

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memainkan peran penting sebagai motor penggerak ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi rakyat, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan pemerataan pendapatan dan mengurangi kesenjangan sosial. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia (Riyanto & Heriyanti, 2024).

Secara empiris, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar unit usaha di Indonesia didominasi oleh sektor UMKM yang menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional, sehingga berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja terbesar dan penyangga stabilitas sosial-ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM berperan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan akses terhadap sumber daya ekonomi, permodalan, dan pasar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif (Todaro & Smith, 2020).

Selain itu, dalam perspektif ekonomi pembangunan, UMKM memiliki fungsi strategis dalam memperkuat struktur ekonomi domestik melalui pengembangan kewirausahaan lokal dan inovasi berbasis komunitas. Sektor ini

mampu menciptakan efek multiplier terhadap sektor lain, baik melalui rantai pasok maupun distribusi pendapatan di tingkat lokal. Oleh karena itu, penguatan UMKM melalui kebijakan afirmatif, akses pembiayaan, digitalisasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi agenda penting dalam strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan (Porter, 1990).

Secara nasional jumlah (UMKM) pada tahun 2025 mencapai sekitar 65,5 juta unit, menyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Zaenal Abidin, 2025). Namun, berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif terbatas, yaitu hanya sekitar 15,7% dari total ekspor nasional, meskipun perannya terhadap perekonomian domestik sangat signifikan (Limanseto, 2025).

UMKM di Jawa Barat pada tahun 2025 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, didorong oleh berbagai program pemerintah seperti inkubasi bisnis, fasilitasi legalitas (sertifikasi halal dan HAKI), dan festival produk. Kabupaten Bogor dan Bandung menjadi wilayah dengan jumlah UMKM kuliner terbanyak, yang turut menopang pertumbuhan ekonomi Jawa Barat yang tercatat sebesar 5,20% pada triwulan III-2025 (diskuk.jabarprov., 2025).

Pada tahun 2025, UMKM di Kabupaten Cirebon menunjukkan perkembangan signifikan dengan dikukuhkannya pengurus Forum UMKM periode 2025-2030, yang bertujuan memperkuat sinergi antar pelaku usaha,

pemerintah, dan mitra strategis. Jumlah total UMKM di wilayah Kabupaten Cirebon ini tercatat sebanyak 202.700 unit usaha (Caca, 2025).

UMKM adalah suatu unit usaha penuh perjuangan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik asal sisi lapangan kerja yang tercipta maupun berasal sisi jumlah usahanya. Perkembangan jumlah UMKM semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menandakan bahwa kegiatan usaha masyarakat terus meningkat. Adanya pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat ini perlu mendapat perhatian serius dari berbagai pihak terutama dari pemerintah. Berbagai kebijakan yang mampu mendorong UMKM harus terus dikeluarkan pemerintah untuk menjaga eksistensi UKM tersebut (Caca, 2025).

Salah satu sektor UMKM yang cukup berpotensi besar dalam menggerakkan perekonomian adalah UKM kuliner. Hal ini dikarenakan makanan menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Secara nasional tahun 2025 jumlah UMKM kuliner sebanyak 5,28 unit dan 2,7 juta unit berada di Jawa Barat dan 18.069 berada di Kabupaten Cirebon dengan sentra industri kulinernya di Kecamatan Talun. Untuk wilayah kecamatan Talun Kabupaten Cirebon berdasarkan data tahun 2025 terdapat 782 UMKM kuliner (Caca, 2025). Sejak beberapa tahun silam Kecamatan Talun ditetapkan sebagai daerah wisata kuliner. Namun hasil observasi awal menunjukkan kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun belum mengalami peningkatan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun masih harus didorong menjadi lebih baik lagi.

Kinerja UMK kuliner dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain modal, produk, pemasaran, pegawai, budaya organisasi dan lain-lain, Sedangkan faktor eksternal antara lain kebijakan pemerintah, lingkungan, kompetitor, kondisi pasar dan lain-lain. Untuk UMK kuliner di Kecamatan Talun dua faktor yang perlu lebih diperhatikan adalah faktor marketing syariah dan inovasi produk agar kinerja perusahaanya dapat berkembang lebih baik (Caca, 2025).

Kecamatan Talun menggelar kegiatan Focus Group Discussion (FGD) Wisata Talun Ngangeni dengan mengusung tema “Peningkatan Pembangunan Wilayah Kecamatan Talun Melalui Pendekatan Pariwisata”. Camat Talun menjelaskan, kawasan Talun memiliki klasifikasi atraksi destinasi wisata yang lengkap, mulai dari wisata kuliner, wisata religi, hingga wisata sejarah (aboutcirebon.id, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMK kuliner di Kecamatan Talun beserta konsumen mereka beragama Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara aktivitas usaha dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya pemahaman mengenai muamalah dalam Islam, sejumlah pelaku UMK di Kecamatan Talun mulai menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran usahanya. Pendekatan tersebut dikenal dengan istilah pemasaran syariah (*marketing syariah*), yang menekankan aspek kejujuran, transparansi, serta kepatuhan terhadap ketentuan hukum Islam.

Selain itu, para pelaku UMKM juga mulai melakukan berbagai inovasi produk guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga untuk memperkuat keberlanjutan bisnis dalam kerangka nilai-nilai syariah yang semakin dipahami dan diterapkan..

Sebagai bagian dari sektor UMKM yang menjalankan aktivitas usaha di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, para pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mampu menyesuaikan setiap aspek operasional bisnisnya dengan prinsip-prinsip syariah. Demikian pula UMKM kuliner di Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, agar produknya dapat diterima oleh masyarakat yang mayoritas Muslim, dituntut untuk menerapkan prinsip syariah Islam secara konsisten, mulai dari proses produksi hingga tahap pemasarannya. Proses produksi kuliner harus menjamin produk kuliner yang dihasilkan adalah baik dan halal. Sementara proses pemasarannya atau marketingnya akan lebih baik jika menerapkan marketing syariah yang memiliki indikator rabbaniyah (ketuhanan), akhlaqiyah (etika), *al waqi'iyah* (realistis) dan *al inssaniyah* (humanis) (Caca, 2025).

Marketing syariah merupakan satu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. (Caca, 2025).

Marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan perdagangan maupun bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta

mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Buchori, 2022).

Penerapan marketing kuliner berlandaskan pada 4 (empat) karakteristik marketing syariah di atas, diyakini akan dapat meningkatkan kinerja UMKM kuliner. (Vijaya & Irwansyah, 2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Strategi pemasaran kreatif yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Marketing syariah merupakan salah satu strategi kreatif pemasaran yang juga diyakini dapat meningkatkan kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Selain marketing syariah, sebagian UMKM kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon juga telah banyak yang melakukan inovasi produk.

Penerapan marketing syariah dan inovasi produk diyakini dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM kuliner baik secara parsial maupun secara gradual. Namun seberapa kuat dan signifikan pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Talun belum ada data yang komprehensif. Oleh karena itu penulis tertarik untuk secara khusus melakukan penelitian tentang pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa UMKM kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon terus berkembang dan menjadi

salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat. Jumlahnya mencapai ratusan unit usaha dan sebagian besar telah beroperasi dalam waktu yang relatif lama. Namun demikian, hampir seluruhnya masih berada pada kategori usaha mikro. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun belum menunjukkan perkembangan yang signifikan dan masih perlu ditingkatkan, baik dari aspek omzet, laba, pertumbuhan pelanggan, maupun perluasan pasar.

Mayoritas pelaku usaha dan konsumennya beragama Islam, sehingga penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran memiliki relevansi yang kuat. Dalam praktiknya, sebagian pelaku UMKM telah berupaya menerapkan marketing syariah dalam memasarkan produknya, seperti menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam bertransaksi. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga melakukan inovasi produk melalui peningkatan kualitas, variasi menu, kemasan, serta pengembangan cita rasa agar lebih kompetitif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Namun, penerapan marketing syariah dan inovasi produk tersebut belum dilakukan secara merata dan optimal oleh seluruh pelaku UMKM.

Berdasarkan realitas tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu: (1) perbedaan tingkat kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun antara yang menerapkan marketing syariah dan yang tidak; (2) variasi bentuk dan tingkat penerapan marketing syariah oleh pelaku UMKM kuliner; (3) ragam inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM kuliner; serta (4) dugaan adanya pengaruh marketing syariah dan inovasi

produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon.

1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak melebar serta untuk mempermudah proses analisis. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel independen, yaitu marketing syariah dan inovasi produk, serta satu variabel dependen, yaitu kinerja UMKM kuliner. Objek penelitian adalah UMKM kuliner yang berada di Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dalam menganalisis pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik secara simultan maupun parsial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh marketing syariah terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon ?
- b. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon ?
- c. Bagaimana pengaruh marketing syariah dan inovasi produk secara gradual terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon ?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh marketing syariah secara parsial terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh marketing syariah dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.

E. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi syariah, baik secara konseptual maupun empiris. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai marketing syariah dan inovasi produk dalam konteks UMKM, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, temuan penelitian ini berpotensi memperkuat landasan konseptual dan mendukung pengembangan model analisis kinerja UMKM berbasis nilai-nilai syariah.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman serta pengetahuan tentang ekonomi syariah khususnya kajian pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM Kuliner.

b. Bagi Program Magister Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi ilmiah tentang marketing syariah dan dapat menjadi tambahan koleksi perpustakaan pada Program Pasca Sarjana Magister Ekonomi Syariah UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

c. Bagi Kecamatan Talun

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber acuan empirik bagi aparatur kecamatan dalam menyusun kebijakan pembinaan dan pengembangan kinerja UMKM di wilayahnya.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan referensi empirik bagi peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut tentang marketing syariah, inovasi produk dan kinerja UMKM kuliner dengan desain penelitian dan analisis yang lebih baik.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang berkaitan dengan pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon.

BAB II LANDASAN TEORI, membahas teori-teori yang relevan, antara lain konsep marketing syariah, inovasi produk, dan kinerja UMKM, serta teori pendukung yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel

penelitian. Pada bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel (marketing syariah, inovasi produk, dan kinerja UMKM), serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menguraikan gambaran umum UMKM kuliner di Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, deskripsi masing-masing variabel penelitian, serta hasil analisis pengaruh marketing syariah dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM kuliner, baik secara simultan maupun parsial, yang kemudian diinterpretasikan dalam pembahasan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang relevan bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pihak terkait lainnya.