

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi dan pemasaran merupakan dua sisi yang saling melengkapi dalam kegiatan ekonomi. Produksi berorientasi pada penciptaan nilai guna barang dan jasa, sedangkan pemasaran berperan menyalurkan produk tersebut kepada konsumen sekaligus menjembatani kebutuhan pasar kepada bagian produksi. Keselarasan kedua fungsi inilah yang menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai kondisi saling menguntungkan atau *mutualisme* antara perusahaan dan konsumen (Ariyanto dkk, 2023).

Dalam perspektif Islam, sinergi produksi dan pemasaran tidak berhenti pada pencapaian *mutualisme* semata, melainkan harus tunduk pada standar kepatuhan syariah yang lebih mendalam. Jenis produk yang diproduksi wajib memenuhi prinsip *halalan thayyiban*, penetapan harga dilakukan secara jujur dan tepat waktu (*siddiq*), penyaluran produk kepada konsumen dijalankan secara amanah, kegiatan promosi dibangun atas dasar kejujuran (*tabligh*), serta strategi bisnis disusun secara cerdas dan kreatif tanpa melanggar prinsip syariah (*fathanah*). Melalui kerangka ini, orientasi keuntungan semata bergeser menjadi pencapaian *falah*, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat yang dilandasi keberkahan, sebagaimana dicita-citakan dalam *maqashid syariah*.

Standar syariah menjadi fondasi krusial dalam menjaga mutu produk halal secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, tahapan produksi,

hingga strategi pemasaran. Meski demikian, penerapan standar produksi halal dan prinsip syariah di lapangan masih menghadapi hambatan berlapis, sebab pelaku usaha kerap terbentur pada persoalan regulasi, prosedur sertifikasi, serta keterbatasan pemahaman terhadap *fiqh muamalah* (Malik dkk., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di tingkat nasional (Andriyani dkk., 2025). Salah satu subsektor UMKM yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah usaha kue kering, mengingat permintaannya cenderung meningkat tajam menjelang hari besar keagamaan (Andriyani dkk., 2025). Kue kering digemari lintas usia karena kepraktisan kemasan dan daya tahan simpan yang relatif lama, serta fungsinya yang fleksibel, baik sebagai camilan harian, suguhan acara keluarga, maupun *hampers* dan oleh-oleh (Putri dkk., 2026). Karakteristik ini menjadikan kue kering sebagai peluang usaha rumahan yang menjanjikan dengan modal relatif terjangkau, sehingga banyak dijalankan oleh pelaku usaha skala mikro (Putri dkk., 2026).

Meskipun potensinya besar, pelaku UMKM kue kering pada umumnya masih dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari persaingan yang semakin ketat, keterbatasan pengelolaan produksi dan pencatatan usaha, hingga minimnya diferensiasi produk dibanding pesaing sejenis (Maulana dkk., 2024; Andriyani dkk., 2025). Beberapa kajian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang baik dan inovasi produk, baik melalui pengembangan varian rasa,

penjagaan konsistensi kualitas, maupun pembaruan kemasan, menjadi faktor penentu keunggulan bersaing UMKM kue kering (Hidayahtullah dkk., 2023; Putri dkk., 2026). Bahkan, ketika dikelola secara profesional, kue kering rumahan berpotensi menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor, sebagaimana ditunjukkan oleh UMKM Tintun's Cookies yang berhasil merambah pasar Malaysia (Wahidah, 2024). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa keunggulan internal, bukan sekadar besaran modal usaha, menjadi kunci daya tahan dan daya saing UMKM kue kering di tengah pasar yang kompetitif.

Salah satu unit usaha yang berhasil menangkap peluang tersebut adalah Fahmi Cookies, UMKM kue kering yang berlokasi di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang. Bergerak di sektor industri kreatif subsektor kuliner, Fahmi Cookies mulai banyak dikenal masyarakat sejak tahun 2020 dan terus berkembang seiring tingginya minat pasar terhadap kue kering di wilayah Jember. Lokasi usaha yang berada di lingkungan masyarakat pedesaan-semi-perkotaan turut menjadi modal sosial bagi Fahmi Cookies untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan tetapnya. Ketahanan usaha (*resiliensi*) Fahmi Cookies pun teruji ketika mampu bertahan di tengah tantangan ekonomi global yang muncul tak lama setelah tahun berdirinya, sebuah indikasi bahwa model bisnis yang dijalankan memiliki fondasi pasar yang stabil serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Ketahanan tersebut tidak lepas dari sejumlah keunggulan internal yang dimiliki Fahmi Cookies dan menjadi pembeda utamanya dari pelaku usaha kue kering lain. Pertama, di lingkup Desa Tegalwaru dan sekitarnya, praktis tidak

ada lagi UMKM sejenis yang secara aktif memproduksi kue kering, sehingga Fahmi Cookies menempati posisi pasar yang relatif tanpa pesaing langsung di wilayah tersebut. Kedua, Fahmi Cookies menawarkan variasi produk yang cukup beragam, mulai dari kue kacang, lidah kucing, nastar, hingga aneka kue kering lainnya, jauh lebih variatif dibandingkan usaha kue kering rumahan pada umumnya yang cenderung bertahan pada satu atau dua jenis produk saja. Ketiga, cita rasa produk Fahmi Cookies, khususnya kue kacang sebagai produk unggulan, tetap gurih dan konsisten meskipun skala produksi terus meningkat dan melibatkan lebih banyak karyawan, sebuah pencapaian yang tidak mudah dijaga oleh UMKM rumahan pada umumnya ketika beralih dari skala produksi kecil ke skala yang lebih besar (Putri dkk., 2026). Konsistensi rasa inilah yang menjadi salah satu faktor utama terbangunnya loyalitas pelanggan tetap Fahmi Cookies dari tahun ke tahun.

Selain ketiga keunggulan utama tersebut, Fahmi Cookies juga didukung oleh sejumlah kekuatan internal lain, yaitu pemilihan bahan baku yang selektif dan berkualitas sehingga menghasilkan tekstur kue yang renyah, penetapan harga jual yang tetap terjangkau bagi berbagai kalangan meskipun kualitas produk dijaga, serta kedekatan sosial dan kepercayaan masyarakat sekitar yang terbangun dari relasi kemasyarakatan pedesaan. Kombinasi antara ketiadaan pesaing langsung, keragaman varian rasa, konsistensi cita rasa, serta sejumlah keunggulan internal lainnya inilah yang menjadikan Fahmi Cookies layak diposisikan bukan sekadar sebagai objek penelitian UMKM kue kering pada umumnya, melainkan sebagai studi kasus tentang bagaimana keunggulan

kompetitif berbasis internal perusahaan dapat dipertahankan sejalan dengan prinsip kepatuhan syariah, ketika skala usaha terus bertumbuh dan melibatkan lebih banyak karyawan dengan pemahaman agama yang bervariasi, serta bagaimana sifat *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah* diterapkan pada proses pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk memahami ketahanan mutu syariah UMKM tersebut di tengah tekanan manajemen dan target perluasan pasar.

Penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami penerapan prinsip syariah pada UMKM sektor kuliner, meskipun masih terdapat celah yang belum dibedah secara mendalam. Penelitian Zaidah dan Musadad (2022) tentang penerapan *sharia compliance* terhadap kesejahteraan UMKM di Bangkalan mengonfirmasi bahwa UMKM secara umum telah menerapkan *sharia compliance* pada penyajian makanan dan kesejahteraan karyawan melalui sampel makro yang luas, namun belum menyentuh aspek teknis alur produksi dan pemasaran secara spesifik. Di sisi lain, studi kasus yang lebih terfokus oleh Nisa dkk. (2023) pada UMKM tempe kupas kulit Mbah Anik di Kecamatan Medan Deli baru membahas sisi internal produksi, yakni konsistensi bahan baku dan keadilan terhadap karyawan, tanpa melihat perlakuan terhadap konsumen melalui kejujuran pemasaran.

Selanjutnya, Maisaroh dkk. (2025) dalam kajian strategi produksi kerupuk UMKM pada studi kasus pabrik Pak Edi menjelaskan penerapan bahan baku halal dan hubungan harmonis dengan pelanggan, tanpa mendalami titik kritis kehalalan bahan baku secara mendetail. Terkait dampak ekonominya,

Yunus (2026) dalam penelitian strategi pemasaran berbasis syariah di Bojong Kulur, Bogor, justru menemukan bahwa pemasaran berbasis syariah belum memberikan dampak besar bagi penguatan ekonomi daerah sekitar. Sementara itu, Putri dkk. (2023) dalam analisis strategi pemasaran syariah pada UMKM menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil menarik minat konsumen remaja pada kedai Rahil di Kecamatan Purbolinggo, namun penelitian ini hanya berfokus pada sisi pemasaran tanpa meneliti proses produksinya.

Titik itulah yang menjadi pembeda utama dan celah (*research gap*) yang ingin diisi oleh peneliti. Jika literatur terdahulu cenderung berfokus pada salah satu sisi saja, baik produksi normatif atau pemasaran semata, dan belum ada yang menempatkan keunggulan internal sebuah UMKM kue kering, seperti dominasi pasar lokal, keragaman varian rasa, dan konsistensi cita rasa, sebagai pintu masuk untuk menganalisis kepatuhan syariah, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Urgensi penelitian ini semakin kuat karena Fahmi Cookies merupakan objek penelitian yang unik dengan ketahanan bisnis yang telah teruji, sekaligus memiliki serangkaian keunggulan kompetitif internal yang belum pernah dibedah dari sudut pandang kepatuhan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat kepatuhan hukum Islam secara teoritis, melainkan mengungkap bagaimana integrasi menyeluruh nilai-nilai syariah pada aspek produksi dan pemasaran mampu berjalan berdampingan dengan keunggulan bersaing yang telah dimiliki UMKM tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam usaha tersebut dalam sebuah penelitian

dengan judul: Analisis Kepatuhan Syariah dalam Proses Produksi dan Pemasaran UMKM Kue Kering Fahmi Cookies di Desa Tegalwaru Mayang.

1.2 Masalah Penelitian

1. Bagaimana analisis kepatuhan syariah terhadap proses produksi pada UMKM kue kering Fahmi Cookies, khususnya terkait dengan aspek kehalalan bahan (*halal-thayyiban*), prosedur penyucian (*thaharah*), serta pencegahan kontaminasi najis?
2. Bagaimana analisis kepatuhan syariah yang meliputi penerapan sifat *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah* pada proses pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan dan memperluas pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kepatuhan syariah dalam proses produksi, khususnya pada aspek kehalalan bahan (*halalan thayyiban*), prosedur penyucian (*thaharah*), serta pencegahan kontaminasi najis.
2. Menganalisis kepatuhan syariah yang meliputi penerapan sifat *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah* pada proses pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan dan memperluas pasar.

1.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional diperlukan untuk membatasi dan memberikan kejelasan makna terhadap konsep-konsep kunci yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga memudahkan proses pengamatan dan pengukuran di lapangan.

1. Kepatuhan Syariah

Kepatuhan terhadap syariah diartikan sebagai penerapan nilai-nilai Islam, hukum syariah, serta tradisi keagamaan dalam berbagai aktivitas bisnis yang relevan, termasuk sektor pangan, untuk memastikan tidak adanya komponen yang diharamkan (Arifin, 2009).

2. Proses Produksi Syariah

Produksi syariah dipahami sebagai aktivitas menciptakan nilai tambah dengan mengoptimalkan sumber daya alam yang tersedia. Seluruh proses ini harus berkaitan dengan landasan *aqidah*, syariah, dan akhlaq dalam setiap tahapan pekerjaan demi mencapai target atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan (Wibawa dkk., 2025).

3. Proses Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah strategi perniagaan yang menjadikan Al-Qur'an dan Hadist sebagai standar etik. Fokus utamanya adalah memujudkan transaksi yang adil dan jujur, sekaligus meminimalisir resiko adanya pelanggaran terhadap ketentuan hukum Islam dalam proses jual beli (Mohamad & Rahim, 2021).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah: Memberikan kontribusi empiris dan memperkaya pemahaman terhadap *Fiqh Muamalah* terapan, khususnya pada studi implementasi prinsip syariah di sektor riil UMKM non-keuangan. Temuan penelitian dapat menjadi bahan untuk

pengembangan model kepatuhan syariah terpadu yang sesuai dengan konteks usaha skala mikro dan rumahan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pemilik dan Pengelola UMKM Fahmi Cookies: Sebagai bahan evaluasi internal dan peta jalan (*roadmap*) untuk meningkatkan standar kesyariahan operasional bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing.
- 2) Bagi Konsumen: Memberikan edukasi dan informasi untuk menjadi konsumen yang kritis (*smart consumer*) serta memberikan rasa aman dan kepastian mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi.
- 3) Bagi Akademisi: Sebagai bahan referensi, rujukan, dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepatuhan syariah pada UMKM, khususnya dalam aspek produksi dan pemasaran, serta memperkaya kajian empiris dalam bidang ekonomi syariah terapan di lingkungan akademik.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip syariah UMKM Fahmi Cookies, khususnya dibidang produksi dan pemasaran. Aspek produksi dibatasi pada kehalalan bahan baku, proses pengolahan yang *halalan thayyiban* (meliputi kebersihan alat, lingkungan, dan teknik), serta transparansi pelabelan pada kemasan untuk mencegah penipuan (*tadlis*). hanya menganalisis aspek kepatuhan syariah (pembiayaan, investasi) dan sumber daya manusia syariah yang lebih luas tidak menjadi fokus utama. Pada aspek pemasaran, penelitian dibatasi pada cakupan penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, dan

distribusi yang amanah. Standar kepatuhan syariah yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini merujuk pada prinsip muamalah, akhlak bisnis, dan regulasi halal yang berlaku. Kajian ini berfokus pada perilaku operasional, serta tidak menitikberatkan audit laporan keuangan teknis.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Fahmi Cookies yang berlokasi di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang. Informan utama adalah pemilik usaha, karyawan, serta melibatkan konsumen sebagai triangulasi data.

