

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM (4P) UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI KECAMATAN LENTENG

ABD. HAMID

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: abdhamid.staim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perekonomian suatu negara memiliki peran penting bagi kesejahteraan warga suatu negara. Keberhasilan perekonomian negara tidak hanya ditopang oleh industri-industri besar, tetapi juga karena adanya kontribusi dari industry kecil. Kondisi pesaing yang semakin banyak dan juga perkembangan zaman yang semakin pesat. Pelaku kuliner menerapkan strategi guna mengembangkan usahanya untuk meningkatkan pendapatan, dengan harapan tidak kalah saing dengan kuliner yang baru.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pengembangan bisnis secara parsial terhadap pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng. Bagaimana pengaruh strategi pengembangan bisnis secara simultan terhadap pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data terdiri dari kuesioner dan wawancara terhadap pelaku kuliner di kecamatan Lenteng, serta berkas dokumentasi berasal dokumentasi berasal buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi 4p yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial ialah strategi harga, adapun strategi produk, tempat dan promosi tidak mempunyai peluang terhadap pengaruh pendapatan. Secara simultan penerapan strategi pengembangan bisnis 4p oleh pelaku kuliner di kecamatan Lenteng mempunyai pengaruh yang signifikan. Tingkat intensitas penggunaan 4p paling dominan terhadap pengaruh pendapatan ialah yang harga, strategi produk, strategi promosi dan yang paling rendah yaitu strategi tempat.

Kata Kunci: Kuliner, Pendapatan, Strategi pengembangan bisnis 4P,

A. PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan sektor penting dalam pembangunan nasional, karena dengan perekonomian keberlangsungan hidup dalam sebuah negara menjadi baik. pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara, sebab adanya peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan

pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besari dari tahun sebelumnya.¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional ialah sektor usaha, karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.² Aktivitas mengelola usaha pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku usaha itu sendiri.³

Perkembangan budaya dan pola zaman sangat berpengaruh terhadap pola kebutuhan masyarakat yang berubah, terutama kebutuhan di bidang primer yaitu makanan dan minuman. Di sisi lain perkembangan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat, sehingga kebutuhan di bidang makanan dan minuman juga meningkat. Hal ini mendorong banyak industri makanan dan minuman berkembang di tengah-tengah masyarakat. Tetapi akan menjadi persoalan bagi pelaku-pelaku kuliner kecil yang dituntut untuk selalu bersaing dengan industri besar, sehingga memerlukan pengelolaan usaha yang baik.

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah Perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.⁴

Aktivitas⁵ pengembangan bisnis ada tujuan yang akan dicapai yaitu mempertahankan usaha serta bisa mengembangkan usaha dengan baik, sehingga bisa terus bersaing dengan usaha lain. Hal ini salah satunya dapat dilakukan dengan penerapan strategi pengembangan bisnis 4P yaitu Price, Product, Place dan Promotion. Dalam melakukan penerapan strategi pengembangan bisnis ini dengan baik dapat diharapkan meningkatkan pendapat mereka.

Penelitian ini, penulis memfokuskan tentang penggunaan strategi pengembangan usaha terhadap peningkatan pendapatan pelaku kuliner Islami di kecamatan Lenteng. Mengingat jumlah bisnis kuliner di kecamatan Lenteng terus meningkat. Data dari Dinas Koperasi Usaha

¹ Fauzi, I. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus pada UD. Genteng Press Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto

² Kasmir. (2012). Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Rajawali Press.

³ Fuad, M. (2009). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama

⁴ Anoraga, P. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta

⁵ Boediono. (2003). Pengantar Ekonomi. Jakarta: Erlangga

Kecil dan Menengah Peindustrian dan Perdagangan di tahun 2023 berjumlah 52 orang yang tersebar di 8 desa.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait analisis strategi pemasaran pengembangan bisnis Islami secara parsial, dan simultan, berpengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat. variabel mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas berupa strategi pengembangan bisnis dan variabel terikat berupa pendapatan masyarakat. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian dalam hal ini ialah gambaran tentang strategi pengembangan bisnis dan pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng kabupaten Sumenep ditinjau dari prespektif islam. Subjek penelitian yang digunakan adalah seluruh pelaku kuliner di kecamatan Lenteng.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data itu diperoleh. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku kuliner masyarakat kecamatan Lenteng kabupaten Sumenep.

3. Teknik Pengambilan Data

a. Metode angket

Penggunaan metode angket untuk mengetahui intensitas strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pelaku kuliner di kecamatan Lenteng.

b. Metode Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh subjek penelitian di lapangan.

Penelitian ini menggunakan observasi terstruktur yaitu pedoman observasi yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Peneliti tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada kriteria yang sesuai

c. Metode Interview

Metode ini digunakan untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh oleh subjek penelitian selama satu bulan. Serta mengetahui informasi tentang sejarah singkat berdirinya usaha, letak geografis objek, kondisi budaya masyarakat, dan pendapatan. Adapun instrument pengumpulan datanya berupa pedoman interview yang terstruktur sebelumnya, dengan mewawancarai subjek penelitian yaitu pelaku kuliner di kecamatan Lenteng.

d. Metode Dokumentasi

Peneliti mendapatkan data-data tertulis seperti tafsir Al-Qur'an, Hadist, dan pandangan ulama tentang pengembangan bisnis kuliner dan pendapatan masyarakat.

4. Rencana Uji Hipotesis

Setelah data yang diperoleh sudah berbentuk angka, maka langkah selanjutnya ialah menguji hipotesisnya:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada 58 pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Kriteria validitas berupa 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid, 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan kuesioner tidak valid

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel. *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.

c. Analisis statistic deskriptif

Analisis ini memberikan deskriptif atau Gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

d. Uji asumsi klasik

Terdapat uji normalitas dan multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov. Sedangkan, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100. Maka diambil Kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independensecara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05. Bila t hitung < t tabel 0,05 maka hipotesis diterima artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bila t hitung > t tabel 0,05 maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji f menunjukkan apakah dari variable independent secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

C. PEMBAHASAN

1. Deskripsi strategi pengembangan bisnis islami secara parsial

Profil dari responden yang dilakukan selama penelitian terdiri dari 4 orang pria dan 29 wanita. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil yang sudah direduksi menjadi angka, maka dilakukan uji hipotesis. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa R hitung (0,938) > R tabel 0,1 (0,3338) sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil sebesar 0,732 > 0,60 yang berarti bahwa responden kuesioner dalam merespon semua item kuesioner. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa dihasilkan mean sebesar 8,402, nilai minimum sebesar 6,394, maksimum sebesar 9,758, range 3,364 dan varian 2,088. Jadi di tarik kesimpulan bahwa responden memberikan jawaban secara positif dan merata terhadap pertanyaan kuesioner yang diberikan.⁶

Hasil uji normalitas dihasilkan $0,109 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima, penyebaran data pada responden berdistribusi normal. Sedangkan, untuk hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF dari harga sebesar 1,391, produk sebesar 1,404, tempat sebesar 1,287, dan promosi sebesar 1,219. Sedangkan, hasil analisis toleransi memperoleh harga sebesar 0,719, produk sebesar 0,712, tempat sebesar 0,777, dan promosi sebesar 0,820. Semua nilai VIF menunjukkan angka di bawah 10,00 dan nilai analisis toleransi lebih dari 0,100 yang menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga menghasilkan nilai t sebesar 3,507 dengan signifikansi 0,002, produk menghasilkan t sebesar 1,433 dengan nilai signifikansi 0,163, tempat menghasilkan t sebesar -1,897 dan signifikansi sebesar 0,068, serta promosi menghasilkan t sebesar 0,372 dengan nilai signifikansi sebesar 0,713. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng kabupaten Sumenep. Ditemukan item promosi memiliki tingkat pengaruh yang paling rendah, artinya ditemukan kuliner di kecamatan Lenteng cenderung tidak melakukan promosi dalam kegiatan usaha mereka.

Strategi pengembangan bisnis islami terhadap pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah dianjurkan oleh agama

⁶ Fandi, T. (2000). Strategi Pemasaran. Cetakan ke-II. Yogyakarta: Andi

islam. Dimana dalam mengembangkan usahanya para pelaku kuliner di kecamatan Lenteng memproduksi bahan-bahan yang tidak mengandung zat yang haram, mengutamakan kebersihan lingkungan usaha, dan tidak melakukan hal-hal yang di larang di dalam Islam seperti riba, maysir, gharar dan tadlis dalam mengembangkan usahanya.

2. Strategi pengembangan bisnis islami secara simultan

Pengaruh variabel independen berupa strategi pengembangan bisnis islami secara bersama-sama terhadap tingkat pendapatan masyarakat Lenteng terlihat dalam hasil pengujian koefisien determinasi. Menurut Chin, nilai R-square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderta jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Hasil R-square diperoleh sebesar 0,43 artinya moderat. Kesimpulannya semua variabel independen/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 43% terhadap pendapatan masyarakat. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji F dihasilkan F hitung sebesar 5,277 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,1 artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan variabel harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng.

3. Deskripsi variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat

Hasil tingkat pengaruh dari masing-masing strategi mulai dari yang paling berpengaruh sampai kepada tingkatan terendah pengaruhnya terhadap pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng.⁷

a. Harga

Harga merupakan tingkatan paling tinggi yang berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat kecamatan Lenteng, dari hasil wawancara terhadap pelaku kuliner diperoleh informasi bahwa permainan harga atau penentuan harga yang sering

⁷ Wibawa. (2013). Startegi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, mengingat bahwa kecamatan Lenteng merupakan daerah yang cukup jauh dari perkotaan yang memungkinkan penerapan strategi harga yang paling tepat dilakukan di kecamatan Lenteng.

Hasil⁸ penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian Firdawati tentang pengaruh strategi penentuan harga terhadap peningkatan volume penjualan bahwa hasil yang didapatkan pada penelitian yang telah dilakukan adalah sesuai dengan hasil analisis dengan menggunakan metode efisiensi harga, maka dapat diketahui presentase yang diperoleh pada harga pokok penjualan perusahaan yang dapat diketahui sebesar 6,58%, efisiensi biaya yang tertekan maka kalau diperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat menutupi dari segala pengeluaran.

Konsep harga yang adil telah dikenal pada awal islam dan awal literatur fiqh, jika membahas soal konsep harga yang adil menurut Islam, maka tidak terlepas dari pemahaman para ulama tentang konsep harga, Al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan atau kejujuran. Sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khusus dengan harga.

Pelaku kuliner di kecamatan Lenteng yang memiliki rumah makan membebaskan konsumen untuk memilih sendiri makanan yang diinginkan sesuai selera. Pemilik juga membebaskan konsumen untuk makan sepuasnya. Dengan demikian pemilik rumah makan mengutamakan kepuasan konsumen tanpa memubazirkan makanan kalau disajikan. Setelah konsumen selesai makan maka barulah dihitung sesuai apa yang dipilihnya.

Penetapan penetapan harga pada pelaku kuliner di kecamatan Lenteng tidak mengikuti perubahan harga mentah, karena mereka mengedepankan kemaslahatan bersama dalam hal ini sesuai dengan konsep berbasis kejujuran jual beli sesuai pandangan dalam Islam. Akad yang ditetapkan oleh pemilik tidak memaksakan kehendak konsumen dan tidak pula menjual makanan yang tak layak dikonsumsi karena menu yang di buat tiap harinya sudah dipastikan akan habis.

⁸ Firdawati. (2017). Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris pada PT. Hadjikalla Toyota Cabang Alaudin Makassar. (Skripsi). Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

b. Produk

Strategi produk dalam penelitian ini diperoleh tidak adanya pengaruh terhadap tingkat pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng, namun bila dilihat dari intensitas pemilihan produk, hal ini merupakan strategi yang berpengaruh setelah harga. Penentuan produk dalam usaha kuliner di kecamatan Lenteng cukup menjadi pilihan alternatif untuk meningkatkan pendapatan, walaupun hal ini tidak menjadikan pilihan yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

c. Promosi

Dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa dilihat dari intensitas penggunaan promosi berada di urutan nomor tiga setelah harga dan produk. Walaupun secara intensitas promosi tidak memberikan sumbangan yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng, namun strategi ini masih ada peluang untuk dijadikan alternatif mengingat masih ada pengaruh walaupun dipandang sangat minim sekali. Dari hasil wawancara kepada pelaku kuliner di kecamatan Lenteng bahwa pedesaan lebih kental informasi promosi itu dari mulut ke mulut melalui persaudaraan dan pertemanan yang menjadikan penjualan meningkatkan tanpa adanya promosi.

d. Tempat

Pemilihan tempat dari hasil uji t diperoleh sangat tidak signifikan terhadap pendapatan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng. Hal ini dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis bahwa kecenderungan pelaku kuliner kecamatan Lenteng memiliki keterbatasan modal dan pembeli rata-rata orang sekitar, sehingga pemilihan tempat dan posisi tempat tidak terlalu menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha mereka.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pengembangan bisnis marketing mix yang dilakukan oleh pelaku kuliner di kecamatan Lenteng yang paling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan ialah strategi harga. Adapun strategi lainnya seperti produk, tempat dan promosi tidak mempunyai pengaruh pendapatan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama, keterbatasan ekonomi di pedesaan yang cenderung memilih produk yang harga murah,

sehingga pola yang dilakukan pelaku kuliner di kecamatan Lenteng dengan mempertimbangkan harga menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan warung mereka. Kedua, keterbatasan modal pelaku kuliner juga menjadi faktor terhadap pola pengembangan warung mereka, sehingga dalam penerapan strategi produk, tempat, dan promosi tidak menjadi prioritas sebagai salah satu alternatif pengembangan bisnis mereka.

Akan tetapi, secara simultan penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh pelaku kuliner di kecamatan Lenteng bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta
- Boediono. (2003). Pengantar Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Fandi, T. (2000). Strategi Pemasaran. Cetakan ke-II. Yogyakarta: Andi
- Fauzi, I. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus pada UD. Genteng Press Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Firdawati. (2017). Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris pada PT. Hadjikalla Toyota Cabang Alaudin Makassar. (Skripsi). Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fuad, M. (2009). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Kasmir. (2012). Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Rajawali Press.
- Sugiyono. (2010). Statistik untuk Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Wibawa. (2013). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta