Journal
Peqguruang: Conference Series
eISSN: 2686–3472

JPCS
Vol. 8 No. 2 Nov. 2026

Graphical abstract



STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (STUDI KASUS UMKM KERUPUK BAWANG DI DESA SIDOREJO)

[1*]Alfina Octaviani, [1]Muh. Irwan, [1]Andi Sudarmin Azis
[1]Universitas Al Asyariah Mandar

*Corresponding author
arwindasari22752@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are: 1) To identify the marketing strategies of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) producing onion crackers in Sidorejo Village, and 2) To understand the Islamic legal perspective on the marketing strategies of these MSMEs in Sidorejo Village. This is a qualitative research that collects information and provides a descriptive account of phenomena based on actual field conditions. The goal of qualitative research is to present factual and accurate descriptions. This study is motivated by the significant role of MSMEs in improving the rural economy. One of the growing MSMEs in Sidorejo Village, Wonomulyo Subdistrict, is a home-based onion cracker business run by housewives. In facing competition and limited resources, business actors are required to apply effective and efficient marketing strategies. This research aims to identify the marketing strategies used by onion cracker MSMEs and evaluate their alignment with Islamic legal principles. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews with business owners, religious figures, and consumers, as well as through observation and documentation. The research results show that the marketing strategies include pricing based on raw material costs and purchasing power, word-of-mouth.

keywords: marketing strategy, Islamic Law MSMEs, onion crackers.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1)Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Bawang Di Desa Sidorejo, 2). Untuk mengetahui bagaimana perspektif Hukum Islam terhadap strategi pemasaran UMKM kerupuk bawang di Desa Sidorejo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengumpulkan informasi dan membuat deskriptif tentang suatu fenomena yang sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat gambaran, atau lukisan secara faktual dan akurat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo adalah usaha kerupuk bawang rumahan yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Dalam menghadapi persaingan dan keterbatasan sumber daya, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerupuk bawang serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha, tokoh agama, konsumen, serta melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran mencakup penetapan harga sesuai bahan baku dan daya beli masyarakat, promosi dari mulut ke mulut.

Kata kunci: . Strategi Pemasaran, UMKM, Hukum Islam, Kerupuk Bawang..

Article history
DOI: 10.35329/jp.v8i2.**6324**
Received : *01-08-2026* | **Received in revised form :** *01-08-2026* | **Accepted :** *20-11-2026*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, terutama produk lokal. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas untuk menjual barang, tetapi juga strategi yang terencana untuk membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi produk lokal seperti kerupuk bawang, pemasaran menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai tambah produk, dan menciptakan keberlanjutan usaha

Pada tengah era globalisasi, produk lokal dihadapkan pada tantangan untuk bersaing tidak hanya dengan produk serupa di pasar lokal, tetapi juga dengan produk-produk global yang memiliki akses lebih besar terhadap teknologi dan jaringan distribusi. Dalam hal ini, pemasaran yang terencana dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui penekanan pada kualitas, diferensiasi produk, atau nilai-nilai unik seperti pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Tanpa strategi pemasaran, produk lokal seperti kerupuk bawang mungkin hanya dikenal di sekitar tempat produksinya. Dengan memanfaatkan promosi offline di pasar tradisional maupun online melalui media sosial dan platform e-commerce, jangkauan produk dapat diperluas hingga ke tingkat nasional bahkan internasional.(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016)

Hukum Islam adalah ketentuan perintah dari Allah yang wajib haram maupun mubah. Setiap perintah yang di ajukan oleh Allah memiliki hukum yang berbeda-beda hal tersebut yang menentykan bagaimana seharusnya sikap kita dalam menjalani suatu amalan, ada baiknya kertika kita mencari tahu terlebih dahulu apa hukum yang mendasarinya manfaat yang dapat di raih bila kita memahami dan mentaati hukum islam. Islam merupakan agama rahmat nabi bagi seluruh umat manusia dalam semesta ini.segala bentuk kegiatan bermuamalah diberikan suatu kebebasan bagi seluruh umat manusia.(Artika Yulindasari, 2022)

Sebagai produk unggulan, kerupuk bawang memiliki nilai lebih yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Para pengrajin kerupuk bawang di Desa Sidorejo. Para pengrajin kerupuk bawang ini tidak hanya memperoleh penghasilan dari hasil penjualan produk mereka, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan di desa. Banyak warga desa, terutama ibu rumah tangga, yang menggantungkan hidup pada pejualan kerupuk bawang ini.(Rina Dewi, 2020)

Setiap kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, harus dijalankan dengan prinsip-prinsip yang adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Pemasaran yang dilakukan oleh produsen kerupuk bawang, atau produk lokal lainnya, perlu memperhatikan beberapa prinsip utama dalam Islam yang mendukung nilai etis dan keberkahan usaha. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan usaha. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

مَنْغَشَّنَافَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

"Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami."(HR.Ibnu Hibban)

Hadist di atas mengandung pesan yang sangat kuat mengenai larangan melakukan penipuan dalam segala bentuknya. Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran adalah nilai yang sangat penting dalam Islam, baik dalam transaksi jual beli, pergaulan, maupun dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah SAW menegaskan bahwa orang yang melakukan penipuan, baik dalam takaran, timbangan, maupun informasi, tidak termasuk dalam golongan umatnya yang mengikuti ajaran Islam yang benar.(Muhammad Syakir Sula, 2019)

Prinsip penting dalam Islam yang harus diterapkan dalam pemasaran adalah kejujuran (*siddiq*). Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi. Dalam konteks pemasaran, kejujuran tercermin pada cara produsen memasarkan produk mereka, dengan tidak melakukan klaim palsu atau menyesatkan konsumen tentang kualitas atau manfaat produk. Misalnya, dalam pemasaran kerupuk bawang, produsen harus jujur mengenai bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Kejujuran ini tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan usaha. Selain itu, prinsip keadilan (*adl*) sangat relevan dalam pemasaran. (Adiwarman Karim, 2020)

Dalam kajian Pustaka ini peneliti menemukan hasil karya ilmiah yang secara garis besar, beberapa hasil penelitian itu antara lain:

Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran Kerupuk Tempe pada UMKM di Kabupaten Bantul, Penelitian ini dilakukan oleh Siti Aisyah dalam skripsinya yang dipresentasikan di Universitas Islam Indonesia (UII). Penelitian ini mengkaji bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam diterapkan dalam strategi pemasaran kerupuk tempe yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Fokus utama penelitian ini adalah penetapan harga yang adil, penggunaan bahan baku yang halal, serta transparansi dalam transaksi.(Siti Aisyah, 2020)

Strategi Pemasaran Kerupuk Ikan dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada UMKM di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Syafiq dalam skripsinya yang dipresentasikan di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kerupuk ikan dari perspektif Islam, dengan menekankan pada pentingnya menjaga kehalalan bahan baku dan

memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.(Muhammad Syafiq, 2021)

Strategi Pemasaran Kerupuk Sayur dengan Pendekatan Syariah di Kota Malang, Jawa Timur, Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Nurfitri dalam skripsinya yang dipresentasikan di Universitas Negeri Malang (UMN). Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran kerupuk sayur dalam bisnis UMKM yang menggunakan pendekatan syariah di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini berfokus pada pentingnya aspek halal dalam bahan baku dan proses produksi, serta penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam setiap langkah pemasaran, mulai dari promosi hingga distribusi.(Dewi Nurfitri, 2022)

Perbedaan utama antara tiga penelitian terdahulu dengan penelitian Anda tentang "Strategi Pemasaran Kerupuk Bawang dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Desa Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo)" terletak pada beberapa aspek penting. Pertama, penelitian Anda berfokus pada produk kerupuk bawang, sementara penelitian lainnya mengkaji produk seperti kerupuk tempe, kerupuk ikan, dan kerupuk sayur, yang memiliki bahan baku, teknik produksi, dan pasar yang berbeda, sehingga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Kedua, penelitian Anda dilakukan di Desa Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo, sedangkan penelitian lainnya dilakukan di lokasi yang berbeda seperti Kabupaten Bantul, Kota Parepare, dan Kota Malang, yang memiliki karakteristik pasar dan budaya lokal yang memengaruhi strategi pemasaran. Ketiga, pendekatan syariah dalam penelitian Anda lebih terfokus pada bagaimana perspektif Islam diterapkan dalam konteks desa yang mungkin memiliki kekuatan lokal, seperti poultry farming, serta bahan baku yang lebih mudah dijangkau, sedangkan penelitian lainnya bisa lebih umum dan tidak selalu terhubung dengan kekuatan industri lokal. Penelitian Anda juga lebih menyoroti UMKM di Desa, yang sering kali memiliki sumber daya terbatas namun dengan potensi pasar yang besar, sementara penelitian lain berfokus pada UMKM di perkotaan dengan kondisi ekonomi yang lebih berkembang.

2. METODE PENELITIAN

MetodePenelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menjelaskan dan mengumpulkan data melalui objek dan situasi deskriptif, dokumentasi pribadi, dan catatan yang diperoleh di lapangan. Studi ini adalah proses penelitian untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat disajikan dalam kata-kata, melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber informan dengan mengamati karakteristik informan dan dokumentasi yang sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan. Andi Prastowo (2021)

Secara historis, implementasi penelitian kualitatif bermula dari pengamatan sebagai perbandingan pada penelitian kuantitatif, pengamatan berkenaan dengan pengukuran tingkatan dengan suatu ciri tertentu. Namun penelitian kualitatif menunjuk pada segi ilmiah yang di pertentangkan dengan kuantum (jumlah). Maksudnya, Penelitian kualitatif tidak di maksudkan untuk mengadakan penghitungan secara kuantitas.

Proses analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap-tahap seperti penyaringan informasi, penyusunan data secara sistematis, serta penarikan simpulan. Untuk memastikan triangulasi baik dari segi sumber maupun metode, yakni dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber dan teknik pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Gambaran umum lokasi penelitian

Desa Sidorejo awal mulanya 4 lingkungan dari 9 lingkungan yang ada di wilayah kelurahan Sidodadi, pada awal tahun 1992 masyarakat dari 4 lingkungan tersebut mengaspirasikan keinginan pemekaran Kelurahan Sidodadi karena di anggap kelurahan sidodadi terlalu luas yang bisa mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan dan melihat kelayakan dan kondisi geografi dari 4 lingkungan tersebut yang sudah memenuhi persyaratan.

Berdasarkan Aspirasi masyarakat tersebut sehingga pada 14 November 1992, 4 lingkungan tersebut lingkungan tersebut menjadi satu kelurahan yaitu kelurahan Sidorejo.Seiring dengan perkembangan pemerintah dan pembangunan dengan pertimbangan pemerintahan kabupaten polewali mamasa pada waktu itu,maka dianggap perlu untuk melakukan perampingan pejabat di tingkat kecamatan sehingga pada tangga 30 november 2002 berdasarkan surat keputusan camat wonomulyo nomor 045.2/216/KW/XI/2001 Kelurahan Sidorejo berubah status menjadi desa Sidorejo

Pada awal perubahan status desa, pemerintah dilaksanakan oleh sesuai SK Nomor 147/219/KW/XI/2002 yang selanjutnya Anggota BPD Desa Sidorejo setelah melalui proses pemilihan daan di SK kan,oleh camat Wonomulyo pada 26 mei 2003, dalam proses perjalanan pemerintah Desa Sidorejo beberapa saat kemudian, dilakukan pemilihan kepala desa sidorejo oleh BPD pada tanggal 17 januari 2004 dan menetapkan calon terpilih yang selanjutnya di sahkan dan dilantik oleh bupati polewali mandar.

2) Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Bawang Di Desa Sidorejo

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan utama bagi para pelaku usaha untuk menciptakan produk, menjual produk, dan menawarkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempertahan usahanya agar selalu berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berkaitan dengan pelanggan atau konsumen. Di mana dalam memasarkan produk harus bisa memahami, menciptakan, mengkomunikan dengan baik,dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Usaha kecil kerupuk Bawang melakukan pemasaran secara langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut ke mulut, dengan menawarkan produknya langsung ke toko-toko dan penjual eceran di pasar.

Kerupuk Bawang merupakan salah satu makanan ringan atau cemilan yang selalu hadir dalam hidangan masyarakat baik dalam kehidupan sehari-hari dan pada saat perayaan besar maupun perayaan kecil salah satu kerupuk yang terkenal di desa Sidorejo adalah kerupuk bawang dengan berbahan,Tepung dan Bawang putih diolah secara bersamaan sebagai makanan cepat saji yang di produksi oleh produk rumahan dengan penjual oleh ibu yuyun dan ibu wiwik didesa sidorejo kabupaten wonomulyo memulai bisnisnya sejak tahun 2012 sampai saat ini.

Di Desa Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo, kerupuk bawang menjadi produk unggulan dari pelaku UMKM setempat. Ciri khas dari produk ini terletak pada rasanya yang tidak hanya gurih dan renyah, tetapi juga memiliki sedikit rasa manis yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. Selain itu, produk ini dibuat tanpa bahan pengawet sehingga lebih sehat dan alami.

Produk kerupuk bawang umumnya dikemas dalam plastik bening dan dijual dalam ukuran kecil hingga besar, sesuai permintaan konsumen. Selain dikonsumsi sendiri, kerupuk ini juga sering dijadikan pelengkap makanan seperti nasi, bakso, atau sebagai camilan harian.

Berdasarkan hasil Wawancara dengan ibu yuyun selaku pemilik usaha kerupuk bawang rumahan di desa Sidorejo kecamatan wonomulyo mengatakan Pada tahun 2010, saya memberanikan diri terjun ke dunia usaha makanan, menjual berbagai camilan di pasar lokal. Saya segera menyadari bahwa persaingan sangat ketat, dan produk awal saya tidak terlalu menonjol. Jadi, saya bereksperimen dengan sesuatu yang baru: kerupuk bawang. Ternyata, itulah yang dicari banyak orang, dan permintaannya langsung melonjak.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha kerupuk bawang yang dijalankan oleh penulis dimulai pada tahun 2010 sebagai bentuk respon terhadap kondisi pasar yang kompetitif. Pada awalnya, beliau menjual berbagai jenis makanan di pasar, namun produk tersebut kurang diminati karena banyaknya pedagang yang menawarkan jenis makanan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kepekaan terhadap situasi pasar dan mampu mengambil langkah inovatif dengan mencoba membuat produk baru, yaitu kerupuk bawang.

Pelanggan adalah individu pihak yang membeli kerupuk bawang dari produsen untuk di jual kembali mereka berperan sebagai penyalur atau reseler.Tujuan pembelian produk ini untuk di jual kembali dan memperoleh keuntungan dari selisih harga beli dan harga jual.

Adapun Wawancara pembeli kerupuk bawang kepada Bapak Suyanto di desa sidorejo kecamatan wonomulyo Penjualan kerupuk bawang yang saya tekuni selama dua tahun terakhir menunjukkan dinamika pasar yang menarik dalam skala mikro. Berbeda dengan pelaku usaha lain yang mungkin memiliki histori lebih panjang, produk ini saya distribusikan secara mobile (penjualan keliling) di area perkampungan, terintegrasi dengan variasi produk lain yang saya tawarkan.

Bapak Suyanto seorang pedangang yang berjualan kerupuk Bawang yang di lakukan secara keliling selama 2 tahun ia mendapat respon positif dari masyarakat.Produk ini menjadi favorite dan berhasil menambah penghasilan penjual,menjadikan sebagai usaha tambahan yang potensial dan menjanjikan.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa dengan pelaku usaha dan para karyawan, terlihat bahwa usaha kerupuk bawang ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, khususnya perempuan, ibu rumah tangga, dan masyarakat dengan keterbatasan pilihan kerja. Karyawan yang terlibat dalam produksi kerupuk bekerja secara kolaboratif dan menunjukkan semangat serta tanggung jawab terhadap kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa usaha ini tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis Pembeli merasa puas dengan kualitas kerupuk bawang, terutama dari segi rasa yang enak, gurih, dan tidak terlalu asin. Teksturnya yang renyah dan tidak cepat melempem menunjukkan bahwa produk ini memiliki mutu yang baik dan tahan disimpan. Harga yang terjangkau juga menjadi alasan pembeli sering membeli dalam jumlah lebih dari satu bungkus.

3) Prespektif Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Bawang Di Desa Sidorejo

Islam adalah sebuah agama yang memiliki sejarah panjang,kaya akan tradisi dan nilai-nilai yang sangat mempengaruhi kehidupan jutaan orang di seluruh dunia.islam mengajarkan kepercayaan kepada suatu tuhan,allah,dan menekankan pentingnya menjalani kehidupan yang berdasarkan ajaran-Nya sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW melalui AL-Qur'an dari Hadis.Jual beli adalah perjajinan dimana salah satu pihak setuju untuk menjual barang dan pihak lain setuju membeli barang (produk) yang ditawarkan dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Jual beli dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sehingga dikatakan bagaimanapun bentuk jual beli dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan, tetapi praktek jual saat ini banyak yang keluar dari rukun dan syarat jual beli menurut hukum syara'. Dalam Islam, aktivitas pemasaran adalah bagian dari muamalah yang harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip dasar ini mencakup: kehalalan produk, kejujuran dalam informasi, keadilan dalam harga, dan keterbukaan dalam transaksi. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Sidorejo, berikut adalah analisis strategi pemasaran kerupuk bawang dari perspektif hukum Islam.

Dalam Islam, kegiatan usaha termasuk dalam ranah muamalah yang hukumnya mubah (boleh), selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai syariat. Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras, berdagang secara jujur, tidak menipu, dan menjauhi praktik yang merugikan pihak lain. Strategi pemasaran pun harus mencerminkan nilai-nilai tersebut, seperti keterbukaan, kejujuran, amanah, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Allah SWT berfirman:

وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا

Terjemahan

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

(QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat ini menunjukkan bahwa jual beli diperbolehkan dalam Islam, selama tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti penipuan (gharar), riba, dan ketidakadilan. Dalam konteks UMKM kerupuk bawang di Desa Sidorejo, strategi pemasaran yang digunakan adalah penjualan langsung ke pasar, promosi dari mulut ke mulut, memberikan diskon, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Strategi-strategi ini dinilai. sejalan dengan prinsip-prinsip Islam karena dilandasi oleh kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang baik.

Perspektif hukum Islam, strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM kerupuk bawang telah sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah syariah. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan penuh kejujuran (shidq), menjaga amanah dalam menjaga kualitas dan layanan, tidak mengandung unsur penipuan (tadlis) dan ketidakjelasan (gharar), serta menjual produk yang halal dan thayyib. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang halal dan aman dikonsumsi, proses produksi dilakukan dengan menjaga kebersihan, dan transaksi dilakukan secara tunai tanpa melibatkan unsur riba atau bentuk ketidakadilan lainnya. Harga yang ditawarkan juga dinilai wajar dan seimbang dengan kualitas produk yang diberikan, sebagaimana disampaikan oleh konsumen dalam wawancara.

Pernyataan dari tokoh-tokoh agama setempat turut memperkuat bahwa praktik usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam. Para tokoh agama memberikan pandangan bahwa berdagang merupakan profesi mulia selama dijalankan dengan cara yang benar, jujur, dan amanah. Usaha kerupuk bawang ini, menurut mereka, tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan lapangan kerja dan membantu perekonomian keluarga. Bahkan, usaha seperti ini dapat bernilai ibadah jika dilakukan dengan niat yang baik dan cara yang benar.

4. SIMPULAN

strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM kerupuk bawang di Desa Sidorejo telah menunjukkan upaya yang positif dalam memasarkan produknya melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung di pasar,serta promosi dari mulut ke mulut. Dalam perspektif hukum Islam, strategi yang digunakan mayoritas telah sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah yang syar'i, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tidak melakukan penipuan, menjaga amanah, serta menjauhi unsur riba dan gharar, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai etika Islam dalam menjalankan usahanya.

Oleh karena itu, sebagai saran, pelaku UMKM diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islami dalam seluruh aspek kegiatan usahanya, termasuk dalam promosi, harga, dan pelayanan kepada konsumen, serta lebih memanfaatkan media digital secara maksimal untuk memperluas pasar, tanpa mengabaikan prinsip syariah, agar usaha yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Dari sudut pandang hukum Islam, strategi pemasaran kerupuk bawang yang diterapkan UMKM ini telah sejalan dengan prinsip muamalah syariah. Ini terlihat dari praktik yang jujur dan amanah dalam menjaga kualitas serta layanan, tanpa ada unsur penipuan (tadlis) atau ketidakjelasan (gharar). Produk yang dijual pun halal dan thayyib, diproduksi secara bersih dengan bahan halal. Semua transaksi dilakukan tunai, bebas dari riba dan ketidakadilan, serta menawarkan harga yang dianggap wajar oleh konsumen, mencerminkan keseimbangan antara harga dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. (2020). *Implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran kerupuk tempe pada UMKM di Kabupaten Bantul* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repository UII.

Dewi, R. (2020). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keberhasilan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *10*(2), 101–112.

Fahmi, M., & Firmansyah, A. (2023). Penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan olahan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, *6*(1), 45–58. https://doi.org/10.31219/jesb.v6i1.1204

Hasanah, U., & Rohman, F. (2024). Analisis prinsip thayyib pada proses produksi makanan ringan UMKM perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Hukum Muamalah dan Ekonomi Islam*, *12*(1), 89–102.

Karim, A. (2020). *Ekonomi Islam: Suatu kajian ekonomi makro dan mikro*. Rajawali Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nurfitri, D. (2022). *Strategi pemasaran kerupuk sayur dengan pendekatan syariah di Kota Malang, Jawa Timur* [Skripsi, Universitas Negeri Malang]. Repository UM.

Nurjanah, S., & Hidayat, T. (2023). Strategi rantai pasok dan distribusi berkesadaran halal pada UMKM kuliner pedesaan. *Jurnal Pemasaran Syariah*, *4*(2), 115–128.

Prastowo, A. (2021). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Ar-Ruzz Media.

Ramadhan, A., & Nasution, M. A. (2024). Relevansi prinsip shidq dan amanah dalam efektivitas pemasaran mulut ke mulut (word of mouth) pada bisnis lokal. *Jurnal Etika Bisnis Islam*, *5*(1), 33–47.

Sula, M. S. (2019). *Mengenal bisnis dalam Islam*. Gema Insani Press.

Syafiq, M. (2021). *Strategi pemasaran kerupuk ikan dalam perspektif Islam: Studi kasus pada UMKM di Kota Parepare, Sulawesi Selatan* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Repository Unismuh.

Wahab, A., & Zahra, F. (2023). Tantangan kehalalan dan kethayyiban produk UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, *3*(2), 201–214.

Yulindasari, A., Saifuddin, S., & Zulmaizar, M. M. (2022). Penerapan etika bisnis pada pedagang pasar tradisional Pekkabata ditinjau dari hukum Islam Polewali Mandar. *Jurnal Peqguruang: Conference Series*, *4*(2), 684–691.