KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 572-585
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3346

Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Syariah dalam Membangun Keberhasilan Usaha UMKM The Fluffy Risoles

Arina 'Iza Muzayani[1], Ashar Alifiatun Nisa[2], Laila Tsamrotul Fuadiah[3], Rizki Dwi Kesuma Wardani[4], Hastin Tri Utami[5]
Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 54, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127
Penulis Korespondensi: 234110202160@mhs.uinsaizu.ac.id, 234110202162@mhs.uinsaizu.ac.id, 234110202048@mhs.uinsaizu.ac.id, 234110202184@mhs.uinsaizu.ac.id, hastintriutami@uinsaizu.ac.id

Abstract. *MSMEs play an important role in the economy, including in the culinary sector, and therefore need an appropriate marketing strategy to compete. From an Islamic finance perspective, business activities are assessed by their conformity with the principles of honesty, trustworthiness, transparency, competence, and justice, as well as the avoidance of riba, gharar, and maysir. This study aims to identify the marketing strategies of The Fluffy Risoles MSME, analyze how Islamic financial principles are applied in its marketing, and identify the obstacles it faces. This descriptive qualitative field research was conducted in North Purwokerto using semi-structured interviews, observation, and documentation, and the data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results are expected to serve as evaluation material for the business owner and to broaden understanding of MSME marketing from an Islamic finance perspective.*
Keywords: *marketing strategy, MSME, Islamic finance, The Fluffy Risoles, descriptive qualitative*

Abstrak. UMKM berperan penting dalam perekonomian, termasuk di sektor kuliner, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing. Dalam perspektif keuangan syariah, kegiatan usaha dinilai dari kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran, amanah, keterbukaan, kecakapan, dan keadilan, serta penghindaran riba, gharar, dan maysir. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran UMKM The Fluffy Risoles, menganalisis penerapan prinsip keuangan syariah dalam pemasarannya, dan mengidentifikasi kendalanya. Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini dilakukan di Purwokerto Utara melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasilnya diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dan menambah wawasan tentang pemasaran UMKM dalam perspektif keuangan syariah.
Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, keuangan syariah, The Fluffy Risoles, kualitatif deskriptif

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam menjalankan usaha, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal dan menarik minat konsumen. Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui penentuan target pasar, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai,

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 12 November 2026

serta melakukan promosi secara menarik. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial juga menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan karena dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital dinilai dapat mendukung perkembangan UMKM dan meningkatkan daya saing usaha (Paransa, 2024; Nurhasanah & Sukardi, 2024).

Salah satu UMKM kuliner di wilayah Purwokerto adalah The Fluffy Risoles yang berlokasi di Jalan A. Yani No. 61, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas. Usaha ini menawarkan produk risoles dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen. Keunggulan produknya terletak pada kulit risoles yang lembut, bagian luar yang renyah, isian yang melimpah, serta kemasan yang memperhatikan kebersihan dan kerapian. Dalam kegiatan pemasarannya, The Fluffy Risoles menetapkan target konsumen berusia 12 sampai 45 tahun, khususnya masyarakat di sekitar UNSOED, AMIKOM, dan UIN. Promosi dilakukan melalui Instagram, Threads, TikTok, serta kerja sama dengan influencer. Selain itu, usaha ini juga menawarkan berbagai bentuk penjualan, seperti pembelian satuan, paket, layanan pengantaran di wilayah tertentu, dan hampers. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, The Fluffy Risoles saat ini menghadapi kendala berupa penurunan daya beli masyarakat yang berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian. Kondisi tersebut bahkan menyebabkan penutupan salah satu gerai dan pengurangan jumlah karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar agar mampu mempertahankan konsumen dan keberlangsungan usahanya. Penggunaan media digital dan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu hal penting dalam menghadapi persaingan usaha (Palupi et al., 2021; Winarko et al., 2023).

Selain strategi pemasaran, pengelolaan keuangan juga menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha. Dalam perspektif keuangan syariah, kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan nilai kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab. Prinsip tersebut dapat diterapkan melalui kegiatan pemasaran yang tidak merugikan konsumen serta pengelolaan keuangan yang dilakukan secara tertib dan sesuai dengan ketentuan syariah. Penelitian mengenai

pemasaran syariah pada UMKM menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha (Estefany et al., 2022; Wulandari et al., 2022). Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik The Fluffy Risoles, pengelolaan keuangan pribadi dan usaha saat ini masih tercampur karena kondisi usaha yang mengalami penurunan. Pemilik juga menyampaikan bahwa penerapan prinsip keuangan syariah belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan pemahaman mengenai prinsip tersebut. Kondisi ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari strategi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari bagaimana usaha dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM The Fluffy Risoles, mengetahui penerapan prinsip keuangan syariah dalam kegiatan usahanya, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM memposisikan produk secara berbeda dibandingkan pesaing, menentukan target pasar, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen (Manalu et al., 2026).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Dalam penelitian mengenai produk makanan seperti risoles, unsur bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Produk (*product*) mencakup mutu, rasa, variasi, ukuran, kemasan, kebersihan, dan konsistensi produk. Bagi The Fluffy Risoles, aspek ini dapat ditelaah melalui kesesuaian produk dengan selera konsumen dan kemampuan usaha menjaga kualitas setiap produk yang dijual.
2) Harga (*price*) berkaitan dengan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan konsumen.

3) Tempat atau saluran distribusi (*place*) mencakup lokasi penjualan dan cara produk tersedia bagi konsumen, termasuk pemesanan langsung, layanan antar, maupun pemanfaatan platform digital.
4) Promosi (*promotion*) meliputi kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk dan mendorong pembelian, misalnya melalui media sosial, promosi penjualan, rekomendasi pelanggan, atau konten visual produk.
5) Orang (*people*) berkaitan dengan sikap dan kemampuan pihak yang terlibat dalam pelayanan, termasuk pemilik maupun tenaga kerja.
6) Proses (*process*) mencakup tata cara pemesanan, produksi, pembayaran, dan penyerahan produk yang memengaruhi pengalaman pelanggan.
7) Bukti fisik (*physical evidence*) meliputi unsur yang dapat diamati konsumen, seperti kemasan, tampilan produk, identitas merek, dan kebersihan tempat usaha.

Penerapan bauran pemasaran tersebut sebaiknya didahului pemahaman atas pasar yang dituju. Orientasi pasar mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, memantau perubahan permintaan, serta memperhatikan tindakan pesaing. Penelitian Sefanya dan Ie (2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja UMKM. Temuan tersebut menguatkan pentingnya strategi pemasaran yang bertumpu pada informasi mengenai konsumen dan persaingan, bukan semata-mata pada keputusan internal pemilik usaha.

B. Pengelolaan Keuangan Syariah

Pengelolaan keuangan merupakan kegiatan merencanakan, menggunakan, mencatat, dan mengevaluasi sumber daya keuangan usaha. Bagi UMKM, pengelolaan ini penting untuk mengetahui posisi kas, mengendalikan biaya, menetapkan harga, dan menilai hasil kegiatan usaha. Pengelolaan keuangan dapat diamati, antara lain, melalui pencatatan transaksi, penyusunan anggaran, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengawasan arus kas, serta evaluasi pendapatan dan pengeluaran. Dalam kinerja UMKM, perencanaan keuangan, pencatatan, dan pemisahan keuangan sebagai praktik yang berkaitan dengan kinerja UMKM (Dharmawan et al., 2025).

Dalam perspektif syariah, pengelolaan keuangan tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan hasil ekonomi, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip muamalah. Prinsip yang relevan mencakup kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta menghindari *riba*, *gharar* (ketidakjelasan yang berlebihan), dan *maysir* (spekulasi atau perjudian). Prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi landasan dalam menilai cara usaha memperoleh modal, menetapkan kesepakatan transaksi, mengelola pembayaran, dan menggunakan keuntungan. Dengan demikian, pengelolaan keuangan syariah dapat dipahami sebagai pengelolaan keuangan yang mengupayakan keteraturan usaha sekaligus kesesuaian dengan nilai-nilai syariah.

Literasi keuangan syariah juga menjadi aspek yang penting karena membantu pelaku usaha memahami prinsip dan instrumen keuangan syariah serta menerapkannya dalam keputusan usaha. Supriadi et al. (2023) membahas peran literasi dan inovasi keuangan syariah dalam peningkatan kinerja pelaku UMKM. Sejalan dengan itu, Arzety dan Sukmaningrum (2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jawa Timur, baik secara langsung maupun melalui inklusi keuangan. Temuan tersebut mendukung pentingnya pemahaman keuangan syariah dalam pengelolaan usaha, meskipun penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan kondisi dan skala masing-masing UMKM.

C. Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dapat dipahami sebagai pencapaian sasaran usaha dalam periode tertentu. Keberhasilan tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan, kemampuan memperoleh laba, keberlanjutan operasional, serta kemampuan usaha menghadapi perubahan pasar. Kinerja usaha juga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti menjaga arus kas, mengendalikan biaya, dan menjamin kelangsungan modal kerja (Suras et al., 2024).

Indikator keberhasilan usaha UMKM umumnya dilihat dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi biaya, arus kas, jumlah pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan UMKM karena meningkatnya volume penjualan akan berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan dan keberlanjutan finansial usaha (Wardana &

Fauziyah, 2024). Selain itu, kinerja keuangan juga menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan usaha, khususnya melalui indikator pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi biaya, dan arus kas (Siahaan et al., 2026). Bagi The Fluffy Risoles, peningkatan jumlah pesanan, pelanggan berulang, omzet penjualan, dan laba bersih dapat menjadi indikator nyata bahwa strategi usaha yang diterapkan telah berhasil.

Sefanya dan Ie (2024) menemukan bahwa orientasi pasar dan keunggulan kompetitif berhubungan positif dengan kinerja UMKM. Dengan demikian, keberhasilan The Fluffy Risoles dapat dikaji melalui keterkaitan antara strategi yang diterapkan dengan pencapaian usaha, tanpa membatasi keberhasilan hanya pada aspek penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research) pada UMKM The Fluffy Risoles. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara langsung strategi pemasaran, pengelolaan keuangan syariah, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha (Sugiyono, 2022; Nasution, 2023).

Penelitian dilakukan di gerai The Fluffy Risoles yang berlokasi di Jalan A. Yani No. 61, Karanganjing, Purwokerto Utara, Banyumas. Subjek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola usaha yang dipilih sebagai informan utama karena mengetahui secara langsung kegiatan operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi kegiatan usaha, media sosial, ulasan pelanggan, buku, dan artikel jurnal yang relevan. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap produk, kemasan, gerai, dan aktivitas usaha.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan

kesimpulan dan verifikasi. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek Strategi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, strategi pemasaran The Fluffy Risoles dianalisis menggunakan kerangka segmentasi, penentuan target, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler et al., 2022). Kerangka bauran pemasaran juga banyak dipakai untuk menganalisis UMKM kuliner (Ermaya, 2022). Hasil analisis ditutup dengan evaluasi strategi dan respons usaha terhadap penurunan penjualan.

The Fluffy Risoles menentukan target pasar melalui segmentasi demografis dan geografis. Secara demografis, sasaran konsumen adalah remaja hingga dewasa pada rentang usia 12–45 tahun. Secara geografis, gerai ditempatkan di dekat tiga kampus besar, yaitu UNSOED, AMIKOM, dan UIN, sehingga produk berada dekat dengan konsentrasi konsumen muda.

Untuk positioning, The Fluffy Risoles membedakan diri dari risoles pesaing di sekitarnya melalui cita rasa yang merangkul selera tradisional yang akrab di lidah masyarakat, tetapi tetap disesuaikan dengan standar kualitas kuliner masa kini yang digemari berbagai kalangan. Strategi diferensiasi seperti ini sejalan dengan upaya UMKM kuliner menghadapi persaingan usaha sejenis (Nainggolan & Malik, 2022; Reza et al., 2022).

Keunggulan produk bertumpu pada tiga hal:

1) Tekstur yang khas (identitas “fluffy”). Kulit risoles lembut dan empuk, tidak mudah keras atau liat, tetapi tetap berpadu dengan lapisan luar yang renyah, sehingga memberi pengalaman gigitan yang lebih memuaskan dibanding risoles konvensional.
2) Isian yang melimpah dan konsisten. Isian padat, kaya rasa, dan creamy, mulai dari ragout klasik, saus mayo, hingga varian modern, dengan porsi yang tidak pelit dan rasa yang konsisten di setiap gigitan.

3) Higienitas dan tampilan yang profesional. Produk tampil bersih, digoreng dengan teknik yang tepat sehingga tidak terlalu berminyak, dan dikemas rapi serta higienis. Hal ini membuat produk layak dijadikan hantaran, buah tangan, atau sajian acara spesial, dan The Fluffy Risoles juga menyediakan varian hampers. Kualitas rasa, kebersihan, dan tampilan inilah yang dijaga untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pemilik juga menyebut konsistensi dan kualitas rasa sebagai faktor utama yang menopang usahanya.

Harga tidak diposisikan sebagai yang termurah agar usaha terhindar dari perang harga. Harga disesuaikan dengan kualitas rasa, ukuran, dan standar higienitas yang ditawarkan, sehingga strategi ini dapat dibaca sebagai penetapan harga berbasis nilai yang tetap dipersepsikan terjangkau oleh konsumen.

Media sosial menjadi alat promosi utama. The Fluffy Risoles mengunggah konten promosi di Instagram, Threads, dan TikTok, serta menyewa influencer untuk memperkenalkan produk. Dari sisi promosi penjualan, usaha menerapkan promo setiap Jumat berupa bonus 1 pcs untuk pembelian minimal 2 paket kenyang. Penilaian pelanggan di marketplace dan kerja sama dengan reseller juga ikut mendukung penyebaran informasi produk. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital merupakan pola yang umum pada UMKM kuliner (Satia et al., 2023; Hotimah & Supendi, 2025).

Pemilik mengakui belum dapat memastikan apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat, karena menurunnya daya beli masyarakat berdampak langsung pada penjualan. Beberapa langkah bertahan yang diambil adalah menutup satu gerai di depan UIN dan mengurangi jumlah karyawan. Kritik dan saran pelanggan tetap diperhatikan sebagai bahan perbaikan.

Kepuasan pelanggan dinilai masih terjaga berdasarkan tiga indikator: pelanggan tetap yang tidak berkurang, reseller yang masih bertahan, dan rating marketplace yang masih baik. Meski demikian, pelanggan rutin membeli dengan frekuensi dan jumlah yang lebih sedikit dibanding sebelumnya.

Dari sisi analisis, hasil wawancara belum menunjukkan adanya indikator evaluasi yang terukur, seperti target penjualan bulanan, tingkat pembelian ulang, atau efektivitas tiap kanal promosi. Evaluasi masih bertumpu pada kepuasan pelanggan dan kondisi penjualan secara umum.

B. Aspek Keuangan Syariah

Pengelolaan keuangan syariah merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam perspektif Islam, pengelolaan keuangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, amanah, transparansi, serta menghindari praktik yang mengandung riba, gharar, dan maysir. Prinsip tersebut bertujuan agar kegiatan ekonomi dapat berjalan sesuai dengan ketentuan syariah dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat (Bank Indonesia, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, modal usaha The Fluffy Risoles berasal dari dana pribadi dan pinjaman bank. Penggunaan kedua sumber modal tersebut menunjukkan bahwa pemilik memanfaatkan sumber pembiayaan internal dan eksternal untuk mendukung kegiatan operasional usaha. Namun, dalam perspektif keuangan syariah, penggunaan pinjaman perlu memperhatikan jenis lembaga keuangan dan akad yang digunakan agar tidak mengandung unsur riba. Pemilik juga menyampaikan bahwa sampai saat ini usaha The Fluffy Risoles belum menerapkan prinsip keuangan syariah secara khusus. Meskipun demikian, belum dapat dipastikan bahwa pinjaman yang digunakan mengandung riba karena informasi mengenai jenis bank dan akad pembiayaannya belum dijelaskan secara terperinci.

Dari sisi pengelolaan keuangan, pemilik mengakui bahwa pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha saat ini menjadi salah satu kendala. Pada periode sebelumnya, ketika penjualan masih berjalan baik dengan dua outlet dan empat karyawan, keuangan pribadi dan usaha masih dapat dipisahkan. Namun, setelah mengalami penurunan penjualan, kedua jenis keuangan tersebut mulai tercampur. Modal usaha terkadang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, begitu pula sebaliknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan usaha belum berjalan secara optimal. Padahal, pemisahan keuangan diperlukan agar penggunaan modal, pemasukan, dan pengeluaran usaha dapat diketahui dengan lebih jelas. Dalam perspektif syariah, pengelolaan harta juga berkaitan dengan tanggung

jawab dan prinsip amanah sehingga penggunaannya perlu dilakukan secara tertib dan transparan (Bank Indonesia, 2024).

Selanjutnya, berkaitan dengan kewajiban zakat usaha dan kegiatan sosial, pemilik menyampaikan bahwa The Fluffy Risoles belum menyisihkan sebagian pendapatannya untuk zakat maupun kegiatan sosial. Namun, perlu diperhatikan bahwa kewajiban zakat usaha harus dilihat berdasarkan ketentuan dan kriteria zakat, seperti terpenuhinya nisab dan haul untuk jenis harta yang mensyaratkannya. Oleh karena itu, diperlukan informasi lebih lanjut mengenai kondisi aset dan keuangan usaha untuk mengetahui kewajiban zakatnya. Selain zakat, kegiatan sosial seperti infak dan sedekah juga menjadi bentuk kepedulian yang dianjurkan dalam ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan aktivitas memperoleh keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dalam pengelolaan harta (Bank Indonesia, 2024).

Mengenai pentingnya penerapan prinsip keuangan syariah, pemilik mengaku masih belum memahami secara mendalam manfaat dan penerapannya dalam kegiatan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai keuangan syariah masih menjadi salah satu hal yang perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha. Kondisi The Fluffy Risoles memperlihatkan bahwa penerapan prinsip keuangan syariah belum dilakukan secara menyeluruh, terutama dalam pemilihan sumber pembiayaan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pemahaman mengenai zakat dan kegiatan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2022) yang menjelaskan bahwa nilai-nilai syariah dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatan UMKM. Dengan demikian, penerapan keuangan syariah pada The Fluffy Risoles masih memerlukan perhatian dan perbaikan agar pengelolaan keuangan tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan usaha, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Keberhasilan Usaha UMKM The Fluffy Risoles

Keberhasilan UMKM merupakan sebuah tingkat keberhasilan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, laba, jumlah pelanggan, produktivitas, dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Wardana & Fauziyah, 2024). Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa

perkembangan omzet, jumlah pelanggan, dan keuntungan masih jauh dari target yang telah ditetapkan akibat menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha tidak hanya menghadapi tantangan dari persaingan bisnis kuliner, tetapi juga tekanan eksternal berupa ketidakstabilan ekonomi yang mempengaruhi frekuensi pembelian dan volume transaksi konsumen. Dalam kondisi tersebut, The Fluffy Risoles melakukan sejumlah penyesuaian untuk mempertahankan kelangsungan usaha, seperti menutup salah satu outlet yang dinilai kurang efisien serta mengurangi jumlah karyawan guna menekan biaya operasional. Langkah ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap kondisi pasar, meskipun pada saat yang sama menimbulkan tantangan dalam menjaga kapasitas produksi dan pelayanan usaha.

Meskipun mengalami penurunan kinerja, The Fluffy Risoles masih memiliki beberapa faktor yang mendukung keberlangsungan usaha. Pemilik menyatakan bahwa konsistensi, kualitas rasa, dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang membantu usaha tetap eksis di tengah persaingan. Kualitas produk dibangun melalui tekstur kulit risoles yang lembut dan renyah, isian yang melimpah, konsistensi rasa, serta kemasan yang bersih dan higienis. Keunggulan tersebut menjadi nilai pembeda dibandingkan pesaing dan berkontribusi dalam mempertahankan minat konsumen. Selain itu, keberadaan pelanggan tetap dan reseller yang masih aktif menunjukkan bahwa usaha masih memiliki basis pasar yang cukup stabil. Rating yang baik di marketplace juga menjadi indikator bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan masih terjaga, meskipun frekuensi pembelian pelanggan lama mengalami penurunan.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha The Fluffy Risoles belum sepenuhnya tercapai karena target penjualan dan keuntungan belum terpenuhi. Namun, usaha masih mampu bertahan melalui penguatan kualitas produk, konsistensi rasa, dan penyesuaian biaya operasional. Temuan ini berkaitan dengan konsep kinerja usaha, yaitu tingkat pencapaian UMKM dalam menghasilkan penjualan, laba, pertumbuhan kinerja usaha pelanggan, dan keberlanjutan operasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM The Fluffy Risoles telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti menjaga kualitas produk, menetapkan harga sesuai kualitas, menentukan target pasar, serta melakukan promosi melalui media sosial dan influencer. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi kendala berupa menurunnya daya beli masyarakat yang berdampak pada penjualan. Dari perspektif keuangan syariah, penerapannya juga belum sepenuhnya optimal, terutama dalam penggunaan sumber modal, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta alokasi zakat usaha dan kegiatan sosial.

Pemilik The Fluffy Risoles diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, inovasi produk, serta evaluasi harga dan promosi agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Dalam pengelolaan keuangan, pemilik sebaiknya mulai memisahkan keuangan pribadi dan usaha, melakukan pencatatan secara rutin, serta memperhatikan penggunaan sumber modal yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, alokasi dana untuk zakat usaha dan kegiatan sosial juga perlu dipertimbangkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan objek UMKM lain dan melibatkan lebih banyak sumber informasi agar pembahasan menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.

Bank Indonesia. (2024). *Materi dakwah ekonomi syariah: Panduan bagi da'i dan da'iyah*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Materi-Dakwah-Ekonomi-Syariah-Panduan-bagi-Dai-dan-Daiyah.aspx

Dharmawan, A., Adiyanto, Y., Sunaryo, D., & Firdaus, A. (2025). Financial management strategies for improving the performance of small and medium enterprises: A case study of traditional Indonesian food outlet. *The Illomata International Journal of Management*, *6*(1), 174–197.

Ermaya, S. K. (2022). Analisis bauran pemasaran pada UMKM kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen,* 13(3), 435–448. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2498

Hotimah, H., & Supendi, M. (2025). Strategi pemasaran kreatif untuk UMKM:

Memperkuat daya saing Toko Riski Jaya Snack. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 46–58. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10801

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kusuma, E., & Sijabat, Y. P. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan,* 2(2), 137–144.

Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 203–211. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.954

Manalu, T. S. D., Putra, A. A. M., Puspita, A., Munawarah, C. A., Tambunan, P. A., Attamimi, A., Setiawan, R., & Shaumi, N. (2026). Analisis tingkat kepentingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Cheekyu. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA), 10*(2), 131-145. http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v10i2.5102

Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rumah makan padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 1–8.

Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif. CV Harfa Creative.

Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.

Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis strategi pemasaran rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50–59.

Satia, A., Sembiring, D. T., Joven, A., Ompusunggu, S., Suganda, F. F., & Marthino, E. (2023). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM Kedai Kopi Nusantara. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 333–338.

Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan***,** 6(2), 494–507. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853

Siahaan, Y. M., Muni, W., & Samadara, S. (2026). Dampak Penerapan E-Commerce Dan Manajemen Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kota Kupang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 15*(2), 1187-1193. https://doi.org/10.31959/jm.v15i2. 3888

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suras, M., Semaun, S., & Darwis. (2024). Pengelolaan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada usaha Bumbung Indah Kota Parepare (analisis manajemen keuangan syariah). *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah, 2*(2), 28–41. https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9003

Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., Abadi, R., & Yudowati, D. M. (2023). The role of sharia financial innovation and literacy in improving the performance of MSME actors. *Journal of Islamic Economic and Business Research***,** *3*(2), 214–229.

https://doi.org/10.18196/jiebr.v3i2.193

Palupi, D., Wahidahwati, W., Iswara, U. S., & Suwitho. (2021). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 3(1).

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58–68.

Wulandari, R., Choiriyah, & Meriyati. (2022). Analisis strategi pemasaran syariah terhadap perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada masa pandemi Covid-19 di Palembang tahun 2020–2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(2), 463–474.