

ANALISIS LEGALITAS DAN PEMASARAN UMKM “PIA NURIS” DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

Delvi Nur Cahyaning Putri¹, Abdur Rohman²

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura

Email : putridelvi187@gmail.com¹, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Legalitas dan Pemasaran UMKM “PIA NURIS” dalam perspektif studi kelayakan bisnis syariah. Penelitian ini diuraikan tentang upaya pengembangan yang dilakukan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam Jl. Merapi Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo. Dalam melakukan pengembangan aspek ekonomi yayasan ini mempunyai suatu Bisnis usaha berbasis syariah yang dikembangkan oleh pihak internal dengan mengoptimalkan sumberdaya manusia yang ada. Motivasi pesantren juga didasari atas program tingkat Jawa Timur yang disebut One Pesantren One Product (OPOP). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan (1) Dalam aspek legalitas „bisnis “Pia Nuris” telah mempunyai legalitas usaha dan aspek perizinan yang cukup baik dan layak untuk dijadikan dasar pembuatan bisnis. Hal ini dikarenakan legalitas usaha dan aspek perizinan yang dimiliki cukup lengkap seperti; Surat Izin RT/RW, surat persetujuan masyarakat setempat, Surat Izn Usaha Perdagangan (SIUP), NIB (Nomor Induk Berusaha, Merek Produk, Label Halal. (2) dalam aspek pemasaran menunjukkan bahwa bisnis “Pia Nuris” mempunyai prospek yang cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari permintaan pesanan yang terus meningkat. Penetapan segmentasi dan target yang dilakukan sangat sesuai dengan kombinasi strategi pemasaran yang cukup mendukung.

Kata Kunci: *Aspek Legalitas, Aspek Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, Bisnis Syariah, dan Kuliner.*

1. PENDAHULUAN

Pesantren memiliki potensi dan peran yang sangat besar jika dilihat dari jumlah pesantren dan santrinya. Menurut Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP) Kementerian Agama RI tahun 2022, di Indonesia terdapat sedikitnya 26.974 Pesantren. Sementara itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Robitoh Ma’ahid Islamiyah (RMI) per Oktober 2023 jumlah pondok pesantren di Jawa Timur adalah 6.745 pesantren yang tersebar di 38 kota dan kabupaten, 50 diantaranya berada di kota Probolinggo (Ridzal et al., 2023).

Pesantren juga dikenal sebagai tempat atau lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran dalam mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam. Transformasi pesantren tradisional yang mengutamakan penyebaran ilmu agama Islam menjadi pesantren yang lebih modern yang memusatkan pada keseimbangan antara pengetahuan agama dan sains merupakan titik tolak di mana pesantren dipercaya memiliki andil dan turut bertanggung jawab dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat termasuk bidang ekonomi (Wawan Lulus Setiawan, 2020). Pengembangan ekonomi umat yang berbasis pesantren ini contohnya adalah pesantren yang memiliki bisnis sehingga beban biaya operasional pesantren bisa terbantu.

Perkembangan ekonomi global menuntut peningkatan kemandirian ekonomi pesantren

untuk bergerak lebih maju. Karena itu dirintislah himpunan ekonomi bisnis Pesantren pada November 2019 yang dimaksudkan untuk membangun jaringan kegiatan ekonomi Pesantren yang ada di Nusantara (Dandy Sobron Muhyiddin et al., 2022). Pengembangan usaha dilingkungan pondok pesantren terus dilakukan oleh semua pemangku kebijakan di wilayah Jawa Timur, sejak adanya program *One Pesantren One Product* (OPOP) digulirkan oleh Gubernur sejak 2019 lalu. Setahun setelah program OPOP diresmikan, Pesantren Nurul Islam (nuris) kota Probolinggo menjadi anggota aktif OPOP. Nuris diantara 31 pesantren kota Probolinggo yang turut aktif dalam OPOP karena telah melakukan inovasi dalam aspek pengembangan ekonomi pesantren sejak 2015.

Dalam kegiatan Expo OPOP ke-5 tahun 2023, Gubernur Khofifah, memberikan apresiasi penuh terhadap kegiatan, agar terus memperkuat dan mengembangkan potensi yang dimiliki, salah satunya lewat digital innovation (inovasi digital). Hal ini karena potensi pesantren sangat luar biasa, baik yang dimiliki santri, pesantren, maupun alumni. "OPOP ini potensinya luar biasa. Mari bersama kita kuatkan lagi, kita kembangkan lagi di sisi mana yang belum kita gali. Ada kekuatan yang dimiliki pesantren yang harus ada improvement lebih kuat lagi," ujarnya dalam keterangan tertulis diterima NU Online Jatim, Jumat (10/11/2023) (Yuliaty et al., 2020). Program OPOP sangat tepat dijadikan pilihan bagi setiap pesantren dalam rangka menunjang dan meningkatkan kualitas produknya menjadi unggul. Sehingga semua produk yang dihasilkan sangat layak jual dan terjamin kehalalannya. Bahkan semua transaksi dilakukan atas dasar prinsip-prinsip syariah (Saputro et al., 2022).

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan kerangka pemikiran bahwa terdapat potensi ekonomi yang besar yang dimiliki oleh pesantren, khususnya Pesantren Nurul Islam (Nuris) Kota Probolinggo, di Jawa Timur. Pondok ini telah menghasilkan kuliner makanan PIA. tentu kajian PIA NURIS yang dihasilkan oleh olahan para tim menjadi pembahasan menarik bila dikupas tuntas. "Produk PIA NURIS sejak bergabung di Program OPOP Jatim mengalami peningkatan. OPOP Kota Probolinggo sebagai tim penguat OPOP Jatim melakukan berbagai kegiatan guna mendorong inovasi UKM pondok pesantren. Inovasi produk PIA NURIS dari segi kategori termasuk dalam kategori mee to product" (Sholihah, 2022). PIA NURIS menjawab tantangan mayoritas pesantren yang masih menghadapi persoalan kemandirian ekonomi dalam memenuhi kebutuhan operasional pesantren.

Penelitian terdahulu tentang UMKM telah banyak dilakukan, baik yang menguraikan aspek manajemen aspek pemasaran, aspek legalitas dan lainnya, antara lain, penelitian Yuliaty dkk., yang menguraikan tentang „Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong“. Yuliaty dkk., menyebutkan bahwa UMKM harus melakukan beberapa hal yaitu: (1) Melakukan pengembangan pasar secara luas baik regional, nasional maupun kancah Internasional, bekerjasama dengan Pemerintah agar mendapat kemudahan saat melakukan ekspor keluar negeri dalam menghadapi peraturan-peraturan negara lain; (2) Melakukan promosi secara terus menerus secara online seperti menggunakan website, instagram, youtube, dan media online lainnya, agar produk kopi dari PT. Muniru Burni Telong semakin di kenal masyarakat; (3) Bergabung dalam asosiasi kopi yang ada di Indonesia untuk mendapatkan relasi dan jika ada kemungkinan untuk melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak terlebih pihak yang ada di luar negeri untuk memudahkan proses ekspor; (4) Meningkatkan jumlah outlet kopi tidak hanya berada di Bireuen Takengon tetapi juga membuka cabang yang masih dekat dengan pusat komoditas bahan baku. Carcoffe sangat efektif dalam hal ini untuk lebih ditingkatkan karena berpeluang lebih efektif dan efisien menarik konsumen; (5) Menambah varian produk dan terus mengembangkannya dengan rasa-rasa yang unik agar ketertarikan dari konsumen semakin bertambah untuk lebih mengetahui

tentang produk kopi PT. Muniru Burni Telong; (6) Meningkatkan teknologi pengolahan kopi guna mempercepat proses produksi produk (Fitriani,2017).

Perbedaan penelitian Yuliaty dengan penelitian ini adalah pada produk yang dihasilkan/dibahas, yaitu kuliner. Yuliaty mengulas tentang produk kopi yang dihasilkan pribumi untuk diekspor sampai ke luar negeri melalui strategi pemasaran mencakup promosi, peningkatan produksi dan peningkatan teknologi alat produksi. persamaan penelitian terletak pada teori yang dipergunakan yaitu tentang aspek pemasaran melalui promosi, pengguna/pasar, peeningkatan produk dan lainnya.

Penelitian Hamid dan Susilo tentang strategi umkm dalam menghadapi persaingan global, antara lain; (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal (Suandi, Edy Hamid & Y. Sri Susilo,2011). Penelitian Hamid & Susilo sama-sama menitikberatkan pada strategi UMKM di tengah persaingan global melalui berbagai tahapan seperti proses pemasaran, modal usaha dan seterusnya.

Kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia saat ini diharapkan bisa menjadi pilar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, lebih-lebih dalam lingkungan pesantren. UMKM saat ini memiliki peran sangat penting dalam memulihkan perekonomian. Oleh karena itu, dengan adanya usaha mikro kecil menengah menunjukkan partisipasi masyarakat bisa ikut andil secara aktif dalam mengurangi angka pengangguran. Kegiatan dalam meningkatkan ekonomi bisnis pesantren saat ini bukan hanya menjadi pilar, tetapi menjadi kebutuhan seseorang yang membutuhkan pekerjaan. utamanya dalam pngembangan koperasi. Anggota koperasi yang mempunyai usaha mikro sangat memerlukan pengetahuan ekonomi kreatif, motivasi, dan pembinaan termasuk pendampingan dalam mengembangkan produk dan jasanya supaya bisa berkontribusi di Koperasi (Nurranto, 2019).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagaimana dikutip Anggraini dkk., disebutkan bahwa usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang. Dari perusahaan yang dimiliki, agar mampu menuntukan hasil, sesuai dalam peraturan perundang-undangan (Anggraeni & Feni Dwi, 2013).

Disinilah ketertarikan peneliti untuk mendeskripsikan secara lebih mendetail tentang produk PIA NURIS yang dihasilkan Pesantren Nurul Islam Kota Probolinggo. penelitian tentang PIA NURIS yang belum dibahas tentang Aspek Legalitas dan Aspek Pamasaran dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis Syariah. karena itu, dari adanya penelitian ini untuk mengetahui kelayakan sebuah bisnis dari PIA NURIS dan untuk mengevaluasi bisnis tersebut, sehingga bisnis ini dapat berjalan dengan seiring berjalannya zaman dan usaha kuliner dapat maju lebih baik lagi.

2. KAJIAN TEORI

Karya Sappeami, dkk., berjudul „peran studi kelayakan bisnis syariah pada pembiayaan murobahah“, menyatakan bahwa pembiayaan murabahah pada perbankan syariah harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya aspek manajemen, aspek yuridis dan legalitas, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek syariah dan aspek jaminan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah studi kelayakan bisnis syariah sangat berperan dalam mengurangi dan meminimalisir kemungkinan terjadinya risiko pada pembiayaan murabahah karena mampu menilai dan mengukur potensi risiko terhadap sumber pengembalian termasuk potensi usaha nasabah (Wildan,2022).

Tandelilin & Setyaningrum menyatakan pentingya peran pengusaha perempuan dalam

mengembangkan usaha mikro. Dalam karya berjudul „Female Entrepreneurs in MSM Enterprises- Mojokerto East Java“ menyebutkan contoh aktivitas dari 38 pengusaha perempuan berdasarkan data informan tahun 2019. Pengusaha perempuan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Mojokerto merupakan bukti adanya pengusaha perempuan (Sappeami Sappeami, Dzulkipli Dzulkipli, and Umi Umi,2017). Hanya saja, karena budaya masyarakat Indonesia adalah patrilineal yang lebih menghargai laki-laki daripada perempuan, sehingga kontribusi pengusaha perempuan belum banyak terekspos.

Penelitian Tandelilin & Setyaningrum memiliki persamaan dengan penelitian ini, bahwa perempuan pelaku usaha PIA NURIS diinisiasi oleh perempuan yang berdomisili di Kota Probolinggo. Bahkan keseharian dari pelaku usaha di Kota Probolinggo ini merupakan keluarga Pesantren yang menggerakkan ekonomi bisnis kuliner. Hal itu, bersamaan dengan wacana yang berkembang dikalangan pesantren tentang pengembangan usaha produktif yang telah digerakkan oleh pemerintah daerah. sedangkan perbedaan dengan penelitian Tandelilin & Setyaningrum selain berbeda lokasi juga berbeda pada kategori atau jenis usaha yang dipilih oleh pelaku usahanya. bila di Mojokerto jenis usahanya beragam jenis, maka pilihan usaha di Kota Probolinggo pada kategori jenis kuliner makanan.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur menjalankan program OPOP. Dalam rangka meningkatkan pencapaian tujuan ekonomi pesantren baik di kota dan kabupaten. kegiatan program OPOP yang sudah berjalan selama tiga tahun terakhir antara lain Pesantren Sunan Drajat Lamongan. Sebagaimana karya hasil penelitian yang ditulis oleh Komsatun Rifa berjudul „Strategi Pengembangan Ekonomi Pesantren Dalam Membudayakan Kewirausahaan Santri dan Alumni Studi pada Program Opop (*One Pesantren One Product*) di Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan. Hasil penelitian Rifa menyatakan sedikitnya tiga hal yaitu (Hidayat Fahrul,2021) (1) perencanaan strategi pesantren meliputi visinya adalah menjadikan umat bahagia di dunia dan akhirat dan misinya yaitu menjadikan umat berpendidikan, mandiri dalam ekonomi, dan bermanfaat bagi yang lain; (2) analisis lingkungannya mayoritas masyarakat sebagai karyawan di wilayah tersebut; (3) pelaksanaan strategi yang mencakup tiga hal; *pertama*, sistem pelaksanaan produksi; *kedua*, sistem kerjasama; *ketiga*, pemberdayaan pesantren merupakan upaya mendayagunakan seluruh potensi masyarakat agar mereka mandiri dalam ekonominya dan semakin kuat iman dan takwanya kepada Allah SWT.

Selaras dengan hal tersebut, Muhammad Ghofirin sebagai sekretaris umum OPOP Jawa Timur menyatakan, bahwa ada 3 pilar dalam gerakan program OPOP di antaranya adalah santripreneur yaitu pemberdayaan santri di dalam pesantren yang bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan keterampilan santri dalam menghasilkan produk yang unik sesuai syariah yang berorientasi pada kemanfaatan dan keuntungan. pesantrenpreneur yaitu kemandirian lembaga pesantren dalam pemberdayaan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan produk halal unggulan yang mampu diterima di pasar lokal, nasional, dan internasional, dan sosiopreneur yaitu pemberdayaan santri alumni yang dilakukan dengan beragam inovasi sosial, berbasis digital teknologi dan kreativitas secara inklusif (Ana,2022).

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar (2005:p8) Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian terhadap suatu rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis di bangun, tetapi juga sangat di operasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan. Menurut Abdur Rohman (2015,p1), Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang dijalankan, dalam rangka menentukan layak tidaknya ide atau rencana investasi tersebut untuk dilaksanakan dengan berhasil atau menguntungkan. Menurut Ibrahim dalam Merin Nurlita Fitra

Dwika, Luluk Hanifah, Farid Ardyansyh (2022,p221), Studi Kelayakan adalah bahan pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan dari suatu gagasan yang sedang atau yang akan direncanakan apakah sudah diterima atau ditolak.

Studi Kelayakan adalah analisis tentang seberapa sukses suatu proyek dapat diselesaikan, memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor ekonomi faktor teknologi, faktor hukum dan penjadwalan. Manager proyek menggunakan studi kelayakan bisnis ini untuk menentukan suatu potensi hasil positif dan manager dari suatu proyek sebelum menginvestasikan banyak waktu dan uang ke dalamnya (Investopedia, 2017).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:p24) tujuan adanya aspek hukum yaitu untuk meneliti suatu keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan Lembaga yang mengeluarkan dan mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Penelitian ini sangat penting dikarenakan mengingat sebelum menjalankan suatu usaha, maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin-izin atas berbagai persyaratan harus terlebih dahulu terpenuhi. Menurut Ahmad Subagyo (2017:p167) usaha dalam bentuk apapun memerlukan keabsahan legalitas karena faktor ini yang menentukan keberlanjutan hidupnya.

Aspek Hukum

Aspek hukum yang mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan di bangun dan di operasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan di dirikan dan di bangun di wilayah tertentu harus lah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut. Dipandang dari sudut sumbernya, bentuk legalitas dapat dibedakan menjadi 2 sumber (Fitriani,2017).

(a) Kelompok masyarakat, yaitu kelompok masyarakat yang hidup dan tinggal di daerah/wilayah tempat proyek bisnis yang akan didirikan; (b) Kelompok pemerintah, yang merupakan bagian dari struktur dan sistem pemerintah Indonesia termasuk Lembaga pemerintah dari desa sampai Negara serta Instansi/ Lembaga/ departemen yang membidangi sektor-sektor tertentu.

Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Kesehatan Nomor 472/MENKES/SKB/VIII/1985 dan Nomor 68/1985 tentang pengaturan tulisan “halal” pada label makanan diatas, maka dibentuklah LPPOM MUI yang didirikan MUI pada tahun 1989 sebagai Pihak yang menerbitkan sertifikasi halal sebelum terbentuknya BPJH. Selanjutnya UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU ini selanjutnya disebut UU JPH) merupakan produk peraturan perundangan-undangan yang paling kongkrit dan komperhensif mengenai sertifikasi halal, karena memang merupakan khusus menangani hal masalah tersebut.(Ahmad Makhthum, Muhammad Ersya Faraby,2021)

Aspek Pemasaran

Sementara aspek pemasaran meniscayakan beberapa item penting antara lain; Analisa pasar, segmentasi pasar, analisa kompetitor, analisa promosi, spesifikasi produk dan pemberian dampak positif kepada konsumen. Dalam istilah Kotler dan Amstrong dalam Widjaya, sedikitnya ada tiga item yang penting yaitu segmenting, targeting dan positioning. menurut mereka tentang konsumen dan pasar, sedikitnya ada lima konsep, yaitu : (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) Tawaran pemasaran (barang, jasa, dan pengalaman); (3) Nilai dan kepuasan; (4) Pertukaran dan hubungan; dan (5) Pasar (Pieter,2017).

a) Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudia mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai

daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

b) Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jenis produk adalah ungu produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau beberapa atribut lain.

Produk merupakan bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam al-Qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam perbankan. Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan fikiran kotor, maysir, bermoral tidak mengandung unsur riba dan produk harus dalam kepemilik yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sementara Bahari menekankan produk yang sesuai dalam Islam yaitu produk yang memenuhi karakteristik realistis (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proposional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis yang memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk) (Halimatus Sakdiyah & Abdur Rohman, 2022).

c) Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga juga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar, kemudian harga ini adalah yang bersifat tetap dan adapula yang dicapai dengan tawar-menawar, maka pengertian harga sebenarnya adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.

Price atau harga merupakan elemen dari marketing mix syariah. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, dan dilarang suatu praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi memperoleh keuntungan, dan diskriminasi harga diantara pelaku bisnis. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: "Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudara sendiri". (HR. Bukhari dan Muslim).

d) Merancang Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah (*field reseach*) atau disebut dengan penelitian lapangan (Moleong, 2012). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang sifatnya ilmiah dan dilakukan dengan kehati-hatian, cermat, akurat serta tepat (Morissan, 2012).

Metode ini dipilih karena dianggap dapat menggambarkan dan menganalisis serta memahami permasalahan suatu fenomena tentang mengenai hasil observasi yang dilakukan yang sesuai dengan aspek legalitas dan pemasaran yang ada di “Pia Nuris”

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain; observasi, wawancara, dan dokumentasi. waktu mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga pekan antara 20 Oktober sampai dengan 10 November 2023. informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Pia Nuris, antara lain; Intifaah (ketua), Nur Azizah (bendahara), Susiati (sekretaris) dan beberapa anggota (Wurika, Muslima, Seniman, Sulami dan Ningrum Hasanah). Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi online seperti media-media sosial Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp dan dokumentasi offline seperti catatan harian pelaku usaha, laporan bulanan dan tahunan pesantren Nurul Islam (Nuris) dan lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PIA NURIS

Produk PIA NURIS, sebuah unit usaha produk Home Made yang bertempat di Kota Probolinggo, JL. Merapi Kelurahan Triwung Lor, Kota Probolinggo. Pemilik usaha pia bernama Infatih, Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2015, diawali dengan membuat makanan produk pia, hasil dari usaha yang dibuatnya, kemudian dipasarkan kepada santri yang berdomisili di lingkungan Ponpes Nurul Islam. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2019 produk dengan nama “PIA NURIS” ini mulai bergabung dengan Program *One Pesantren One Product* (OPOP) Jatim. Mengikuti berbagai jenis kegiatan yang diadakan oleh OPOP menjadikan PIA NURIS semakin berkembang dan lebih dikenal oleh masyarakat Kota Probolinggo dan juga diluar Kota Probolinggo.

Pemasaran yang digunakan oleh tim pelaku usaha adalah melalui; *pertama*, strategi pemasaran media marketing, merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang efektif, dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang terlibat dalam bermedia *online*. *Kedua*, affiliate marketing, adalah sistem promosi usaha dengan menggunakan jasa *influencer* atau seseorang yang memiliki pengikut banyak dan punya pengaruh kuat bagi pengikut di media sosial. *Ketiga*, kerja sama dengan usaha kecil menengah (UKM), salah satu penggerak sistem perekonomian di Indonesia (Sulton,2023).

Perusahaan PIA NURIS yang bertempat di Probolinggo mencoba melakukan kerjasama dengan beberapa pihak koperasi, dll. Dengan strategi tersebut Pada akhirnya dikenal oleh masyarakat. hasil dari strategi yang dilakukan adalah adanya jumlah produksi yang terus semakin bertambah setiap tahunnya. Pemasaran bagian dari proses komunikasi dengan maksud memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dikenal dengan istilah pemasaran dan memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia merupakan landasan pemasaran (Rachmawati, 2011). Tentu dalam pemasaran dibutuhkan suatu Strategi pemasaran Seorang pelaku bisnis dalam mengambil langkah-langkah tertentu untuk meraih keuntungan dari kesuksesan dan keuntungan bisnis. namun, tetap selaras dengan prinsip-prinsip yang telah diajarkan dalam Islam, yaitu adanya kehalalan produk, akad jual beli yang sesuai syariah dan seterusnya. bahkan dalam setiap tahunnya, Islam juga mengajarkan adanya pelaksanaan zakat dalam setiap hasil usaha.

PIA NURIS mempunyai berbagai varian rasa seperti; Pia Coklat, Pia Keju, Pia Tape, Pia Mangga dan Pia Kacang Hijau, dengan harga 10.000/5pcs. Untuk memproduksi usaha bisnisnya, agar tetap berkembang dan terjamin baik secara kualitas, pemilik produk pia tersebut dibantu oleh karyawannya yang tak lain merupakan keluarganya sendiri. dari kerjasama yang dilakukan secara tim mampu menghasilkan produk PIA NURIS setiap harinya, dapat memproduksi sebanyak 20 kg, apalagi memasuki musim pernikahan atau acara besar PIA NURIS dapat memproduksi setiap harinya sebanyak 80 kg. dari olahan yang dihasilkan

membuat semangat untuk ikut serta bersaing dalam dunia pemasaran. selain pembuatannya yang cukup mudah PIA NURIS ini hanya memerlukan beberapa bahan dan alat seperti; Bahan isian (Coklat, Tape, Kacang Hijau, Mangga), Tepung Terigu, Telur, Minyak, dan Oven.

Cara yang dilakukan oleh pihak pemasaran dari PIA NURIS untuk memajukan usahanya serta memperkenalkan produk usaha yaitu dilakukannya dengan menjualkan produk PIA NURIS ini di berbagai Toko, Media Sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, bahkan Tv Lokal, sehingga banyak masyarakat dalam bahkan luar dapat mengenal PIA NURIS. Usaha ini sudah memiliki Izin Usaha bahkan sudah terdaftar dalam hukum yaitu dari BPOM, dan Dinas Kesehatan Kota Probolinggo.

Analisis Legalitas dan pemasaran berdasarkan Studi kelayakan Bisnis Syariah

Aspek Legalitas

Aspek Hukum merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan saat membangun suatu usaha atau bisnis. Dengan adanya aspek hukum, suatu bisnis dapat diidentifikasi legalitasnya. Dalam aspek legalitas bisnis PIA NURIS telah mendapat izin dari pihak berwenang setempat seperti RT, RW dan pihak lainnya. Perizinan lainnya yang dimiliki oleh bisnis ini adalah Surat Izin Usaha Perdagangan, NIB, label halal, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek serta dukungan dari masyarakat setempat yang membuktikan dengan adanya keterlibatan masyarakat dengan kegiatan bisnis. Keterlibatan masyarakat ini dibuktikan dengan peran aktif serta dukungan mereka dalam kegiatan usaha sebagai distributor dari produk bisnis. Adapun surat izin yang dimiliki oleh UMKM PIA NURIS yaitu sebagai berikut:

a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan NIB

SIUP merupakan surat izin untuk melakukan suatu perdagangan. Dalam UMKM PIA NURIS ini dalam perizinan berusaha berbasis resiko yang dimana dengan dengan Nomor Induk Berusaha 9120205103819 diterbitkan di Jakarta tertanggal 10 Febuari 2019, dengan perubahan ke-1 tertanggal 2 Juni 2022 yang dicetak pada tanggal 2 Juni 2022 yang diterbitkan oleh Menteri Investasi atau Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal yang ditandatangani secara elektronik.

b. Label Halal

Label halal merupakan tanda kehahalan suatu produk. Label halal yang dimaksud dalam UU 33/2014 adalah logo halal yang mempunyai bentuk yang telah ditetapkan oleh Permenag. BPJPH yang menerbitkan dan mencabut Sertifikasi Halal dan Label Halal pada produk. Setelah melakukan penelitian UMKM PIA NURIS sudah terverifikasi halal dengan, nomor sertifikat ID35110000500400212, yang diterbitkan di Jakarta pada tanggal 3 November 2022 berlaku sampai dengan tanggal 3 November 2026 yang telah ditandatangani oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.

c. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek

Hak atas merek merupakan suatu hak Eksklusif yang diberikan oleh negara kepada “Pemilik Merek Yang Terdaftar” dalam daftar umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada seseorang atau beberapa secara bersama-sama, atau Badan Hukum untuk menggunakannya. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Merek dalam PIA NURIS ini diberikan dalam jangka waktu selama 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan (23 Mei 2018) sampai tanggal 23 Mei 2028, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang (Pasal 35), yang mana dalam HKI Merek ini telah ditandatangani oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Aspek Pemasaran

a. Bentuk Pasar (Segmentasi Pasar)

Usaha PIA NURIS ini membentuk suatu pasar produsen yang dimana didalamnya bentuk pasar persaingan sempurna. Para konsumen yang dipilih disini yaitu pasar penjualan melalui distributor dan juga penjualan langsung dari pintu ke pintu, karena usaha PIA NURIS ini memiliki tempat produksi yang tetap dalam melakukan suatu pemasaran produknya. Peruntukan produk (segmentasi pasar) adalah para santri atau komunitas pondok pesantren khususnya yang berada di wilayah kota berada probolinggo dan muslim Muslimah pada umumnya. 96,86 persen penduduk kota Probolinggo adalah muslim. Dengan kata lain jaminan prodak halal sebuah makanan akan menumbuhkan minat pembeli dari kalangan pemeluk islam. Secara spesifik. Para konsomen tetap PIA NURIS adalah para santri, wali santri dan alumni.

Pondok yang berdiri sejak 1999, telah memiliki ratusan alumni yang sebagian besar berporopesi sebagai pengusaha (santri priner). Mereka berasal dari daerah tapal kuda hingga luar jawa seperti papua. Sehingga, pihak PIA NURIS tidak memiliki hambatan berarti dalam melakukan pengembangan usaha Pondok Pesantren. Hal tersebut terbukti dengan varian rasa yang dihasilkan oleh owner PIA NURIS tersebut.

Inovasi kebaruan suatu produk harus terus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, inovasi ukuran, rasa, kemasan dan lainnya. Sebagaimana penelitian Asmoro yang menyatakan tentang kuatnya pengaruh minat beli masyarakat terhadap produk makanan di wilayah Gresik, Jawa Timur (Endang,2021). Demikianlah yang terjadi pada produk makanan PIA NURIS, yang terus mengalami peningkatan produksi seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat kota Probolinggo. Rata-rata jumlah produk Pia pertahun ditambah sebanyak 200 kotak.

b. Analisis Persaingan

Setiap usaha tentu mengalami pasang surut dalam kegiatannya. Selain faktor-pendukung tentunya ada hambatan-hambatan yang dialami, misalnya dalam hal sumber daya manusia, sarana, dan lainnya. Perusahaan besar ataupun perusahaan kecil sama-sama dihadapkan pada tantangan dan peluang usaha. Persaingan usaha kecil menengah antara lain; *pertama*, adanya pendatang/pengusaha baru. Pelaku usaha kuliner di beberapa tempat tentu akan terus mengalami perkembangan seiring dengan stimuli dari pemerintah dan kondisi kebutuhan masyarakat. Usaha baru tersebut bisa meliputi semua aspek kebutuhan manusia itu sendiri, seperti produk dan barang jenis pakaian (fashion), dalam bidang pertanian (agribisnis), transportasi (tour & travel), alat-alat komunikasi (teknologi internet) dan lainnya, tidak terkecuali dalam hal usaha kuliner makanan dan minuman. Dimana saat ini, banyak café-café baru yang selain menyuguhkan minuman juga menyediakan makanan-makanan ringan (Gisella Andari Wijaya,2017).

Kedua, tantangan berupa produk pengganti. kreativitas pelaku usaha merupakan sebuah keniscayaan ditengah persaingan tingkat global, nasional hingga persaingan lokal. Semakin baik pelaku usaha memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semakin bertahan dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain (Yuliaty, Tetty, Cut Sarah Shafira, and Muhammad Rafi Akbar,2020) *Ketiga*, kekuatan tawar menawar pembeli. Produk usaha kecil menengah harus memiliki daya tawar yang baik memberikan pelayan terbaik, misalnya dalam hal transaksi pembelian bisa dilakukan secara online seiring dengan tradisi kekinian. Dengan kata lain, produk yang dihasilkan benar-benar memiliki daya saing yang memanjakan konsumen secara efektif dan efisien melalui sistem perdagangan elektronik yang notabene lebih bersifat transaksi online berbasis internet dna penggunaan jasa transportasi sebagai mitra kekinian (Kasidi,2018).

Sepanjang penelusuran penelitian tentang persaingan pengusaha kuliner yang dihadapi PIA NURIS di Kota Probolinggo, juga menunjukkan hal yang sama seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian di atas. Karena itu, PIA NURIS telah melakukan banyak hal, mulai dari mengatasi hambatan dan kendala serta menanggulangi ketatnya persaingan. sehingga, produk usaha PIA NURIS di kecamatan Kademangan ini tetap eksis dan bahkan terus memiliki banyak perkembangan. Infitah selaku Owner menyatakan bahwa “meskipun kuliner dengan jenis Pia berkembang secara cepat, otomatis persaingan mulai bermunculan diberbagai wilayah baik kabupaten maupun kota, khususnya di Probolinggo tersendiri, Persaingan adalah hal yang wajar, maka perjuangan meningkatkan produk dalam semua aspeknya harus terus dilakukan (Wawancara Bersama Ibu Intifaah, 28 Oktober 2023).

Untuk menjaga eksistensi usaha dan meningkatkan manajemen pemasaran PIA NURIS memprioritaskan pada beberapa hal, seperti kualitas dan variasi produk, harga yang stabil, dan promosi berkelanjutan, sebagaimana uraian berikut:

1. Produk

Produk Pia sebagai makanan ringan yang konsumsi masyarakat perkotaan merupakan salah satu kebutuhan yang tingkat kebutuhannya cukup tinggi. Hal itu, semakin memotivasi pelaku usaha PIA NURIS untuk memproduksi Pia dengan kualitas terbaik, terlebih produknya dihasilkan oleh kalangan pesantren dengan pangsa pasar yang jelas dan tahapan pembuatan produk yang sesuai standar nasional (SNI).

Bahan baku produk PIA NURIS merupakan bahan baku pilihan yang terbaik. Usaha produksi tepung serta bahan isian yang terbuat dari buah maupun kacang-kacangan menjadi bahan konsumsi PIA NURIS. Bahan tersebut dibagi ke dalam dua kategori yaitu Kulit 1 dan Kulit 2, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1

Kulit 1	Kulit 2
125 gram tepung protein sedang 65 gram tepung terigu protein tinggi 2 sdm gula pasir 100 ml air 1/2 sdt garam 200 ml minyak sayur (50 ml	65 gram tepung terigu protein sedang 25 ml minyak goreng 1/2 sdm butter
tuk campuran adonan, sisanya untuk merendam adonan)	

Sumber: Pemilik UMKM PIA NURIS

Biasanya dalam satu hari PIA NURIS dapat memproduksi sebanyak 20 kilogram. berbeda ketika pelaku usaha mendapatkan pesanan acara-acara khusus, seperti pengajian, pernikahan dan pemesanan lainnya PIA NURIS dapat memproduksi sebanyak 50-60 kg/hari. Sepanjang pengamatan di lokasi produksi PIA NURIS, peneliti menyaksikan tahapan produksi yang standar produk halal. sebagaimana uraian pelaku usaha PIA NURIS berikut:

“kulit 1: 125 gram tepung protein sedang 65 gram tepung terigu protein tinggi 2 sdm gula pasir 100 ml air 1/2 sdt garam 200 ml minyak sayur (50 ml tuk campuran adonan, sisanya untuk merendam adonan). Kulit 2: 65 gram tepung terigu protein sedang 25 ml minyak goreng 1/2 sdm butter. Untuk kulit 2, campur semua bahan, aduk rata dan sisihkan. Untuk kulit 1, panaskan air,

masukkan gula, aduk sampai gula larut. Angkat. Campur kedua tepung dan garam, masukkan air gula aduk sampai kalis dan tercampur rata. Tuang minyak sayur sedikit demi sedikit sebanyak 50 ml, uleni hingga adonan kalis. Adonan kulit 1 yang berwarna putih dan kulit 2 berwarna kuning. Timbang adonan kurang lebih 15-20 gram atau ukuran disesuaikan selera masing-masing. Bisa bagi kedua adonan kulit menjadi 20 bagian. Tipiskan adonan kulit 1. Ambil adonan kulit 2, lalu ratakan di atas permukaan kulit 1 secara merata. Lipat seperti amplop. Satukan ujung-ujungnya di tengah. Bulatkan adonan kulit. Rendam bulatan adonan dalam sisa minyak, diamkan selama 15 menit. Adonan jangan terlalu lama berendam, karena nanti hasil kulitnya menjadi terlalu renyah. Pipihkan adonan. Beri isian kacang hijau di tengahnya. Bentuk menjadi bulat pipih. Panggang sampai matang kurang lebih 15 menit, balik bakpia lalu panggang lagi sampai kedua sisinya matang dan berwarna kecoklatan.”

Strategi yang dilakukan oleh pemilik agar para konsumen tidak merasa kecewa yaitu dengan menggunakan suatu bahan-bahan baku yang tentunya berkualitas, sehingga tidak akan merusak cita rasa yang nantinya dihasilkan dan dalam pengolahannya juga sesuai dengan takaran cita rasa yang dihasilkan tidak buruk ataupun mengecewakan para pelanggan. Tim Produksi tetap bekerja keras menghasilkan produk yang terbaik.



Gambar 1
Pemilik dan Karyawan PIA NURIS

Persaingan produk yang sama di kota probolinngo menjadi motivasi tersendiri bagi PIA NURIS untuk tetap exsist dan bertahan (stabil) dalam menjaga kepercayaan konsumen. Bahkan meningkatkan jumlah omset pendapatan lebih dari 48,Jt, selama perbulan (Intifaah dalam tayangan Youtube, 2023). Produk-produk sejenis antara lain PIA BROMO ASRI, PIA RONA, PIA MANALAGI, dan lainnya.

2. Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh pemilik untuk satuan PIA NIRIS seharga Rp. 2.000,-. Sedangkan untuk perbungkusnya diberi harga Rp. 10.000,-Untuk penentuan harga jual tersebut tentu sudah diperhitungkan oleh pemilik dari pembiayaan bahan baku, upah tenaga kerja dan juga keuntungan atau laba yang akan didapatkan. Dapat dikatakan bisnis ini dapat dijalankan dan diraih dikarenakan adanya harga yang murah dan sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Saluran distribusi dari produksi PIA NURIS ini dilakukan secara langsung dari rumah produksinya, dikirimkan langsung di warung-warung atau toko-toko terdekat,

dan juga dari rumah kerumah yang ada di sekitar jalan Merapi. Serta dilakukannya dengan menggunakan sistem Order yang menggunakan beberapa media misalnya WhatsApp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Dalam harga ini dapat dikatakan layak dikarenakan banyaknya distribusi yang sudah meluas dan para masyarakat yang minat akan PIA NURIS.

Tabel 2

Nama Produk	Harga	Keterangan
PIA NURIS	10.000	Perkotak/pack
PIA MANALAGI	22.500	Perkotak/pack
PIA BROMO ASRI	25.000	Perkotak/pack
PIA RONA	16.000	Perkotak/pack
Pia SARIMURNI	29.900	Perkotak/pack

Harga Pia di Kota Probolinggo

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga PIA NURIS berada dalam nominal yang sangat murah dan ekonomis, sama halnya dengan produk PIA MANALAGI dan PIA RONA. Hanya Produk PIA BROMO ASRI dan PIA SARI MURNI, yang cenderung atau terkesan diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas.

3. Promosi

Untuk awal usaha ini masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan adanya PIA NURIS. Usaha ini didirikan oleh pihak pesantren pada tahun 2015 yang dirintis oleh Ibu Intifaah. Seorang kepercayaan dari Pondok Pesantren yang berasal dari Jawa yang mempunyai skill dalam membuat Pia. Terbentuklah usaha PIA NURIS. Seiring berjalannya waktu Ibu Intifaah melakukan pengembangan usaha dengan berbagai cara, mulai dari menitipkan usaha PIA NURIS ke Warung-warung atau toko-toko terdekat, dan aktif melalui sosial media (Ahmad & Rohman).

Promosi yang dilakukan PIA NURIS melalui platform berbagai macam media di antaranya adalah Via Watshap, 085330055793/085237701796, Instagram, @pia_nuris_pia_empuk, dan Facebook, Pia Nuris Pia Empuk, today tv menayangkan pia nuris dalam durasi 7 menit, pada 6, Maret, 2022. Channel pia nuris, yang dibuat pada juni 24, November 2019, dengan jumlah video sebanyak 11 buah, dengan rata-rata durasi 2 Menit. Dari platform yang sudah tercantum bagaimana seluruh masyarakat mampu menjangkau perusahaan PIA NURIS dengan mudah.

Media sosial menjadi media yang sangat dinamis dalam memberikan informasi baru agar mendapatkan perhatian dari para pengguna media. Produk Pia juga melakukan hal tersebut secara berkala di medsos IG yang telah dibuatnya. beberapa foto terpilih diupload agar diketahui oleh kalangan luas. hingga kini PIA NURIS telah mengunggah sedikitnya 20 foto diinstagramnya, dan memiliki sedikitnya 500 lebih followers.



Gambar 2
Sajian Produk PIA NURIS

Istagram PIA NURIS memberikan beragam informasi yang dibutuhkan pelanggan. mulai dari proses produksi, harga barang, termasuk testimoni dari para pelanggan dan juga pihak pemerintah setempat. misalnya, kunjungan ibu walikota dan bapak walikota di Pondok Nurul Islam yang sekaligus untuk menyaksikan produksi yang dilakukan oleh PIA NURIS.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data tentang analisis Legalitas dan Pemasaran UMKM “PIA NURIS” dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis Syariah dapat disimpulkan bahwa (1) Dalam analisis Aspek hukum menunjukkan bahwa bisnis “PIA NURIS” telah mempunyai legalitas usaha dan aspek perizinan yang cukup baik dan layak untuk dijadikan dasar pembuatan bisnis. Hal ini dikarenakan legalitas usaha dan aspek perizinan yang dimiliki cukup lengkap seperti; Surat Izin RT/RW, surat persetujuan masyarakat setempat, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), NIB (Nomor Induk Berusaha, Merek Produk, Label Halal. (2) Sedangkan dalam Analisis aspek pemasaran menunjukkan bahwa bisnis “PIA NURIS” mempunyai prospek yang cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari permintaan pesanan yang terus meningkat. Penetapan segmentasi dan target yang dilakukan sangat sesuai dengan kombinasi strategi pemasaran yang cukup mendukung.

REFERENSI

Abdur Rohman, Halimatus Sakdiyah, “Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)” *Jurnal Kaffa* Vol. 1, No. 4 (Desember 2022).

Abdur Rohman, (2015), “Pengantar Studi Kelayakan Bisnis” Surabaya, Pustaka Radja.

Ahmad, Sulton Baihaqi, and Abdur Rohman. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 824–31. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>.

- Andari Wijaya, Gisella, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Café di Kota Malang; Studi Kasus pada Vosco Coffe Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Volume 5, Nomor 2 (2017).
- Fawa'id, Muhammad Wildan. “Pesantren Dan Ekosistem Halal Value Chain.” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022).
- Fitriani, Rini "Aspek hukum legalitas perusahaan atau badan usaha dalam kegiatan bisnis." *Jurnal Hukum Samudra Keadilan* 12.1 (2017).
- Hidayat fahrul, Dkk. *Strategi Pengembangan Ekonomi Pesantren Dalam Membudayakan Kewirausahaan Santri Dan Alumni Studi Pada Program Opop (One Pesantren One Product) Di Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan Tahun 2021, 2023.*
- Kasidi, “Posisi Tawar Ukm/Umkm Dalam Era Ekonomi Digital,” *Jurnal Pawiyatan IKIP Veteran Semarang*, Volume 2, Nomor 1 (2018).
- Muhammad Ersya Faraby, Ahmad Makhtum. “SERTIFIKASI HALAL UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENEGAH DI KABUPATEN BANGKALAN.” *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, No.1 (2021).
- Muhyiddin, Dandy Sobron, Nurwadjah Ahmad, Andewi Suhartini, Hisam Ahyani, and Naeli Mutmainah. “Community Economic Empowerment Through the „One Pesantren One Product“ Program at Pagelaran III Islamic Boarding School, Subang, Indonesia.” *Journal of Islamic Economics Lariba* 8 (2022): <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss1.art7>.
- Merin Nurlita F.D, Luluk Hanifah, Farid Ardyansyah, “Analisis Studi Kelayakan Pantai Biru Sebagai Destinasi Wisata Halal Di Kabupaten Bangkalan”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Volume 5, Nomor 2 (2022).
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Owner*, 7(4), 3730–3740. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1952>.
- Sappeami, Sappeami, Dzulkifli Dzulkifli, and Umi Umi. “Peran Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Pembiayaan Murabahah.” *Ekobis Syariah* 5, no. 1 (2021): <https://doi.org/10.22373/ekobis.v5i1.10326>.
- Saputro, A., Wardani, P. A. K., & Ramadani, K. D. (2022). Hebitren dan Pemberdayaan Ekonomi Pesantren di Soloraya. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(2), 316–333. <https://doi.org/10.22515/literasi.v2i2.5424>
- Supriyadi, Endang Irawan, and Dianing Banyu Asih. “Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia.” *Jurnal RASI* 2, no. 1 (2021): <https://doi.org/10.52496/rasi.v2i1>.
- Setiawan, Wawan Lulus. “Program One Pesantren One Product Dapat Menjadi Pendekatan Akselerasi Bisnis Di Pesantren Pada Masa Pandemi COVID-19.” *Jurnal Abdimas E-Coops-Day1*, no.2 (2020):. <http://repository.ikopin.ac.id/id/eprint/830>
- Sholihah, A. R. (2022). Implementasi program opop dalam pengembangan inovasi produk pia nuris di kota probolinggo selama masa pandemi covid-19 skripsi. *Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 35.

- Wijaya, Gisella Andari, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Café di Kota Malang; Studi Kasus pada Vosco Coffe Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Volume 5, Nomor 2 (2017),
- Widjaya, Pieter Gunawan. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya." *Agora* 5.1 (2017).
- Yuliaty, T., Sarah, S. C., & Akbar, R. M. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management*, 19(3), 2020.