

untuk membeli. Selain itu, media sosial mempermudah komunikasi penjual dan pelanggan, seperti untuk menanyakan ketersediaan stok atau melakukan pemesanan sebelum datang ke lokasi.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Iya mas, saya menggunakan media sosial dalam pemasaran saya seperti ig, tiktok, dan wa mas biasanya saya posting video cinematic atau foto foto salad dan es teler saya dengan pengambilan video se bagus mungkin mas supaya nanti calon konsumen saya ini tertarik untuk membeli salad saya mas, soalnya saya juga melayani pemesanan lewat online mas dan apabila ada yang mau diantar juga boleh mas nanti ada ongkos tambahan mas.¹¹⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Saya menggunakan wa sama ig mas untuk menarik pelanggan biasanya buat status yang memberikan info pada konsumen bahwa warung saya sudah buka kemudian juga kalau misal lagi rame itu juga saya manfaatkan untuk minta foto atau video nanti saya buat story juga mas.¹²⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Untuk media sosial saya ada ig, tiktok, fb, sama wa mas itu saya manfaatkan untuk mengenalkan kue pancong saya ini kepada konsumen yang mungkin belum tau mas apa sih itu kue pancong mas intinya branding produk saya lah mas.”¹²¹

¹¹⁹ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹²⁰ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹²¹ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa pemanfaatan media sosial merupakan strategi penting dalam meningkatkan promosi dan penjualan bagi UMKM. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima menunjukkan bahwa melalui unggahan foto dan video menarik, mereka dapat menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM RTH Rambipuji tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga mencerminkan prinsip akuntabilitas dan tanggung jawab, khususnya dalam hal transparansi operasional sesuai dengan prinsip syariah. Melalui media sosial, pelaku usaha seperti Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima dapat memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada konsumen, seperti ketersediaan produk, harga, layanan pemesanan, hingga biaya pengantaran. Transparansi ini membangun kepercayaan antara penjual dan pelanggan, yang menjadi pondasi penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan komunikasi yang jujur dan pelayanan yang baik, UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keadilan dan kesejahteraan sosial sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing, inovasi memegang peran yang sangat penting. Jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak mengalami perubahan, pelanggan dapat merasa bosan dan beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM berupaya menghadirkan sesuatu yang baru, baik dari segi rasa, tampilan, metode penyajian, maupun layanan tambahan, guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Inovasi yang saya lakukan ya ini dulu pertama jualan salad mas kemudian ya itu tadi karena agak banyak buah yang sisa mas terus putar otak lagi selain salad, produk apa yang sekalian menggunakan buah tapi beda dengan yang lain, kemudian ini mas muncul ide untuk jualan es teler, selain es teler saya ini untuk pilihan kedua selain salad, es teler juga bisa meminimalisir resiko saya untuk buah yang busuk itu tadi, soalnya kan kalau salad itu gak pakai air mas sama gak pakai es batu jadi kalau siang panas panas itu ya yang banyak dicari es teler ini mas sama konsumen.¹²²

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Saya suka coba hal-hal baru mas biar warungku beda dari yang lain. Salah satunya ya sate taichan ini, soalnya disini belum banyak yang jual. Mulai dari bumbu sampai penyajiannya. Kalau sate biasa kan pakai bumbu kacang, nah sate taichan ini pas dibakar cuma dioles kecap asin sama kecap manis, terus setelah matang disajikan dengan saus pedas asin manis yang ada rasa masam dari jeruk limau. Aku juga tambahkan taburan bawang goreng sama keripik kering kecil yang aku buat sendiri biar makin gurih. Jadi pelanggan yang pertama kali coba gak bingung dan makin penasaran buat beli lagi.¹²³

¹²² Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹²³ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Kalau aku lebih ke varian rasa mas, jadi gak cuma kue pancong original aja. Aku tambahin toping coklat, keju, sama matcha biar lebih banyak pilihan. Terus aku juga coba jual pancong lumer yang tengahnya masih agak leleh, biar beda dari yang lain.¹²⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa pelaku UMKM di RTH Rambipuji terus berinovasi agar usaha mereka tetap menarik dan bersaing. Inovasi dilakukan dengan berbagai cara, seperti menambah varian produk, menciptakan menu baru, serta mengembangkan metode penyajian yang unik. Mbak Sofi, misalnya, menghadirkan es teler sebagai alternatif salad untuk memanfaatkan buah yang tersisa, sementara Mbak Ayu menawarkan sate taichan dengan bumbu khas yang berbeda dari sate biasa. Mas Bima juga berinovasi dengan berbagai varian rasa kue pancong, termasuk versi lumer yang lebih menarik. Upaya inovasi ini membantu UMKM mempertahankan pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru.

Dari perspektif ekonomi Islam, peningkatan kualitas dan inovasi produk merupakan strategi penting dalam pengembangan UMKM karena sejalan dengan prinsip *ishlah* (perbaikan terus-menerus) dan *tathwir an-nafs* (pengembangan diri). Upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM RTH Rambipuji, seperti yang ditunjukkan oleh Mbak Sofi dengan menghadirkan es teler sebagai

¹²⁴ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

alternatif salad, Mbak Ayu dengan kreasi sate taichan yang unik, serta Mas Bima dengan berbagai varian rasa kue pancong, mencerminkan semangat untuk terus memperbaiki dan mengembangkan usaha.

2. Daya Saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam

Daya saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dimensi lokal, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, dan promosi. Para pelaku usaha di RTH Rambipuji berupaya menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk yang unik dan berkualitas serta menyesuaikan harga agar tetap bersaing. Dengan strategi yang tepat dan inovasi yang berkelanjutan, UMKM di RTH Rambipuji dapat mempertahankan daya saingnya dan terus berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha, karena tempat yang strategis memudahkan pelanggan untuk berkunjung. RTH Rambipuji menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM, karena terletak di pusat keramaian, dekat dengan jalan utama, dan sering menjadi tempat berkumpul masyarakat. Selain itu, fasilitas seperti area tenda dan tempat duduk yang nyaman meningkatkan kenyamanan pengunjung, sehingga peluang penjualan pun semakin besar.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Galih selaku ketua UMKM di RTH Rambipuji mengatakan bahwa:

Setelah pembangunan RTH ini mas ya, saya gak bahas yang dulu mas, saya bahas RTH yang sekarang yang sudah bagus, sudah rapi, dan sudah nyaman kayak sekarang ini, menurut saya RTH sudah menjadi lokasi yang strategis untuk para pelaku UMKM disini mas soalnya dulu aja banyak mas bahkan sampai sekarang masih banyak yang tanya tanya ke saya yang gak kebagian tenda itu mas masih cari cari info untuk gimana caranya biar bisa jualan di RTH sini mas, dan RTH ini sekarang sudah ramai dan banyak pengunjung mas yang menjadikan RTH ini alternatif masyarakat kayak yang rumahnya di bangsal atau di daerah panti sana mas, daripada ke alun alun kota jauh mas, disini aja tempatnya sudah nyaman sudah banyak tempat duduk dan bersih juga dan sudah banyak juga UMKM yang berjualan disini mas.¹²⁵

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari beberapa UMKM yang berada di RTH Rambipuji diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Cukup strategis sih mas soalnya Alhamdulillah kadang disini ya meskipun sore hujan itu tapi malam tetap ada aja pengunjung yang datang ke RTH sini mas, soalnya disini kan sebelah jalan raya mas itu kalau orang dari luar jembaran kadang penasaran mas ini apa kok rame gitu pasti ada aja yang mampir mas soalnya konsumen saya satu dua itu pernah juga saya tanya dari mana jawabnya ada yang dari lumajang kemudian ada yang dari jatiroto mas jadi cukup strategis sih mas.¹²⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Dari tempat yang pernah saya tempati buat jualan mas ini rth rambi ini menurut saya termasuk lokasi yang strategis mas soalnya saya dulu.”¹²⁷

¹²⁵ Galih, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Februari 2025.

¹²⁶ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹²⁷ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Sangat strategis mas, dibandingkan tempat saya jualan dulu mas. Dulu itu saya pernah jualan di daerah bundaran mangli arah jalan lumba-lumba itu mas di pojokan situ saya jualan dulu. Tapi memang kan disana bukan kawasan jualan mas itu sebelah jalan raya juga mas jadi jarang banget orang yang mengendarai sepeda itu pelan-pelan mas jadi gak sempet tau kalau saya jualan disana mas. Jadi saya pindah kesini dan Alhamdulillah disini memang kawasan jualan mas sehingga banyak nih orang yang belum tau ataupun sudah tau kue pancong, itu jadi konsumen saya mas, nah disini sebelah jalan raya juga mas tapi malah disini ngasih dampak positif mas ke semua UMKM disini mas karena ya itu tadi, disini memang jadi kawasan jualan UMKM mas.¹²⁸

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa RTH Rambipuji berperan penting dalam mendukung UMKM berkat lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau. Dekatnya dengan jalan utama serta fasilitas yang nyaman membuat tempat ini ramai pengunjung, termasuk dari luar daerah. Suasana yang mendukung dan banyaknya aktivitas masyarakat di RTH menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap, sehingga lokasi usaha yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan UMKM.

Penetapan harga produk harus dilakukan dengan tepat, tidak terlalu tinggi agar tetap menarik bagi pelanggan, namun juga tidak terlalu rendah agar usaha tetap memperoleh keuntungan. UMKM umumnya menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya modal,

¹²⁸ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya, kemudian menambahkan margin keuntungan yang wajar.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Kalau menentukan harga ya kalau salad itu yakan mentok harganya 10 ribu mas jadi saya ya masukkan buah, susu, keju ini sekiranya kalau di jual 10 ribu ini saya gak rugi gitu loh mas jadi ambil untungnya sedikit aja asalkan banyak pembeli dan berkah mas kan sedikit-sedikit nanti lama lama jadi bukit mas. Dan menurut saya sudah sesuai mas ya, karena kita juga memperhatikan pangsa pasar kita mas jadi kalau salad terlalu mahal misalnya 20 ribu untuk pangsa pasar anak sekolah smp, sd, sma ya nantinya tidak akan laku mas salad saya.¹²⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Untuk angkringannya kayak kopi dan lain-lain itu ya jualnya seperti harga pada umumnya mas dan untuk sate taichan itu nanti saya ngitungnya berdasarkan mahal atau enggak harga ayamnya mas, nanti kalau harga ayam naik missal mau lebaran itu ya palingan biasanya satu tusuk isi 5 potongan daging besar besar tapi karena harga ayam naik jadi potongan dagingnya agak dikecilin dikit mas tapi tetap nanti satu tusuk dapat 5 potong daging mas. Menurut saya harga yang saya tetapkan sudah relatif terjangkau mas untuk konsumen yang ada di RTH Rambipuji ini mas karena tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah mas dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen mas, dengan cita rasa dan dengan porsi atau potongan daging pertusuknya juga lumayan besar mas.¹³⁰

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Untuk menentukan harga mas ya kue pancong kan butuh tepung, gula, blueband, dan segala topingnya mas ya itu dulu

¹²⁹ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹³⁰ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

saya ngitungnya tepung satu kg sama gula satu kg ini jadi berapa kue pancong gitu sih mas kemudian kalau ketemu nanti ya baru kita bisa menentukan harga dengan tambahan laba yang mau kita ambil mas. Untuk sesuai apa engga? Menurut saya sesuai mas soalnya porsinya juga besar mas, kalau masnya makan satu kue pancong ini aja palingan masnya sudah kenyang dengan harga dibawah 15 ribu mas menurut saya sudah aman lah mas di kantong.¹³¹

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mas Arif selaku pembeli di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa:

Untuk kalangan menengah kebawah mas ya, menurut saya harga yang ditetapkan oleh setiap pedagang di RTH Rambipuji ini sudah cukup sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat atau konsumen RTH Rambipuji mas. Karena harganya masih terjangkau dan menurut saya tidak bikin kantong kita kering mas ketika kita mau membeli jajanan di RTH Rambipuji ini mas.¹³²

Mas Fery selaku pembeli di RTH Rambipuji, juga mengatakan bahwa:

Menurut saya sudah sangat murah murah mas ya, bisa mas lihat sendiri disini ada anak anak yang sudah jajan sendiri disini mas kemudian orang yang punya anak itu mas banyak yang jajan disini mas berarti kan jajanan disini menurut kami sebagai konsumen sudah sangat ramah di kantong mas makanya kami sering berkunjung kesini buat beli jajanan jajanan ringan atau ngopi sama teman teman¹³³

Hal tersebut juga dikatakan oleh Mas Aldi selaku pembeli di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa “Menurut saya sudah sangat murah mas ya buktinya saya lebih sering kesini daripada ke

¹³¹ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹³² Arif, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹³³ Fery, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

tempat lain mas kalau misal untuk beli makanan makanan ringan gitu mas.”¹³⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa UMKM di RTH Rambipuji menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli pelanggan, serta keuntungan yang wajar. Mereka menyesuaikan harga agar tetap terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas dan keuntungan usaha. Beberapa pedagang juga fleksibel dalam penyesuaian harga, misalnya dengan mengatur porsi saat harga bahan baku naik. Dari sisi pelanggan, harga yang diterapkan UMKM di RTH Rambipuji dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat.

Penetapan harga yang dilakukan UMKM di RTH Rambipuji juga sudah mencerminkan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam hal keadilan dalam penetapan harga. Menetapkan harga yang adil berarti harga tersebut tidak merugikan konsumen maupun penjual, dimana pembeli mendapatkan produk dengan harga yang sesuai kualitas, dan penjual tetap mendapatkan keuntungan yang wajar. Selain itu, UMKM di RTH Rambipuji menghindari praktik riba dengan tidak menggunakan sistem bunga dalam transaksi keuangan mereka. Mereka mengambil keuntungan yang sewajarnya tanpa membebani pelanggan, sehingga tercipta hubungan jual beli yang sehat dan sesuai

¹³⁴ Aldi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

dengan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini tidak hanya menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan.

Pelayanan yang baik berperan penting dalam keberhasilan usaha, karena pelanggan yang merasa nyaman dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat dapat meningkatkan daya saing UMKM. Tidak hanya harga atau kualitas produk, tetapi juga cara penjual melayani pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Iya mas, pelayanan itu penting. Jelas meningkatkan mas secara kalau yang jual cerewet kayak saya banyak omong kayak saya ngakrabin kayak saya itu wes nanti pasti orang misal mau jajan di tempat lain mikir nya ohh ke tempatnya mbak sofi aja wes orangnya enakan terus akrab in juga sama kita.¹³⁵

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Untuk pelayanannya mas itu saya sangat menerapkan prinsip pelanggan itu adalah raja, jadi kalau misalkan ada ibu ibu tanya nduk sate taichan ini apa dan kayak gimana nduk? itu saya ya jelasin aja mas apa bedanya sate taichan dengan sate sate pada umumnya misalnya sate taichan ini sama bu menggunakan ayam yang bedanya bumbu yang di pake buat bakar satenya ini sama bumbu pelengkap yang dipakai ketika sate taichannya sudah jadi bu, sate taichan ini pas panggang itu pake bumbu kecap asin sama kecap manis aja bu buat di olesin kemudian di bakar, dan sausnya nanti kalau sate biasanya kan pake saus kacang bu atau bumbu kacang ya, kalau sate taichan ini pake saus nanti rasanya pedas asin manis itu sudah

¹³⁵ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

nyampur di bumbu bu ada rasa masamnya bu soalnya pakai jeruk limau juga, kemudian juga di taburi bawang goreng sama ini bu keripik kering yang kecil kecil kayak gini bu, ini buatan sendiri bu.¹³⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Iya mas karena kalau di fikir yang jual galak atau misalnya kan kue pancong ini banyak yang penasaran mas ya jadi pasti banyak yang nanya misal soal kematangan itu mas biasanya tanya gini mas, enakan setengah matang apa matang mas ya itu kita jawab saja mas kalau matang nanti teksturnya gini mas mbak atau pak bu kemudian yang setengah matang itu gini tapi selama ini lebih banyak yang minta setengah matang gitu mas kan itu termasuk pelayanan mas ya, kalau kita ramah sama konsumen nanti pasti akan kembali lagi mas konsumen nya.¹³⁷

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mas Arif selaku pembeli di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa “Iya mas saya kalau mau nongkrong sama teman pasti pilih pilih mas mau nongkrong dimana ya pertama biasanya yang ramah mas yang murah senyum gitu mas terus jangan lupa poin terakhir mas yang cantik juga mas.”¹³⁸

Mas Fery selaku pembeli di RTH Rambipuji, juga mengatakan bahwa: “Untuk saya sendiri sebagai konsumen atau pengunjung RTH rambi saya pasti memilih UMKM yang pelayanan nya baik terhadap saya mas dari pertama saya berkunjung kalau pelayanannya baik ya bakalan jadi langganan saya gitu mas.”¹³⁹

¹³⁶ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹³⁷ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹³⁸ Arif, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹³⁹ Fery, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

Hal tersebut juga dikatakan oleh Mas Aldi selaku pembeli di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Pelayanan sangat penting mas untuk meningkatkan yang katanya sampean daya saing soalnya ini menyangkut kenyamanan pelanggan mas, kalau pelanggan sudah nyaman ya nanti pelanggannya akan bawa teman atau keluarga atau pacarnya ke warungnya UMKM itu mas yang pelayanannya sangat baik.¹⁴⁰

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa pelayanan yang baik berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di UMKM RTH Rambipuji. Pelayanan yang ramah dan akrab, seperti yang diterapkan oleh Mbak Sofi, membuat pelanggan lebih nyaman dan cenderung kembali. Mbak Ayu menekankan pentingnya memberikan informasi yang jelas tentang produk, sementara Mas Bima menunjukkan bahwa kesabaran dalam menjawab pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, menurut Mas Arif sebagai pembeli, keramahan penjual menjadi faktor utama dalam memilih tempat untuk berbelanja atau nongkrong. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dalam melayani, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM.

Pelayanan yang baik yang diterapkan UMKM di RTH Rambipuji juga mencerminkan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam hal keadilan dan kesejahteraan sosial. Dengan bersikap ramah, sabar,

¹⁴⁰ Aldi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

dan memberikan informasi yang jelas, para pelaku UMKM sudah menunjukkan keadilan kepada konsumen dengan memberikan hak mereka untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu, perhatian terhadap kenyamanan pelanggan juga bagian dari tanggung jawab sosial, karena menciptakan suasana yang positif dan mendukung hubungan baik antara penjual dan pembeli. Prinsip ini tidak hanya menguntungkan dari segi bisnis, tetapi juga menciptakan lingkungan usaha yang harmonis dan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat sekitar.

Kualitas merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha, karena produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. UMKM umumnya menjaga kualitas mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian. Dengan konsistensi dalam menjaga kualitas, kepercayaan pelanggan dapat terjaga, sehingga usaha dapat bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Saya selalu memilih buah yang masih segar dan matangnya pas, supaya salad buah dan es teler yang saya jual tetap enak. Kalau buahnya kurang bagus, nanti rasanya juga beda. Makanya, saya belinya mepet aja, biar tetap fresh dan nggak ada yang busuk. Kalau kualitasnya terjaga, pelanggan juga pasti puas dan mau beli lagi.¹⁴¹

¹⁴¹ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Kualitas itu penting banget, mas. Saya pastikan sate taichan yang saya jual rasanya tetap sama setiap hari. Mulai dari daging ayam yang saya pakai, bumbu bakarnya, sampai sausnya, semua harus sesuai takaran yang pas. Saya juga bikin sendiri taburan bawang goreng sama keripik keringnya biar rasanya lebih khas dan beda dari yang lain.¹⁴²

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Saya jaga kualitas kue pancong saya dari bahan-bahan yang saya pakai. Santan harus segar, tepung harus bagus, dan cara masaknya juga harus pas. Kalau kue pancongnya terlalu kering atau kurang gurih, pasti pelanggan kecewa. Makanya, saya selalu pastikan adonan dan cara masaknya tetap sama biar rasanya nggak berubah.¹⁴³

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mas Arif selaku pembeli di RTH Rambipuji, beliau mengatakan bahwa:

Iya, saya sih kalau beli makanan pasti lihat kualitasnya dulu, mas. Soalnya kalau makanannya enak, bersih, dan bahannya segar, pasti lebih puas. Apalagi kalau udah langganan, kalau sekali aja rasanya berubah atau nggak fresh, ya saya mikir-mikir lagi buat beli. Jadi, menurut saya, kualitas itu penting banget biar pelanggan tetap mau untuk beli lagi.¹⁴⁴

Mas Fery selaku pembeli di RTH Rambipuji, juga mengatakan bahwa:

Tentu aja, mas. Kualitas itu penting banget buat saya. Soalnya kalau makanannya enak, bahannya segar, dan bersih, pasti kita jadi lebih puas. Kalau udah enak dan terjaga kualitasnya, saya juga jadi nggak ragu buat beli lagi, bahkan bisa jadi langganan. Tapi kalau sekali aja rasanya berubah atau kelihatan kurang fresh, ya saya jadi mikir-mikir lagi buat beli. Jadi, menurut

¹⁴² Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁴³ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁴⁴ Arif, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

saya, kualitas itu memang pengaruh banget ke kepuasan pembeli.¹⁴⁵

Hal tersebut juga dikatakan oleh Mas Aldi selaku pembeli di RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Oh iya, mas, saya pasti mementingkan kualitas. Soalnya kalau makanannya enak, bersih, dan bahannya segar, kita jadi nyaman makannya. Apalagi kalau rasanya konsisten, tiap beli rasanya tetap sama, itu yang bikin saya suka. Tapi kalau sekali aja kualitasnya menurun, ya saya jadi kepikiran buat beli lagi. Jadi menurut saya, kualitas itu penting banget biar pembeli tetap puas dan mau balik lagi.¹⁴⁶

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di UMKM RTH Rambipuji. Mbak Sofi memastikan buah yang digunakan untuk salad dan es teler selalu segar agar rasa tetap enak, sementara Mbak Ayu menjaga konsistensi rasa sate taichan dengan takaran bumbu yang tepat dan bahan berkualitas. Mas Bima juga menekankan pentingnya pemilihan bahan yang baik dan teknik memasak yang tepat untuk menjaga cita rasa kue pancongnya. Dari sisi pelanggan, Mas Arif menegaskan bahwa kualitas makanan yang baik membuatnya lebih puas dan terus membeli. Dengan demikian, konsistensi dalam menjaga kualitas dari bahan baku hingga penyajian sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dan kepercayaan pelanggan.

¹⁴⁵ Fery, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

¹⁴⁶ Aldi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 12 Februari 2025.

Upaya UMKM RTH Rambipuji dalam menjaga kualitas produk juga sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu pentingnya peningkatan kualitas dan inovasi. Islam mengajarkan perbaikan terus-menerus dan pengembangan diri, yang tercermin dalam usaha para pelaku UMKM untuk selalu menjaga kesegaran bahan, konsistensi rasa, dan teknik penyajian yang baik. Selain itu, UMKM di RTH Rambipuji juga mematuhi prinsip syariah dengan hanya menjual produk yang halal dan baik, menghindari barang-barang yang diharamkan seperti minuman keras atau makanan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menerapkan prinsip ini, UMKM tidak hanya menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memastikan usaha mereka berjalan dengan berkah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Promosi memegang peran penting dalam keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan yang ketat. Tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan. UMKM umumnya menggunakan strategi promosi yang sederhana namun efektif, seperti melalui media sosial, status WhatsApp, atau pemasaran dari mulut ke mulut. Konsistensi dalam promosi diperlukan agar semakin banyak orang mengenal produk dan tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hal tersebut beberapa UMKM diantaranya yaitu Mbak Sofi, beliau mengatakan bahwasanya:

Saya manfaatkan semua media sosial yang ada buat promosi, mas. Mulai dari Instagram, Facebook, sampai status

WhatsApp. Setiap hari kalau bisa update biar orang ingat terus sama salad buah dan es teler saya. Kadang juga saya kasih promo atau diskon biar makin menarik pelanggan. Yang penting, orang tahu kalau saya jualan disini.¹⁴⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Ayu selaku UMKM di

RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Saya promosi yang simpel aja mas, yang penting efektif. Biasanya saya update status WA buat ngasih tahu kalau warung buka atau kalau ada menu baru. Terus saya juga sering cerita ke pelanggan yang datang, biar mereka kasih tahu teman-temannya. Soalnya kalau udah puas, mereka pasti ngomong sendiri ke orang lain, dan itu malah lebih ampuh.¹⁴⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Bima selaku UMKM di

RTH Rambipuji, yang mengatakan bahwa:

Saya lebih banyak pakai promosi dari mulut ke mulut, mas. Kadang juga minta tolong teman-teman buat bantuin share status WA. Kalau ada pelanggan yang sering beli, saya kasih bonus dikit biar mereka makin senang dan promosi ke orang lain. Soalnya yang paling penting itu bikin pelanggan puas, nanti mereka yang bakal bantu promosi secara nggak langsung.¹⁴⁹

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diidentifikasi bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM RTH Rambipuji. Mbak Sofi aktif memanfaatkan media sosial dan status WhatsApp untuk memperkenalkan produknya serta menarik pelanggan dengan diskon. Mbak Ayu lebih fokus pada promosi sederhana melalui status WA dan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama. Sementara itu, Mas Bima lebih menitikberatkan pada promosi

¹⁴⁷ Sofi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁴⁸ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

¹⁴⁹ Bima, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Februari 2025.

interpersonal dengan meminta bantuan teman-teman untuk menyebarkan informasi serta memberikan bonus kepada pelanggan setia agar mereka turut merekomendasikan produknya. Dengan demikian, promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun rekomendasi langsung, sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Strategi promosi yang dilakukan UMKM RTH Rambipuji juga mencerminkan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam hal akuntabilitas dan tanggung jawab. Dalam menjalankan promosi, para pelaku UMKM harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan jujur dan sesuai dengan kenyataan, seperti kualitas produk, harga, dan penawaran yang diberikan. Transparansi dalam promosi ini penting agar tidak terjadi penipuan atau ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, pemantauan internal juga diperlukan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan promosi dan operasional usaha tetap berjalan sesuai prinsip syariah, menjaga kepercayaan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis yang berkah dan bermanfaat. Dengan menerapkan tanggung jawab dan keterbukaan ini, UMKM dapat membangun reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan yang kuat.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan gagasan terkait data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk temuan. Beberapa temuan yang akan dibahas bertujuan

untuk menjawab fokus penelitian yang ada, antara lain mengenai strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji. Setelah proses penyajian dan analisis data, langkah berikutnya adalah membahas temuan-temuan yang ditemukan selama penelitian berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan. Berikut adalah beberapa temuan data yang disajikan:

1. Strategi Pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam

a. Tujuan Strategi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan usaha terbukti memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Para pelaku usaha seperti Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima menerapkan berbagai strategi, mulai dari pengelolaan stok, inovasi produk, hingga pemanfaatan promosi digital. Hal ini selaras dengan teori tujuan strategi yang mencakup beberapa aspek utama:¹⁵⁰

1) Menjaga Keseimbangan

Para pelaku UMKM di RTH Rambipuji menunjukkan bahwa strategi tidak hanya bermanfaat bagi individu tetapi juga bagi komunitas usaha secara keseluruhan. Dengan strategi yang tepat, keseimbangan dalam pengelolaan usaha

¹⁵⁰ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 44, <https://books.google.co.id/books>

dapat terjaga. Misalnya, Mbak Sofi yang awalnya mengalami kelebihan stok buah, kini mampu mengelola persediaannya dengan lebih baik, sehingga usaha tetap berjalan lancar tanpa banyak pemborosan.

2) Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi memungkinkan pelaku UMKM untuk mengevaluasi kendala yang dihadapi dan memperbaiki kesalahan. Contohnya, Mbak Ayu yang awalnya berjualan di lokasi yang tidak tetap, setelah melakukan evaluasi, akhirnya memilih menetap di RTH Rambipuji dan mengembangkan menu baru seperti pentol bakar. Evaluasi ini membantu meningkatkan daya tarik produk serta menjangkau lebih banyak pelanggan.

3) Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai target usaha. Mas Bima, misalnya, memulai usahanya dengan hanya menjual kue pancong original. Setelah menganalisis kebutuhan pasar, ia menambahkan varian rasa seperti coklat, keju, dan tiramisu yang lebih diminati pelanggan. Langkah ini membantunya mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan.

4) Memberikan Strategi yang Baru

Strategi yang telah diterapkan perlu diperbaharui agar tetap relevan dengan kondisi pasar yang dinamis. Mbak Sofi mengungkapkan bahwa pada musim hujan, ia mengubah strateginya dengan lebih banyak menyetok buah yang tahan lama untuk mengurangi resiko kerugian akibat buah busuk. Perubahan strategi ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam menjalankan usaha sangat diperlukan agar bisnis tetap bertahan.

5) Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing UMKM. Seperti yang dilakukan oleh Mas Bima dengan menciptakan berbagai varian rasa kue pancong untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, Mbak Ayu menggunakan strategi diferensiasi dengan menjual sate taichan sebagai produk unggulan yang tidak banyak dijual di RTH Rambipuji.

6) Mempersiapkan Perubahan

Kondisi pasar yang terus berubah menuntut UMKM untuk selalu siap menghadapi tantangan baru. Para pelaku UMKM di RTH Rambipuji memahami bahwa strategi harus terus diperbaharui dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya, Mbak Sofi memanfaatkan media

sosial untuk promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peran yang krusial dalam pengembangan usaha UMKM di RTH Rambipuji. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat mengelola stok secara efisien, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari solusi atas tantangan bisnis. Selain itu, inovasi produk, pemilihan lokasi strategis, serta pemanfaatan media sosial terbukti dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan tidak hanya membantu mereka bertahan, tetapi juga memungkinkan bisnis berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi harus terus dievaluasi dan diperbaharui agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

b. Strategi Efektif Pengembangan Usaha

Strategi efektif dalam pengembangan usaha UMKM menjadi faktor penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di RTH Rambipuji, ditemukan bahwa strategi utama yang diterapkan meliputi membangun hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kualitas produk, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan

media sosial, serta melakukan inovasi produk dan layanan. Strategi ini sejalan dengan teori mengenai strategi efektif pengembangan usaha yang telah disajikan.¹⁵¹

1) Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan

Berdasarkan teori strategi efektif pengembangan usaha, menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas mereka.¹⁵² Hal ini selaras dengan pernyataan Mbak Sofi yang menekankan pentingnya interaksi personal dengan pelanggan, seperti mengajak ngobrol dan memahami preferensi mereka. Mbak Ayu juga menekankan bahwa komunikasi yang baik, terutama dengan pelanggan yang baru mengenal produknya, menjadi kunci dalam menarik pelanggan baru. Mas Bima pun menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan sosial, seperti merangkul teman-temannya agar mereka tertarik untuk mencoba produknya dan menyebarkan rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini sesuai dengan konsep Customer Journey, dimana pelaku UMKM memahami pola belanja pelanggan dan memberikan pendekatan yang lebih personal.¹⁵³ Selain itu, mereka juga menerapkan sikap yang cepat tanggap dalam

¹⁵¹ Febi Wan Dwi Putra dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah* (CV Sinar Jaya Berseri, 2024), 44, <https://books.google.co.id/books>

¹⁵² Febi, 67

¹⁵³ Febi, 67

memberikan pelayanan, seperti yang dilakukan Mbak Sofi ketika menyesuaikan jumlah es batu dalam es teler sesuai permintaan pelanggan.

2) Menjaga Kualitas Produk

Salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk.¹⁵⁴ Berdasarkan wawancara, Mbak Sofi menekankan bahwa salad yang dijualnya tidak menggunakan jelly seperti kebanyakan salad lain, tetapi hanya buah segar, sehingga lebih berkualitas. Mbak Ayu juga menerapkan standar ketat dalam pemilihan bahan baku sate taichannya, hanya menggunakan bagian dada ayam untuk menghasilkan sate yang lebih enak dan bebas kulit. Hal ini sejalan dengan teori strategi pengembangan usaha yang menyatakan bahwa kualitas produk harus dijaga dari pemilihan bahan baku hingga proses penyajian.

Konsistensi dalam menjaga kualitas juga diperkuat oleh pengalaman pelanggan seperti Mas Arif, yang menyebutkan bahwa rasa produk menjadi faktor utama dalam memilih produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap setia jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan konsisten.

¹⁵⁴ Febi, 70

3) Menyesuaikan Produk dengan Kebutuhan Pasar

Teori strategi efektif menyatakan bahwa penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar menjadi faktor utama dalam keberlangsungan usaha.¹⁵⁵ Berdasarkan wawancara, para pelaku UMKM di RTH Rambipuji memahami pentingnya menyesuaikan produk mereka dengan selera dan kebiasaan pelanggan. Mbak Sofi, misalnya, awalnya ragu untuk menjual salad, tetapi setelah melihat bahwa belum ada yang menjual produk tersebut di RTH, ia mencoba dan akhirnya mendapat banyak pelanggan. Mbak Ayu juga memilih menjual sate taichan karena ingin menawarkan sesuatu yang berbeda dari UMKM lainnya.

Selain itu, inovasi dalam produk juga dilakukan berdasarkan tren yang sedang berlangsung.¹⁵⁶ Mas Bima, misalnya, menyesuaikan varian kue pancongnya dengan tren yang sedang populer, seperti menambahkan topping matcha. Strategi ini sesuai dengan konsep bahwa pelaku usaha harus terus memperhatikan tren dan kebiasaan konsumen agar tetap relevan di pasar.

¹⁵⁵ Febi, 72

¹⁵⁶ Febi, 72

4) Memanfaatkan Media Sosial untuk Promosi

Di era digital, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran UMKM.¹⁵⁷ Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Mereka menggunakan foto dan video menarik sebagai bentuk branding dan promosi. Strategi ini sesuai dengan teori strategi efektif yang menyebutkan bahwa media daring dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan media sosial juga membantu pelanggan dalam mengetahui ketersediaan stok dan melakukan pemesanan secara daring.¹⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara pelaku UMKM dan pelanggan.

¹⁵⁷ Febi, 74

¹⁵⁸ Febi, 74

5) Inovasi dalam Produk

Teori strategi pengembangan usaha menekankan pentingnya inovasi agar bisnis tetap bertahan dan berkembang.¹⁵⁹ Berdasarkan wawancara, inovasi dilakukan oleh pelaku UMKM dengan berbagai cara. Mbak Sofi, misalnya, menciptakan menu es teler sebagai alternatif salad untuk memanfaatkan buah yang tersisa dan mengurangi resiko pemborosan bahan baku. Mbak Ayu menambahkan bumbu khas pada sate taichannya agar berbeda dari sate pada umumnya. Mas Bima menghadirkan variasi kue pancong dengan berbagai topping dan membuat pancong lumer agar lebih menarik bagi pelanggan.

Inovasi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di RTH Rambipuji tidak hanya menjual produk yang sudah ada, tetapi juga terus menciptakan sesuatu yang baru untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hal ini sejalan dengan teori bahwa inovasi dalam produk dan layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaingnya.¹⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM di RTH Rambipuji selaras dengan teori strategi efektif

¹⁵⁹ Febi, 79

¹⁶⁰ Febi, 79

pengembangan usaha. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kualitas produk, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan media sosial, dan melakukan inovasi merupakan langkah-langkah utama yang diambil oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, UMKM di RTH Rambipuji dapat terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelanggan, kualitas, dan inovasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marnida, yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM dengan pendekatan SWOT dan strategi agresif dapat meningkatkan daya saing usaha.¹⁶¹ Seperti di RTH Rambipuji, pelaku UMKM memanfaatkan modal, menjaga kualitas produk, memperluas pemasaran online, serta berinovasi. Baik dalam penelitian tersebut maupun di RTH Rambipuji, strategi efektif seperti membangun hubungan dengan pelanggan, menyesuaikan produk dengan pasar,

¹⁶¹ Marnida, Suwanto, and Niar Astaginy. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.4 (2023). Doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>

dan memanfaatkan media sosial terbukti membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

c. Konsep Syariah dalam Strategi Pengembangan UMKM di RTH Rambipuji

Konsep syariah dalam strategi pengembangan UMKM di RTH Rambipuji sangat relevan dalam memperkuat pondasi usaha dan memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, kerja sama, dan pemberdayaan menjadi dasar penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Dalam penerapannya, pelaku UMKM di RTH Rambipuji telah menunjukkan upaya nyata untuk menjalankan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi pengembangan usahanya. Prinsip keadilan dalam penetapan harga menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan pelaku UMKM. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan usaha yang dikeluarkan, UMKM di RTH Rambipuji memastikan bahwa tidak ada unsur eksploitasi atau manipulasi dalam transaksi. Harga yang adil ini tidak hanya menguntungkan pelanggan tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha, karena pelanggan merasa dihargai dan puas dengan nilai yang mereka terima. Misalnya, Mbak Sofi menetapkan harga salad dan es teler sesuai dengan kualitas buah yang digunakan, sehingga pelanggan merasa

mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Selain itu, strategi pengembangan UMKM di RTH Rambipuji juga mencerminkan prinsip musyarakah dan mudharabah dalam penggunaan modal. Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM bekerja sama dengan pihak lain, baik dalam bentuk pembiayaan bersama maupun pembagian hasil usaha. Kerja sama ini memungkinkan mereka untuk mengatasi keterbatasan modal dan berbagi resiko serta keuntungan secara adil. Sebagai contoh, Mas Bima dalam usaha kue pancongnya bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan menjaga kualitas produk.

Strategi lain yang sesuai dengan konsep syariah adalah inovasi dan peningkatan kualitas produk sebagai bentuk penerapan prinsip ishlah (perbaikan terus-menerus) dan tathwir an-nafs (pengembangan diri). Para pelaku UMKM di RTH Rambipuji terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan. Mbak Ayu, misalnya, menghadirkan sate taichan dengan bumbu khas yang berbeda dari sate biasa, sementara Mbak Sofi menambah varian menu dengan es teler untuk memanfaatkan buah yang tersisa. Inovasi ini tidak hanya membuat produk mereka semakin diminati tetapi juga menunjukkan upaya perbaikan berkelanjutan dalam usaha.

Pendekatan personal dan pelayanan yang ramah juga menjadi bagian dari strategi pengembangan yang sejalan dengan prinsip syariah. Para pelaku UMKM berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang hangat dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Mbak Sofi, misalnya, selalu memastikan pesanan pelanggan sesuai keinginan dengan menanyakan kebutuhan spesifik mereka sebelum menyelesaikan transaksi. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang menjadi pondasi penting dalam keberlangsungan usaha.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM di RTH Rambipuji tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada keadilan, kerja sama, dan kesejahteraan sosial. Strategi pengembangan ini membantu mereka menghadapi tantangan bisnis, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendekatan yang berbasis syariah ini menjadi contoh bagaimana prinsip Islam dapat diterapkan dalam dunia usaha untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan sejahtera.

2. Daya Saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan teori mengenai daya saing usaha, dapat dilihat bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing di antaranya adalah lokasi, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, dan promosi. Pada penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor-faktor ini juga tercermin dalam situasi yang dihadapi oleh pelaku UMKM di RTH Rambipuji.

a. Dimensi Lokasi (Lokasi Strategis)

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi daya saing usaha adalah lokasi. Teori daya saing menekankan pentingnya lokasi yang strategis dalam menarik konsumen. Lokasi yang mudah diakses dan berada di tempat yang ramai akan meningkatkan daya tarik usaha. Dalam hal ini, pelaku UMKM di RTH Rambipuji menyadari bahwa lokasi mereka sangat strategis, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Galih dan para pelaku UMKM lainnya. RTH yang terletak di jalan raya, dekat dengan pemukiman dan akses transportasi, menjadi keuntungan besar karena dapat mendatangkan pengunjung dari berbagai daerah. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa lokasi usaha yang strategis berfungsi untuk mempermudah akses pembeli, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan usaha.

b. Harga

Faktor kedua yang tidak kalah penting adalah harga. Dalam teori daya saing, harga diartikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang tepat dapat menentukan keberhasilan produk di pasar, terutama yang berhubungan dengan daya beli konsumen. Pelaku UMKM di RTH Rambipuji menunjukkan penerapan harga yang sangat memperhatikan daya beli masyarakat. Misalnya, Mbak Sofi menyesuaikan harga salad buah agar tetap terjangkau untuk pasar anak sekolah, sedangkan Mbak Ayu dan Mas Bima menyesuaikan harga produk mereka berdasarkan harga bahan baku yang fluktuatif. Hal ini mencerminkan prinsip dalam teori daya saing yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan daya tarik produk, serta memungkinkan usaha bertahan dalam persaingan pasar yang ketat.

c. Pelayanan

Pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi daya saing usaha. Dalam teori daya saing, pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang akan berujung pada loyalitas pelanggan. Para pelaku UMKM di RTH Rambipuji, seperti yang diungkapkan oleh Mbak Sofi, Mbak Ayu, dan Mas Bima, menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan konsumen. Misalnya, Mbak Ayu

dengan sabar menjelaskan perbedaan sate taichan kepada pelanggan, dan Mas Bima menjelaskan tingkat kematangan kue pancong kepada pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan.

d. Mutu dan Kualitas

Mutu atau kualitas produk adalah faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan pasar. Teori daya saing menekankan bahwa produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing, yang akan menarik lebih banyak konsumen.

Dalam konteks UMKM di RTH Rambipuji, kualitas produk menjadi perhatian utama. Misalnya, Mbak Sofi memastikan buah yang digunakan dalam salad selalu segar, Mbak Ayu menjaga konsistensi rasa sate taichan, dan Mas Bima memperhatikan kualitas bahan baku kue pancong. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan konsisten akan memenangkan persaingan pasar, karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang memuaskan dan berkualitas.

e. Promosi

promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dan menarik perhatian pembeli baru. Teori daya saing menyebutkan bahwa semakin intensif suatu usaha melakukan promosi, semakin besar peluangnya untuk berkembang.

Pelaku UMKM di RTH Rambipuji memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan promosi dari mulut ke mulut. Misalnya, Mbak Sofi aktif meng-update status di media sosial untuk mempromosikan salad buah dan es teler, sementara Mas Bima lebih mengandalkan promosi langsung melalui interaksi dengan pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, baik melalui media sosial maupun promosi langsung, dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak konsumen, yang sesuai dengan teori tentang pentingnya promosi yang tepat dalam meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, para pelaku UMKM di RTH Rambipuji berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip daya saing dalam usaha mereka, sesuai dengan teori yang ada. Mereka memperhatikan lokasi yang strategis, menentukan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan

promosi untuk menarik konsumen. Dengan begitu, mereka mampu bersaing dan berkembang di pasar lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwani Yusuf dan Yarni Julianti mengenai strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu.¹⁶² Sama seperti Aroma Bakery 3 yang berupaya berkembang dengan memanfaatkan peluang pasar, pelaku UMKM di RTH Rambipuji juga menerapkan strategi daya saing yang meliputi pemilihan lokasi strategis, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, menjaga mutu produk, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi daya saing yang tepat dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang.

Daya saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi Islam merupakan cerminan dari penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pengembangan usaha. Prinsip syariah menekankan pada keadilan, kerja sama, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas, yang menjadi pondasi dalam membangun daya saing yang berkelanjutan.

¹⁶² Yusuf, Erwani, and Yarni Julianti. "Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1.4 (2022). Doi: <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2550>

Salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah keadilan dalam penetapan harga. UMKM di RTH Rambipuji menetapkan harga yang mencerminkan nilai sesungguhnya dari produk, mempertimbangkan biaya produksi, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Dengan menambahkan margin keuntungan yang wajar, mereka menghindari praktik eksploitasi dan manipulasi harga. Prinsip ini sejalan dengan konsep keadilan dalam ekonomi Islam, dimana harga yang ditetapkan tidak merugikan pembeli maupun penjual, sehingga menciptakan hubungan jual beli yang sehat dan berkeadilan.

Dalam hal permodalan, UMKM di RTH Rambipuji juga berpotensi mengembangkan usaha dengan sistem bagi hasil seperti musyarakah atau mudharabah. Sistem ini memungkinkan kerja sama antara pelaku usaha dan investor dengan berbagi keuntungan dan resiko sesuai kesepakatan. Pendekatan ini mencerminkan semangat kerja sama dan tanggung jawab bersama yang menjadi ciri khas ekonomi Islam.

Peningkatan kualitas dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing. UMKM di RTH Rambipuji menunjukkan komitmen ini dengan menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, dan teknik penyajian yang baik. Upaya ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong perbaikan dan pengembangan

diri secara terus-menerus. Dengan kualitas produk yang terjaga, kepercayaan pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan.

Strategi promosi yang diterapkan UMKM RTH Rambipuji juga mencerminkan prinsip ekonomi Islam, terutama dalam hal transparansi dan akuntabilitas. Promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi yang jujur dan sesuai kenyataan, baik melalui media sosial, status WhatsApp, maupun pemasaran dari mulut ke mulut. Transparansi ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari praktik gharar atau ketidakpastian yang dilarang dalam Islam.

Pelayanan yang baik menjadi elemen penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Sikap ramah, sabar, dan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mencerminkan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial dalam ekonomi Islam. Dengan memberikan pelayanan yang baik, UMKM tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan suasana usaha yang harmonis dan penuh berkah.

Selain itu, UMKM di RTH Rambipuji juga menghindari praktik riba dengan tidak menggunakan sistem bunga dalam transaksi keuangan. Mereka lebih memilih sistem yang sesuai dengan syariah, seperti pembayaran tunai atau cicilan tanpa bunga, sehingga menjaga usaha mereka tetap dalam koridor yang diberkahi.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pengembangan UMKM di RTH Rambipuji meliputi keadilan dalam penetapan harga, sistem permodalan berbasis bagi hasil, peningkatan kualitas dan inovasi produk, transparansi dalam promosi, pelayanan yang baik, dan penghindaran praktik riba. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip ini, UMKM di RTH Rambipuji tidak hanya mampu bersaing di pasar yang semakin ketat tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat dan menjaga keberkahan usaha mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, jelas, dan terarah, peneliti akan menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan UMKM di RTH Rambipuji berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha melalui penerapan manajemen stok yang baik, inovasi produk, pemanfaatan media sosial, serta evaluasi berkelanjutan. Dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar, menjaga kualitas, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, pelaku UMKM mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan prinsip ekonomi Islam seperti keadilan dalam penetapan harga, kerja sama dalam pengelolaan modal, dan pelayanan yang ramah, sehingga usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial.
2. UMKM di RTH Rambipuji memiliki daya saing kuat berkat lokasi strategis, harga yang terjangkau, pelayanan ramah, kualitas produk terjaga, dan promosi yang efektif. Dalam perspektif ekonomi Islam, mereka menerapkan prinsip keadilan, transparansi, kerja sama, dan menghindari praktik riba.

B. Saran

1. Untuk pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di RTH Rambipuji, disarankan agar pelaku usaha terus berinovasi dalam produk dan layanan sesuai tren pasar, memperluas promosi digital agar jangkauan pelanggan lebih luas, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, penerapan prinsip ekonomi Islam seperti keadilan dalam penetapan harga perlu terus diperkuat agar usaha berkembang dengan tetap menjunjung nilai-nilai syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM di RTH Rambipuji atau di lokasi lain agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, bisa juga meneliti faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keberhasilan strategi pengembangan usaha, seperti peran teknologi, inovasi pemasaran, atau kualitas layanan. Menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi kasus mendalam atau analisis kuantitatif, juga bisa memberikan perspektif baru dan memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmalia, Nadia Rizka, Mohammad Balafif, Nurul Imamah, "Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Marketing Online (Studi Pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur)." *Bharanomics* 2.2 (2022): 157-163. Doi: <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1303>
- Agusalim, Lestari. *Daya Saing dan Potensi Ekonomi Daerah (Konsep Pengukuran, dan Analisisnya di Provinsi Jambi*. CV. Lestari Nusantara Abadi, 2022.
- Andriyani, Citra Dewi, and Hartiningsih Astuti. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro." *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.1 (2022): 52-68. Doi : <https://doi.org/10.56071/jemes.v5i1.295>
- Anggraeni, Wilfarda Charismanur, Wulan Puspita Ningtiyas, and Nurdiah Nurdiah. "Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia." *Journal of Government and Politics (JGOP)* 3.1 (2021): 47-65. Doi: <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Ardiansyah, M, dkk. *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) di Era Global*. CV. Adanamu Abimata, 2023.
- Deanova, Shabina, dkk. "Strategi pengembangan usaha (ukm) untuk meningkatkan citra kota malang di wisata kuliner dan tempat pariwisata." *Cross-border* 6.1 (2023). <https://journal.taisambas.ac.id/>
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21.1 (2021): 33-54. Doi: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fasilitasi Akses Pembiayaan & Investasi Bagi Pelaku Usaha Mikro Tahun 2024," DISKOPUM, September 25, 2024, <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/fasilitasi-akses-pembiayaan-investasi-bagi-pelaku-usaha-mikro-tahun-2024>
- Fauzan, Fauzan, Setianingrum Nurul, and Mauliyah Nur Ika. "Etika Bisnis Dan Profesi." *Indigo Media*. Diambil 13 (2023). <http://digilib.uinkhas.ac.id/27569/1/Etika%20Bisnis%20%26%20Profesi%20-%20standar%20-%20Oke.pdf>

- Fazrul, Insan, "Konsep Ruang Terbuka Di Perumahan, Apa Fungsinya?." Last Modified July 2024. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/mengenal-konsep-ruang-terbuka-hijau-di-lingkungan-perumahan/>
- Hasan, Muhammad, dkk. *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Tahta Media, 2023.
- Hidayatullah, M. F., dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* 10.1 (2023): 127-135. Doi: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Ilahi, Nafis Alan. "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Kabupaten Sumenep." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 6.3 (2023). Doi: <https://doi.org/10.36815/bisman.v6i3.2948>
- Juliansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak* 3.2, (2017): 19-37. Doi: <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/48/32>
- Lantu, Donald Crestofel. "Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model." *The Asian Journal of Technology Management* 15.1 (2016): 77. <http://journal.sbm.itb.ac.id/>
- Mahalizikri, Irawan Fakhruddin, "Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun," *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8.2, (2019): 185-194. Doi: <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/171/170>
- Marnida, Suwanto, and Niar Astaginy. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.4 (2023): 158-175 Doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>
- Mubyarto, Muhammad Mubin, and Gama Putra Danu Sohibien. "Determinan daya saing sektor manufaktur unggulan menuju program making indonesia 4.0." *Seminar Nasional Official Statistics*. Vol. 2019. No. 1. 2019. Doi: <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2019i1.56>
- Mufid, Asep Kholidul. "Analisis Strategi Pengembangan Umkm dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Luwung Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo)." *ICO EDUSHA* 3.1 (2022): 116-128. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/282>

- Muzayyin. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Surabaya: Buku Pena Salsabila, 2020.
- Nurmadiansyah, M. Toriq. *Etika Bisnis Islam (Konsep dan Praktik)*, CV Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Pasaribu, Romindo M, and Agnes Oktavia "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan," *Jurnal Of Economics And Bussines* 2.1 (2023): 50-60. Doi: <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Prabowo, Hayu Susilo. *Buku ASEAN-Transformasi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di ASEAN*. Mata Kata Inspisai, 2023.
- Putra, Febi Wan Dwi, dan Karta Pramadeka. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Syariah*. CV Sinar Jaya Berseri, 2024.
- Putra, Muhammad Yaser Cessar Karthab, Dkk, " Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kampung Ketupat Warna Warni Kencana Samarinda," *Cendekia (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran)* 6.2, (2021): 152-165. Doi: <https://cendekia.ikipgrikaltim.ac.id/index.php/cendekia/article/view/129/66>
- Putri, Nadia Azalia. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Jember." *Opinia de Journal* 2.1 (2022): 1-13. Doi: <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i1.18>
- Rahmadani, Rannu Dyah, and Waspodo Tjipto Subroto. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10.2 (2022). Doi: <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- RTH Salah Konsep Ala Kabupaten Jember," Kompasiana, September 7, 2022, <https://www.kompasiana.com/naya78914/6318a91f4addee67944736d3/rth-salah-konsep-ala-kabupaten-jember>
- Saat, Sulaiman, and Sitti Mania. *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Pusaka Almaida, 2020. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MCnKEAAQBAJ&oi>
- Sapriandi, Muhammad. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital." *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 1.01 (2024): 33-40. Doi: <https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/article/view/96>

- Sari, Fifian Permata, dkk. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Teori & Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sari, Revita, and Chandra Halim. "Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)." *Jurnal ekonomi dan bisnis digital* 1.3 (2022). Doi: <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Siyoto, Sandu, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, .Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiri, Gatot. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi." *Journal of Economic and Management (JECMA)* 4.1 (2022). Doi: <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Susanto, Ilyas, Isa Ansari, and Ansyari Mone. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Gowa." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* 5.2 (2024). <https://journal.unismuh.ac.id>
- Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Umbara, Bastomi Dani, and Ach Faqih Supandi. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 2.2 (2022). Doi : <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>
- UMKM Bergeliat, Ekonomi Jember Melejit, Ini Strategi Bupati Hendy,” Radar Digital, September 9, 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/795071525/umkm-bergeliat-ekonomi-jember-melejit-ini-strategi-bupati-hendy>
- Wajdi, M. Farid. *Manajemen Strategi Pengembangan*. Muhammadiyah University Press, https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI_PENGEMBANGAN/asUWEQAAQBAJ
- Yusuf, Erwani, and Yarni Julianti. "Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 di Kota Bengkulu." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1.4 (2022). Doi: <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2550>

Zahriyah, Aminatus, Suprianik Suprianik, and Nurul Setianingrum. "Pelatihan Pelaporan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel Bagi UMKM di Kabupaten Jember." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5.4 (2024): 6865-6874. Doi: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31654>



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji	1. Strategi Pengembangan UMKM	1. Tujuan Strategi	1. Menjaga keseimbangan 2. Sebagai sarana evaluasi 3. Memberikan gambaran tujuan 4. Memperbarui strategi yang baru 5. Mengembangkan kreativitas dan inovasi 6. Mempersiapkan perubahan	1. Ketua Paguyuban UMKM 2. UMKM 3. Konsumen atau Pengunjung	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian UMKM RTH Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember 3. Subjek penelitian <i>purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan	1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi islam? 2. Bagaimana daya saing UMKM di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji dalam perspektif ekonomi
		2. Strategi Efektif Pengembangan Usaha	1. Menjalin hubungan yang baik dengan <i>customer</i> 2. Tingkatkan Kualitas produk 3. Mengetahui Kebutuhan Pasar 4. Memanfaatkan Media Sosial 5. Terus Melakukan Inovasi			
	2. Daya	1. Faktor	1. Dimensi Lokasi			

	Saing Usaha	Daya Saing	2. Harga 3. Pelayanan 4. Mutu atau kualitas 5. Promosi		Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentas 5. Analisis Data deskriptif 6. Keabsahan data Triangulasi sumber dan teknik	islam?
	1. Konsep Syariah dalam Strategi Pengembangan UMKM	1. Konsep Syariah dalam Strategi Pengembangan UMKM	1. Larangan Riba 2. Larangan Gharar dan Maysir 3. Prinsip Keadilan dan Kesejahteraan Sosial 4. Larangan Produk yang Tidak Sesuai dengan Prinsip Syariah 5. Akuntabilitas dan Tanggung Jawab			

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Zainuri
NIM : 212105020035
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 10 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Muchammad Zainuri
Nim.212105020035

PEDOMAN WAWANCARA

1. Menurut Bapak/Ibu sebuah usaha apakah penting memiliki strategi dalam pengembangan UMKM?
2. Apakah dengan menggunakan strategi dapat memunculkan sebuah evaluasi dalam produk atau penjualan?
3. Apakah dengan menggunakan Strategi dapat berhasil memberikan peningkatan dalam penjualan sehingga dapat mencapai titik yang diinginkan?
4. Apakah strategi yang digunakan dapat mengatasi permasalahan yang berbeda?
5. Dengan menggunakan strategi apakah dapat memunculkan perbedaan dari competitor?
6. Apakah ada perubahan strategi ketika telah mempersiapkan strategi?
7. Bagaimana cara bapak/ibu menjalin hubungan yang baik dengan *customer*?
8. Bagaimana bapak/ibu dalam menetapkan kualitas pada produk?
9. Apakah bapak/ibu mementingkan kualitas dalam produk?
10. Apakah Bapak/ibu menganalisis kebutuhan pasar atau produk yang sesuai dengan permintaan konsumen?
11. Apakah bapak/ibu menggunakan media sosial dalam suatu alat pemasaran?
12. Apakah bapak/ibu juga melihat produk di RTH pada media sosial?
13. Inovasi apa yang telah bapak/ibu terapkan pada usaha?
14. Apakah RTH Rambipuji merupakan lokasi yang strategis menurut bapak/ibu?
15. Bagaimana bapak/ibu dalam menentukan harga produk?
16. Apakah harga yang bapak/ibu berikan sesuai terhadap konsumen sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan?
17. Apakah menurut bapak/ibu pelayanan merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing usaha?
18. Bagaimana bapak/ibu dalam menetapkan kualitas pada produk?
19. Apakah bapak/ibu mementingkan kualitas dalam produk?
20. Apakah menurut bapak/ibu promosi menjadi hal penting untuk persaingan usaha?
21. Promosi seperti apa yang bapak/ibu pakai?

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1472/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024
Hal : Permohonan Izin Penelitian

5 Desember 2024

Kepada Yth.

Kepala Kecamatan Rambipuji

Jl. Samanhudi, Curahancar, Rambipuji, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Muchammad Zainuri
NIM : 212105020035
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
NURUL HUDA YAWATI ISLAMI RAHAYU



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER KECAMATAN RAMBIPUJI

Jalan W.R. Supratman Nomor 70, Rambipuji, Jember, Jawa Timur 68152
Pos-el kec.rambipuji@jemberkab.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR: 200.1.4/45 /35.09.13/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DJONI NURTJAHJONO, SH, M.Si
NIP : 19690608 199202 1 001
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I /IVb
Jabatan : Camat Rambipuji

dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama / NIM : Muchammad Zainuri / 212105020035
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember/Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Mataram No.01, Mangli, Kaliwates, Jember

telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian di Kecamatan Rambipuji, terhitung mulai tanggal 13 Desember 2024 sampai dengan 11 Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Desa Rambipuji, Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rambipuji, 12 Februari 2025

Camat Rambipuji



Djoni Nurtjahjono, S.H., M.Si.
Pembina Tingkat I
NIP. 196906081992021001

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Muchammad Zainuri
 NIM : 212105020035
 Judul : Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	13 Desember 2024	Meminta surat rekomendasi penelitian ke Bagesbangpol	
2	9 Januari 2025	Menyerahkan Surat Izin Penelitian ke kantor Kecamatan Rambipuji	
3	6 Februari 2025	Wawancara dengan Bapak Galih selaku Ketua RTH Rambipuji	
4	11 Februari 2025	Wawancara dengan Mbak Sofi selaku UMKM RTH Rambipuji	
5	11 Februari 2025	Wawancara dengan Mbak Ayu selaku UMKM RTH Rambipuji	
6	11 Februari 2025	Wawancara dengan Mas Bima selaku UMKM RTH Rambipuji	
7	12 Februari 2025	Wawancara dengan Konsumen 1 / Pembeli di RTH Rambipuji	
8	12 Februari 2025	Wawancara dengan Konsumen 2 / Pembeli di RTH Rambipuji	
9	12 Februari 2025	Wawancara dengan Konsumen 3 / Pembeli di RTH Rambipuji	
10	14 Februari 2025	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian di Kecamatan Rambipuji	

Jember, 10 Maret 2025

Kamat Rambipuji


 Djoni Nurjajono, S.H., M.Si.
 Pembina Tingkat I
 NIP. 196906081992021001

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mbak Sofi selaku UMKM Salad dan Es Teler



Wawancara dengan Mbak Ayu selaku UMKM Sate Taichan dan Angkringan



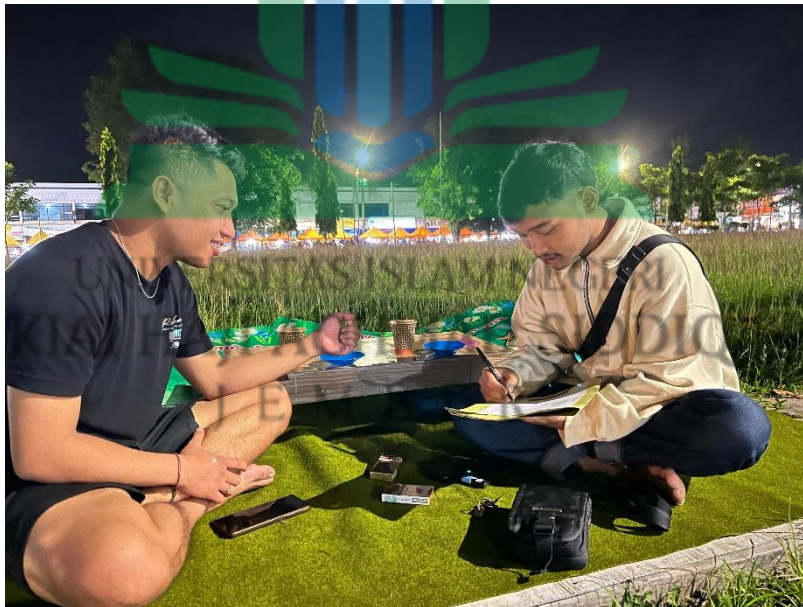
Wawancara dengan Mas Bima selaku UMKM Kue Pancong



Wawancara dengan Mas Arif selaku Pembeli dan Pengunjung di RTH Rambipuji



Wawancara dengan Mas Fery selaku Pembeli dan Pengunjung di RTH Rambipuji



Wawancara dengan Mas Aldi selaku Pembeli dan Pengunjung di RTH Rambipuji



Wawancara dengan Bapak Galih selaku ketua UMKM RTH Rambipuji



Kondisi UMKM di RTH Rambipuji



Kondisi UMKM di RTH Rambipuji



Kondisi UMKM di RTH Rambipuji

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muchammad Zainuri
NIM : 212105020035
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Ruang Terbuka Hijau (RTH) Rambipuji

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Maret 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muchammad Zainuri
NIM : 212105020035
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 19 Maret 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E.
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



1. IDENTITAS DIRI

Nama : Muchammad Zainuri
Jenis Kelamin : Laki Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 2 Maret 2003
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Sumberdawe, RT.003/RW.003, Desa
Kunir Kidul, Kecamatan Kunir, Kabupaten
Lumajang, Jawa Timur
NIM : 212105020035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No.Hp : 08563674072
Email : zainuri0414@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Rilies : 2007-2009
SDN Kunir Lor 01 : 2009-2015
SMP Negeri 1 Kunir : 2015-2018
SMA Negeri 1 Kunir : 2018-2021
UIN KHAS Jember : 2021-2025