STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK TEMPE MATAHARI DI KABUPATEN DHARMASRAYA (STUDI KASUS KERIPIK TEMPE IBU LILIS)

Niken Pricita Dewi[1], Sandra Dewi[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail : pricitadewi@gmail.com[1] , sandradewi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the fluctuation and stagnation of sales volume in the Matahari Tempeh Chips business in Dharmasraya Regency during the 2021–2024 period, caused by the use of thin, unattractive, and easily damaged conventional plastic packaging. This study aims to formulate and describe a marketing strategy through packaging innovation to increase the sales volume of Matahari Tempeh Chips. The research method used is descriptive qualitative through field research with a purposive sampling technique involving the business owner, employees, and consumers. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, using the 4P marketing mix as the main analytical framework within an Islamic Business Management perspective. The results show that the most effective strategy to overcome sales stagnation is transforming the packaging into a premium standing pouch with a zipper feature and a transparent window section as a manifestation of the shiddiq (honesty) principle and the avoidance of gharar. New pricing is determined based on the principle of fair pricing on the basis of an-taradin (mutual consent), while the expansion of distribution to modern retail and the strengthening of digital promotion based on sharia identity further reinforce the product's competitiveness. The integrated implementation of this marketing mix strategy has proven capable of boosting sales volume and building sustainable consumer trust.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix (4P), Packaging Innovation, Sales Volume, Islamic Business Management.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi dan stagnasi volume penjualan pada usaha Keripik Tempe Matahari di Kabupaten Dharmasraya selama periode 2021–2024 yang disebabkan oleh kendala kemasan plastik konvensional yang tipis, kurang menarik, dan rentan rusak selama distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui inovasi kemasan guna meningkatkan volume penjualan Keripik Tempe Matahari. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi lapangan (field research) dengan teknik purposive sampling terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pisau analisis bauran pemasaran (marketing mix) 4P dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi paling efektif untuk mengatasi stagnasi penjualan adalah transformasi kemasan menjadi standing pouch premium berfitur zipper yang dilengkapi bagian transparan (window) sebagai wujud prinsip kejujuran (shiddiq) dan penghindaran gharar. Penetapan harga baru dilakukan berdasarkan prinsip keadilan (fair pricing) atas dasar keridaan bersama (an-taradin), sementara perluasan distribusi ke ritel modern dan penguatan promosi digital berbasis identitas syariah turut memperkuat daya saing produk. Implementasi strategi bauran pemasaran yang terintegrasi ini terbukti mampu mendongkrak volume penjualan serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4P), Inovasi Kemasan, Volume Penjualan, Manajemen Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat di daerah, termasuk industri rumah tangga pengolahan pangan seperti Keripik Tempe Matahari yang berlokasi di Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Usaha ini telah lama dikenal masyarakat karena cita rasa khas yang dihasilkan dari bumbu rempah alami tanpa bahan pengawet. Kualitas produk yang mumpuni saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan sebuah UMKM di tengah ekosistem bisnis yang semakin kompetitif; strategi pemasaran yang tepat berperan sebagai penghubung antara nilai produk dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2022).

Data penjualan lima tahun terakhir menunjukkan gejala stagnasi yang signifikan. Volume penjualan tertahan pada angka 57.500 bungkus (setara Rp690.000.000) pada tahun 2021 dan 2022, kemudian tertahan kembali pada angka 67.500 bungkus (setara Rp810.000.000) pada tahun 2023 dan 2024, sebelum meningkat menjadi 85.000 bungkus (setara Rp1.020.000.000) pada tahun 2025 seiring mulai diterapkannya inovasi kemasan. Kondisi stagnasi tersebut disebabkan oleh penggunaan kemasan plastik konvensional yang tipis, kurang menarik secara visual (eye-catching), dan rentan mengalami kerusakan mekanis selama proses distribusi di jalur Lintas Sumatra.

Tabel 1. Data Penjualan Keripik Tempe Matahari Tahun 2021–2025

Tahun	Penjualan (Bungkus)	Pendapatan (Rp)
2021	57.500	690.000.000
2022	57.500	690.000.000
2023	67.500	810.000.000
2024	67.500	810.000.000
2025	85.000	1.020.000.000

Sumber: Pemilik Usaha Keripik Tempe Matahari Ibu Lilis (2026)

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang teridentifikasi meliputi stagnasi volume penjualan yang berkelanjutan, tingginya persaingan dengan produk sejenis maupun produk pabrikan besar yang memiliki kemasan lebih modern, serta belum optimalnya penerapan strategi branding dan inovasi nilai tambah (value added) yang sesuai dengan karakteristik konsumen modern. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana formulasi strategi pemasaran melalui inovasi kemasan standing pouch yang lebih modern dan kompetitif guna meningkatkan volume penjualan Keripik Tempe Matahari di Kabupaten Dharmasraya. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui inovasi kemasan yang lebih menarik dan kompetitif guna meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, bagian berikut memaparkan tinjauan pustaka yang menjadi landasan konseptual penelitian, mencakup teori manajemen pemasaran dan bauran pemasaran syariah, inovasi kemasan, volume penjualan, etika bisnis Islam, serta pemetaan posisi penelitian terhadap kajian-kajian terdahulu.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan perusahaan, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan, melalui penentuan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning produk (Tjiptono, 2022). Secara operasional, strategi tersebut diwujudkan melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri atas empat dimensi taktis, yaitu produk (product) yang mencakup kualitas, fitur, desain, dan kemasan; harga (price) yang berkaitan dengan kebijakan penetapan tarif kompetitif sekaligus mencerminkan nilai tambah (value added) bagi konsumen; tempat/saluran distribusi (place) yang merujuk pada aksesibilitas produk agar mudah dijangkau konsumen; serta promosi (promotion) yang mencakup aktivitas komunikasi guna memperkenalkan keunggulan produk dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah diartikan sebagai seluruh aktivitas bisnis, baik penciptaan nilai (value creation) maupun proses perubahan nilai dari produsen ke konsumen, yang tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Konsep ini menekankan empat karakteristik utama, yaitu rabbaniyyah (teistis, keyakinan bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi aktivitas bisnis), akhlaqiyyah (etis, mengedepankan etika dalam persaingan), al-waqiyyah (realistis, sesuai realitas pasar namun tetap dalam koridor syariah), dan insaniyyah (humanistis, menjunjung tinggi nilai kemanusiaan) (Kartajaya & Sula, 2006). Dalam kerangka ini, bauran pemasaran 4P direkonstruksi menjadi bauran pemasaran syariah: produk wajib memenuhi asas halalan thayyiban, yaitu halal zatnya serta baik, bersih, dan aman proses pengolahannya; harga harus mencerminkan keadilan (fair pricing) tanpa unsur eksploitasi (ghaban fahisy); distribusi harus bebas dari praktik penimbunan (ihtikar) yang dapat memicu kelangkaan atau kenaikan harga semu; dan promosi wajib mengedepankan kebenaran informasi (shiddiq) tanpa menyembunyikan kelemahan produk (tadlis) (Kartajaya & Sula, 2006).

Inovasi Kemasan (Packaging Innovation)

Kemasan (packaging) dalam konteks pasar modern telah bergeser fungsi dari sekadar pelindung fisik produk menjadi "wiraniaga diam" (the silent salesman) yang mampu berkomunikasi langsung dengan konsumen di rak-rak penjualan (Hurriyati, 2019). Inovasi kemasan didefinisikan sebagai pembaruan pada tampilan luar produk melalui perubahan desain, pemilihan warna yang eye-catching, penggunaan bahan yang lebih higienis dan ergonomis, serta ukuran yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Terdapat tiga indikator utama inovasi kemasan yang kompetitif, yaitu daya tarik visual (eye-catching) melalui kombinasi warna dan tipografi modern; aspek fungsionalitas, seperti penggunaan standing pouch berfitur zipper yang memberikan kepraktisan penyimpanan; serta identitas merek (brand identity) yang memuat informasi legalitas, label halal, kandungan gizi, dan logo usaha guna membangun persepsi profesionalisme dan kepercayaan jangka panjang di benak konsumen (Hurriyati, 2019).

Volume Penjualan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya

Volume penjualan merupakan hasil akumulasi produk berupa barang atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu, baik dinyatakan dalam satuan unit (kuantitas fisik) maupun nilai nominal mata uang (Swastha & Irawan, 2008). Volume penjualan berfungsi sebagai indikator performa komersial sekaligus ukuran keberhasilan penetrasi pasar suatu unit usaha. Tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh interaksi sejumlah variabel, antara lain kualitas atribut produk yang mencakup desain visual, kepraktisan pembungkus, dan daya tahan fisik produk di pasar; inovasi kemasan yang menentukan daya tarik pembelian instan; kebijakan harga yang kompetitif; efisiensi promosi dan luasnya saluran distribusi yang menjamin ketersediaan produk (product availability); serta selera dan tingkat persaingan pasar. Bagi usaha mikro berskala industri rumah tangga (home industry), fluktuasi dan stagnasi volume penjualan umumnya mengindikasikan adanya kejenuhan sirkulasi pasar lokal, sehingga diperlukan tindakan re-branding atribut produk guna merangsang retensi pelanggan lama sekaligus memicu akuisisi konsumen baru.

Etika Bisnis Islam, Transparansi (Gharar) dan Ikhtiar

Etika bisnis Islam menempatkan kejujuran dan keterbukaan informasi sebagai pilar utama dalam transaksi muamalah. Pelaku usaha dilarang melakukan manipulasi visual kemasan yang dapat mengaburkan kondisi kuantitas maupun kualitas produk asli di dalamnya, karena tindakan tersebut termasuk kategori gharar atau ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi (Djakfar, 2012). Prinsip transparansi ini secara teknis dapat diwujudkan melalui penyisaan ruang jendela bening (window) pada desain kemasan agar konsumen dapat melihat kondisi fisik produk secara faktual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, upaya pelaku usaha dalam membenahi manajemen, memperluas distribusi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dipandang sebagai bentuk ikhtiar nyata yang sejalan dengan tuntunan Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 11, bahwa Allah SWT tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum kaum tersebut berikhtiar mengubah keadaan dirinya sendiri. Ikhtiar komersial ini menuntut kerja keras yang profesional (itqan) sebagai wujud tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen sekaligus kepada Sang Pencipta.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat relevansi topik ini sekaligus menjadi rujukan pembanding bagi posisi penelitian ini, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Sari & Pratama (2021)	Analisis strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan penjualan keripik tempe pada masa pandemi.	Variabel product dan promotion berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan.	Berfokus pada kondisi spesifik masa pandemi, sedangkan penelitian ini berfokus pada inovasi kemasan.
2	Hidayat dkk. (2022)	Inovasi kemasan dan branding sebagai strategi keunggulan	Inovasi desain kemasan secara signifikan meningkatkan daya tarik	Menggunakan pendekatan yang menekankan nilai tambah desain, sedangkan

		bersaing UMKM keripik tempe.	visual dan nilai jual produk di pasar ritel.	penelitian ini menyoroti transformasi standing pouch dalam bingkai syariah.
3	Fatimah (2023)	Implementasi pemasaran syariah pada industri rumah tangga makanan olahan di Sumatera Barat.	Penerapan prinsip halalan thayyiban dan etika bisnis Islam memperkuat loyalitas konsumen dan citra merek.	Mengkaji etika bisnis secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan volume penjualan melalui kemasan.
4	Saputra & Wijaya (2024)	Strategi diferensiasi produk dan saluran distribusi dalam menghadapi saturasi pasar keripik tempe.	Diferensiasi produk dan perluasan distribusi ke minimarket efektif mengatasi stagnasi akibat banyaknya kompetitor.	Menitikberatkan pada varian rasa, sedangkan penelitian ini berfokus pada inovasi standing pouch.
5	Lestari (2025)	Analisis strategi pemasaran digital dan efektivitas kemasan standing pouch pada UMKM kuliner.	Kemasan standing pouch yang informatif meningkatkan persepsi profesionalisme dan mempermudah distribusi ke pasar modern.	Menekankan pemasaran digital secara luas, sedangkan penelitian ini berfokus pada profil manajemen dan dimensi syariah usaha Ibu Lilis.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2026)

Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena memfokuskan diri pada studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengintegrasikan inovasi kemasan standing pouch dengan tinjauan Manajemen Bisnis Syariah secara menyeluruh, mencakup dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi sekaligus, sesuatu yang belum dikaji secara terpadu oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk membedah secara mendalam implementasi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion) pada usaha Keripik Tempe Matahari. Data dihimpun secara langsung dari lapangan (field research) melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian berada di unit usaha Keripik Tempe Matahari (Studi Kasus Usaha Ibu Lilis) yang beroperasi di Nagari Sialang Gaung, Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu informan dipilih secara sengaja berdasarkan pengetahuan mendalam mengenai bauran pemasaran serta kondisi internal dan eksternal usaha. Informan penelitian terdiri atas informan kunci, yaitu pemilik usaha (Ibu Sulistyawati) yang memegang kendali penuh atas kebijakan produk, harga, dan inovasi

kemasan; serta informan pendukung, yaitu karyawan bagian produksi dan logistik yang bersentuhan langsung dengan aktivitas operasional harian, serta konsumen loyal yang memberikan pandangan mengenai dampak inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data terdiri atas tiga metode. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) bersifat semi terstruktur untuk menggali latar belakang inovasi produk serta pandangan informan terhadap dampak inovasi terhadap volume penjualan. Kedua, observasi langsung terhadap bentuk fisik produk, kemasan, serta aktivitas jual beli di lokasi penelitian. Ketiga, dokumentasi berupa data arsip internal volume penjualan, foto kemasan lama dan baru, serta transkrip hasil wawancara.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019) yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang saling berhubungan, yaitu reduksi data untuk menyeleksi dan merangkum informasi yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran; penyajian data dalam bentuk naratif deskriptif mengenai pembaruan kemasan dan volume penjualan; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi sumber dengan mencocokkan hasil wawancara antara pihak manajemen, karyawan, dan konsumen (Moleong, 2018). Sebagai pisau analisis utama, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P untuk mengidentifikasi bagaimana variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dikombinasikan guna memengaruhi permintaan pasar dan mendongkrak volume penjualan, yang selanjutnya ditinjau dari perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Keripik Tempe Matahari berlokasi di Nagari Sialang Gaung, Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, yang secara geografis berada pada jalur perlintasan antarprovinsi antara Sumatera Barat dan Jambi. Kondisi ini memudahkan pasokan kacang kedelai dan bahan penunjang produksi mengalir secara konstan, sehingga menjamin keberlanjutan proses produksi sekalipun kondisi pasar sedang berfluktuasi. Usaha ini dirintis oleh Ibu Sumarti dan kini dilanjutkan secara turun-temurun oleh putrinya, Ibu Sulistyawati, dengan pola tata kelola manajemen yang masih bersifat kekeluargaan. Proses produksi dilakukan secara semi-manual mulai dari pengolahan bahan baku kedelai, pemotongan tempe secara presisi, penggorengan, hingga tahap pengemasan, dengan melibatkan sejumlah karyawan pada bagian produksi dan logistik.

Sebagai bagian dari masyarakat Kabupaten Dharmasraya yang menjunjung falsafah adat Minangkabau Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, pengelolaan usaha ini tidak lepas dari nilai-nilai religius yang melekat kuat pada kehidupan sehari-hari warga sekitar. Karakteristik masyarakat yang religius dan memegang teguh falsafah adat ini turut mendukung penerimaan terhadap prinsip halalan thayyiban serta kejelasan identitas syariah pada produk, sehingga mempermudah produk diterima sebagai komoditas oleh-oleh khas daerah bagi para pelancong yang melintasi jalur Lintas Sumatra.

Kondisi Awal dan Akar Masalah Stagnasi Penjualan

Hasil wawancara dengan pemilik usaha mengindikasikan bahwa akar masalah stagnasi volume penjualan bukan terletak pada mutu produk inti (core product), melainkan pada kelemahan atribut formal produk, khususnya kemasan (packaging). Ketergantungan pada kemasan plastik bening konvensional yang tipis menyebabkan produk kurang menonjol saat bersanding dengan

produk pabrikan besar di rak ritel modern. Kondisi ini diperkuat oleh keluhan konsumen yang menyatakan tampilan lama terkesan sangat standar seperti plastik kiloan pasar tradisional.

Dari sisi teknis, plastik tipis membuat proses penyegelan menggunakan mesin pres menjadi tidak stabil; apabila terlalu panas plastik akan bolong, dan apabila kurang panas perekat akan terlepas sehingga udara masuk dan keripik cepat melempem. Dari sisi logistik, plastik tipis sangat rentan kusut dan mengalami kebocoran halus akibat bergesekan dengan sudut keripik yang tajam saat melewati guncangan distribusi di sepanjang jalur Lintas Sumatra. Selain itu, usaha ini juga sangat bergantung pada saluran distribusi konvensional yang hanya berputar di lingkaran pelanggan lama, sehingga pasar mengalami titik jenuh (saturasi). Menurut penuturan pemilik usaha, kombinasi antara kemasan yang kurang menarik, keterbatasan jangkauan distribusi, serta kesiapan manajemen stok pada sistem produksi semi-manual merupakan benteng internal utama yang membuat volume penjualan cenderung tertahan pada periode 2021–2024.

Dampak inflasi harga bahan baku kedelai turut menekan margin keuntungan usaha secara langsung. Sebagai industri rumah tangga, posisi usaha ini berada dalam kondisi dilematis karena biaya operasional harian terus meningkat sementara volume penjualan belum mampu diandalkan untuk menutupi pembengkakan biaya tersebut. Ketidakmampuan menaikkan harga jual secara sepihak akibat sensitivitas harga konsumen lokal Dharmasraya memaksa pemilik usaha mengorbankan sebagian margin keuntungan demi mempertahankan kualitas cita rasa dan menjaga loyalitas pelanggan setia.

Strategi Produk (Product), Transformasi Kemasan Standing Pouch

Sebagai langkah solutif, manajemen merumuskan strategi produk melalui transformasi kemasan menuju standing pouch premium yang tebal dan dilengkapi fitur zipper (klip penutup). Langkah ini sejalan dengan temuan Hidayat dkk. (2022) bahwa inovasi desain kemasan secara signifikan meningkatkan daya tarik visual produk di pasar ritel serta menaikkan nilai jualnya. Bentuk kemasan yang kokoh dan dapat berdiri tegak ini juga memberikan fungsionalitas kepraktisan karena kerenyahan keripik dapat bertahan lebih lama, sejalan dengan temuan Lestari (2025) bahwa kemasan standing pouch yang informatif dan ergonomis efektif meningkatkan persepsi profesionalisme usaha di mata konsumen modern.

Dalam perspektif Manajemen Pemasaran Syariah, keputusan untuk menyisakan ruang transparan (window) pada desain standing pouch merupakan wujud nyata penerapan prinsip kejujuran (shiddiq). Tindakan ini memastikan konsumen dapat melihat fisik produk secara faktual dari luar, sehingga terhindar dari unsur ketidakpastian atau penipuan visual (gharar). Inovasi ini merepresentasikan bentuk ikhtiar profesional (itqan) untuk memperbaiki kondisi ekonomi usaha tanpa mencederai hak-hak konsumen, sejalan dengan prinsip keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd Ayat 11 bahwa Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum kaum tersebut berikhtiar mengubah keadaan dirinya sendiri.

Strategi Harga (Price), Kebijakan Harga yang Adil (Fair Pricing)

Kenaikan harga bahan baku kedelai akibat inflasi menekan margin keuntungan usaha, sementara penerapan kemasan premium berimplikasi pada peningkatan biaya pokok produksi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen tidak keberatan terhadap penyesuaian harga selama dilakukan secara wajar, transparan, dan sebanding dengan peningkatan mutu kemasan yang diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Sari dan Pratama (2021) bahwa penyesuaian variabel harga yang diimbangi konsistensi kualitas produk berpengaruh dominan dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Dalam koridor hukum Islam, kebijakan penyelarasan harga ini memenuhi asas

fair pricing karena tarif baru dihitung berdasarkan biaya riil tanpa mengambil keuntungan berlebih (ghaban fahisy), sehingga transaksi yang terjadi didasarkan pada asas keridaan bersama (an-taradin) antara produsen dan konsumen (Kartajaya & Sula, 2006).

Strategi Saluran Distribusi (Place), Perluasan Pasar

Kemasan standing pouch yang lebih tebal dan kokoh meminimalkan risiko kerusakan barang selama pengiriman, sekaligus memenuhi standar masuk ke sektor ritel modern. Manajemen mengalihkan fokus distribusi ke pasar modern (swalayan dan minimarket lokal) serta pusat oleh-oleh di sepanjang jalur Lintas Sumatra. Strategi ekspansi ini sangat relevan dengan temuan Saputra dan Wijaya (2024) bahwa perluasan saluran distribusi ke minimarket dan ritel modern efektif mengatasi stagnasi penjualan akibat menjamurnya kompetitor sejenis. Ditinjau dari perspektif syariah, strategi sirkulasi ini mencerminkan karakteristik al-waqiyyah (realistis) dan insaniyyah (humanistis), karena distribusi diatur secara efisien tanpa praktik penimbunan (ihtikar), sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengakses produk pangan yang bersih dan sehat.

Strategi Promosi (Promotion), Re-Branding Berbasis Identitas Syariah

Momentum perubahan kemasan dimanfaatkan manajemen untuk melakukan re-branding visual secara menyeluruh, dengan penempatan logo legalitas dan label halal resmi secara rapi di sudut depan kemasan. Berdasarkan testimoni konsumen, keberadaan label halal dan logo usaha yang profesional membangun kepercayaan mendalam (customer trust) serta memberikan ketenangan batin saat konsumsi. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Fatimah (2023) bahwa implementasi prinsip pemasaran syariah melalui pelabelan produk yang bersih dan halal terbukti secara empiris mampu memperkuat loyalitas konsumen serta membangun citra positif merek. Identitas visual baru ini selanjutnya diintegrasikan ke dalam saluran promosi digital melalui media sosial untuk membidik pangsa pasar generasi muda dan pelancong yang melintasi Kabupaten Dharmasraya.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran ini meliputi konsistensi cita rasa autentik dan kualitas premium yang telah menciptakan loyalitas pelanggan, ketersediaan bahan baku kedelai yang relatif stabil, respons positif konsumen terhadap rencana inovasi kemasan, serta dukungan sosial dan budaya masyarakat Dharmasraya yang religius terhadap penerapan prinsip halalan thayyiban. Adapun faktor penghambat yang teridentifikasi mencakup keterbatasan fasilitas teknis berupa mesin pres yang belum memadai untuk kemasan standing pouch yang lebih tebal, ketergantungan pada saluran distribusi konvensional, kerentanan produk terhadap kelembapan udara pada musim hujan, serta minimnya kompetensi manajemen dalam pemasaran digital akibat tata kelola usaha yang masih bersifat kekeluargaan.

Tanggapan Konsumen terhadap Inovasi Kemasan

Hasil wawancara dengan konsumen loyal menunjukkan respons yang sangat positif terhadap rencana perubahan kemasan dari plastik konvensional menuju standing pouch berfitur zipper. Sejumlah konsumen menyatakan bahwa kemasan lama dinilai kurang praktis karena keripik yang sudah dibuka sulit disimpan kembali dalam kondisi renyah, sementara kemasan baru dengan klip penutup memberikan kemudahan penyimpanan tanpa memerlukan alat pengikat tambahan seperti karet gelang. Konsumen juga mengapresiasi keberadaan bagian transparan (window) pada kemasan

baru karena dapat langsung melihat kondisi fisik keripik sebelum membeli, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Terkait aspek harga, mayoritas konsumen menyatakan tidak keberatan dengan penyesuaian harga yang menyertai peningkatan kualitas kemasan, selama kenaikan tersebut dilakukan secara transparan dan wajar. Selain itu, keberadaan label halal dan informasi legalitas usaha pada kemasan baru dinilai sangat penting bagi konsumen untuk memberikan rasa aman dan ketenangan batin saat mengonsumsi produk, sekaligus menjadi bukti bahwa usaha ini dikelola secara jujur dan tepercaya sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual semata, tetapi juga sebagai instrumen membangun kepercayaan (customer trust) jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi pelaku UMKM pangan lokal, khususnya yang bergerak dalam industri rumah tangga dengan skala produksi semi-manual. Pertama, investasi pada pembaruan atribut formal produk seperti kemasan dapat menjadi solusi jangka pendek yang lebih efisien dibandingkan investasi besar pada perubahan resep atau proses produksi inti, terutama bagi usaha yang produk intinya sudah memiliki basis pelanggan loyal. Kedua, penyesuaian harga yang menyertai peningkatan kualitas kemasan perlu dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen agar tetap selaras dengan prinsip fair pricing dan tidak menimbulkan persepsi eksploitasi harga.

Ketiga, perluasan saluran distribusi ke ritel modern sebaiknya diiringi dengan penguatan kapasitas produksi dan manajemen stok agar konsistensi pasokan tetap terjaga ketika permintaan meningkat. Keempat, penguatan identitas syariah melalui label halal dan kejujuran informasi produk terbukti menjadi salah satu diferensiasi yang efektif di tengah masyarakat Kabupaten Dharmasraya yang religius, sehingga dapat direplikasi oleh pelaku UMKM sejenis di wilayah dengan karakteristik demografis serupa sebagai strategi membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi taktis bauran pemasaran (4P) yang bertumpu pada poros inovasi kemasan standing pouch berhasil mentransformasikan kelemahan internal Keripik Tempe Matahari menjadi kekuatan kompetitif. Keselarasan strategi antara produk yang higienis dan jujur, harga yang adil, saluran distribusi yang lebih luas, serta promosi berbasis nilai syariah terbukti menjadi formula sistematis yang mampu memecahkan pembekuan volume penjualan yang berlangsung sejak 2021. Temuan ini memperkuat premis bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan berlandaskan etika bisnis Islam mampu menjadi penentu utama dalam mendongkrak volume penjualan UMKM pangan lokal secara berkelanjutan, sekaligus memastikan usaha rumah tangga dapat naik kelas menjadi pemain yang lebih profesional di pasar kuliner regional.

Tabel 3. Ringkasan Transformasi Strategi Bauran Pemasaran (4P)

Dimensi 4P	Kondisi Sebelumnya	Strategi Baru	Nilai Syariah
Product	Kemasan plastik tipis, kurang menarik, rentan bocor	Standing pouch premium berfitur zipper dan window	Shiddiq dan itqan

Price	Margin tertekan akibat inflasi bahan baku	Penyesuaian harga wajar dan transparan	Fair pricing dan an-taradin
Place	Terbatas pada pelanggan lama dan pasar tradisional	Ekspansi ke ritel modern dan pusat oleh-oleh	Al-waqiyyah dan insaniyyah
Promotion	Promosi pasif, identitas merek lemah	Re-branding visual dan promosi digital	Shiddiq dan rabbaniyyah

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi lapangan (2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian lapangan mengenai strategi pemasaran Keripik Tempe Matahari Ibu Lilis di Kabupaten Dharmasraya, dapat disimpulkan bahwa stagnasi volume penjualan berhasil diatasi melalui inovasi kemasan dari plastik konvensional menuju standing pouch premium berfitur zipper. Inovasi ini terbukti efektif meningkatkan daya tarik visual di pasar ritel, mempermudah proses pengemasan, serta melindungi produk dari kerusakan selama distribusi. Ditinjau dari perspektif Manajemen Bisnis Syariah, strategi bauran pemasaran ini telah memenuhi prinsip shiddiq (kejujuran) melalui kemasan berjendela transparan untuk menghindari gharar, mencerminkan sikap itqan (profesionalitas) lewat sertifikasi halal, serta menerapkan kebijakan harga baru yang adil berdasarkan asas an-taradin (keridaan bersama).

Sebagai saran, pemilik usaha disarankan mengalokasikan investasi pada pengadaan mesin penyegel otomatis (continuous band sealer) untuk mendukung efisiensi pengemasan standing pouch serta memperluas kemitraan formal dengan ritel modern dan mengintegrasikan pemasaran digital secara konsisten. Karyawan produksi disarankan mempertahankan konsistensi standarisasi mutu, khususnya presisi pengirisan dan akurasi formulasi bumbu. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian ini ke arah pendekatan kuantitatif guna menguji secara statistik pengaruh efektivitas kemasan, persepsi harga, dan loyalitas merek terhadap volume penjualan secara lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Djakfar, M. (2012). Etika Bisnis Islami: Konsep dan Implementasinya. Malang: UIN Malang Press.

Fatimah. (2023). Implementasi Pemasaran Syariah pada Industri Rumah Tangga Makanan Olahan di Sumatera Barat. Jurnal Ekonomi Islam dan Muamalah.

Hidayat, A., dkk. (2022). Inovasi Kemasan dan Branding sebagai Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Keripik Tempe. Jurnal Manajemen Pemasaran Tradisional dan Modern, 6(1), 12–14.

Hurriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. Jakarta: Mizan Pustaka.

Kementerian Agama RI. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Kementerian Agama RI.

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

Lestari, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Kemasan Standing Pouch pada UMKM Kuliner. Jurnal Riset Ekonomi Pemasaran, 10(1), 12–20.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Saputra, D., & Wijaya, K. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi dalam Menghadapi Saturasi Pasar Keripik Tempe. Jurnal Agribisnis dan Komoditas, 12(1), 89–97.

Sari, K., & Pratama, R. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Tempe di Masa Pandemi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 110–118.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Kebijakan. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern (Ed. 2). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.