

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kesejahteraan sangat berkaitan dengan kemiskinan yang dimana menjadi persoalan yang cukup serius di Kabupaten Kediri pada tahun 2023 hingga 2024 karena dalam tahun tersebut tingkat kemiskinan menunjukkan tren peningkatan yaitu sebesar 10,72% atau sekitar 172 ribu penduduk miskin. Namun pada tahun 2024 kabupaten kediri mengalami penurunan yaitu sebesar 9,95 % atau sekitar 159 ribu penduduk miskin.² Dari data BPS Kabupaten Kediri tersebut selama periode 2023 hingga 2024 tingkat pengangguran terbuka juga terus menurun, yang menandakan jumlah pengangguran relatif rendah. Melihat kondisi tersebut, diharapkan pemerintah mampu merumuskan kebijakan yang efektif untuk mendorong pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Tingginya angka kemiskinan di suatu daerah menjadi indikator negatif bagi pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, jika kemiskinan dapat ditekan, maka secara berkelanjutan kondisi perekonomian akan membaik dan berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kesejahteraan kerap dipandang sebagai sasaran utama atau syarat penting dalam mencapai kehidupan yang layak, yakni terpenuhinya kebutuhan dasar manusia. Perlindungan sosial merujuk pada kondisi yang bertujuan menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat secara layak, sekaligus

² {BPS}, “Xxx Angka” xx (2024).

mendorong kemajuan serta memungkinkan masyarakat menjalankan peran sosialnya secara optimal. Tanggung jawab untuk menyediakan perlindungan ini berada di tangan pemerintah pusat, pemerintah daerah, maupun masyarakat secara keseluruhan, dan dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk upaya perlindungan sosial.³

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terdapat permasalahan yang muncul yaitu meningkatnya jumlah pengangguran akibat banyaknya pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Dari data kemiskinan di atas menunjukkan bahwa kondisi ini menjadi tantangan yang sulit dihindari oleh pemerintah, karena tingginya angka pengangguran berpotensi memperburuk tingkat kemiskinan dan menimbulkan masalah ekonomi yang lebih kompleks. Akibatnya, tingkat kesejahteraan masyarakat pun cenderung menurun, sebagaimana tercermin dari angka kemiskinan di Kabupaten Kediri.⁴ Selain banyaknya PHK juga terdapat masyarakat yang belum Sejahtera, sehingga masyarakat tersebut mengharuskan membuka peluang baru untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik lagi.

Dalam mendorong peluang baru untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah yaitu pemanfaatan serta pengelolaan sumber daya alam secara intensif. Namun, pendekatan ini sering kali mengabaikan keseimbangan ekologi dan berdampak pada kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, pengelolaan sumber

³ Berry Sastrawan, Adrianus Samsi, and Gotfridus Goris Seran, “Pelayanan Pemerintah Bidang Kesejahteraan Masyarakat,” *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 473–79, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11642>.

⁴ Emelia Yesrada Sebriana and Hendry Cahyono, “Pengaruh Tingkat Pengangguran Terbuka Dan Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Kediri,” *Independent: Journal of Economics* 2, no. 2 (2023): 12–18, <https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.46777>.

daya alam memegang peran penting karena kelimpahan sumber daya dapat mendukung pembangunan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mengurangi kesenjangan dan kemiskinan. Untuk itu, dibutuhkan model pembangunan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga memperhatikan aspek ekologi dan kondisi sosial masyarakat.

Pembangunan ekonomi yang berkelanjutan merupakan suatu proses yang terus-menerus dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia masa kini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Proses ini mencakup tiga pilar utama, yaitu keuangan, tanggung jawab sosial, dan ekologi yang terkait. Pembangunan berkelanjutan juga menjadi cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Dasar, dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kehidupan yang sejahtera merupakan impian setiap individu guna memenuhi kebutuhan ekonominya, mencakup kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk mencapai tujuan tersebut, masyarakat terus berupaya melalui berbagai cara, salah satunya dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi, sehingga turut mendukung terciptanya kesejahteraan. Ketahanan UMKM telah teruji, seperti saat krisis moneter tahun 1998, di mana banyak

perusahaan besar mengalami kejatuhan, sementara UMKM tetap bertahan bahkan mengalami peningkatan jumlah.⁵

UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung perekonomian suatu negara, sehingga kehadirannya sangat diharapkan oleh setiap negara karena kontribusinya yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan usaha di sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang belum memiliki pekerjaan, sehingga turut menekan angka pengangguran. Dengan berkembangnya sektor usaha mikro, terbuka lebih banyak lapangan kerja yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan menurunnya angka pengangguran, hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM telah banyak menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung turut mendukung upaya pemerintah dalam menekan tingkat kemiskinan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memastikan hasil pembangunan dapat lebih merata dirasakan oleh masyarakat.⁶ Dengan hal ini kabupaten kediri telah mengalami penurunan angka pengangguran dengan salah satunya banyak UMKM bermunculan sebagaimana pada data BPS kabupaten kediri menjelaskan bahwasannya jumlah UMKM yang ada

⁵ Mia Audina et al., “The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare,” *Golden Ratio of Data in Summary* 4, no. 1 (2024): 81–89, <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>.

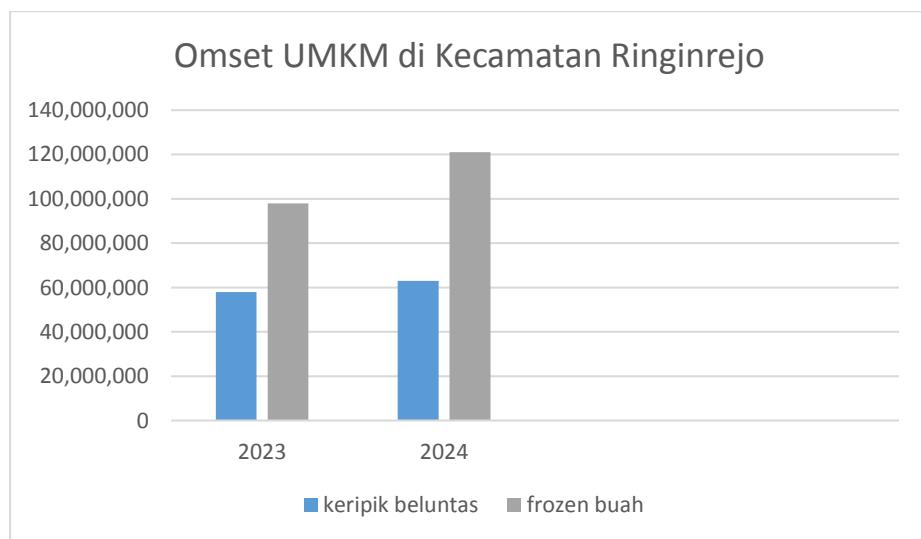
⁶ P Eko Prasetyo and Universitas Negeri Semarang, “The Role of MSME on Unemployment in Indonesia Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article,” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 13 (2021): 2519–25, <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/8944%0Ahttps://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/8944/6965>.

sebanyak 25.000 UMKM, hal ini menunjukkan bahwa UMKM di kabupaten kediri telah mengalami kenaikan yang Dimana pada tahun 2020 hanya sebanyak 8.000 UMKM.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada UMKM yang mengolah dari hasil panennya sehingga menjadi barang jadi yang siap dikonsumsi langsung. Ada beberapa usaha yang diteliti yaitu usaha yang memproduksi keripik beluntas, ampok jagung dan frozen food. Keripik beluntas merupakan hasil pengolahan daun beluntas yang sering dijadikan sebagai pagar rumah sehingga mempunyai nilai jual. Tanaman beluntas tersebut diolah menjadi keripik yang menyehatkan karena dalam beluntas tersebut mempunyai khasiat penting bagi tubuh, termasuk menghangangkan bau badan, meredakan nyeri perut, mengatasi diare, rematik dan demam. Keripik beluntas tersebut di produksi oleh “Tata Snack” yang berlokasi di kecamatan Ringinrejo.

Selain keripik beluntas, peneliti juga akan melakukan penelitian pada usaha frozen food yang Dimana hasil tani yang berupa buah dibeku kan agar menjadi makanan yang lebih tahan lama. Menurut penelitian Elmore, J,S. buah yang dibekukan memiliki kandungan nutrisi yang lebih stabil dibandingkan dengan bahan makanan segar yang disimpan di lemari es selama beberapa hari. “Ocean Frozen” merupakan usaha yang memanfaatkan buah dari Masyarakat petani untuk di jadikan frozen dan dijual Kembali sehingga mempunyai nilai tambah pada hasil tani.

UMKM di Kecamatan Ringinrejo ini sudah bersertifikat Halal MUI yang sudah teruji ke halalan dan menggunakan produk yang sangat berkualitas dan di nyatakan layak dikonsumsi untuk anak-anak sampai dewasa. Pengolahan dari bahan mentah menjadi sayuran kering dan olahan di Indonesia relatif masih sedikit dan terbatas. Berangkat dari permasalahan tersebut, memiliki inovasi dengan menjadikan hasil tani sebagai potensi utama di Kecamatan Ringinrejo menjadi suatu produk yang dapat dinikmati oleh kalangan luas. Kripik dan Frozen merupakan sebuah inovasi dimana cara menikmati hasil pertanian dapat dijadikan camilan dan minuman. Usaha keripik dan Frozen termasuk usaha yang sangat menjanjikan karena memiliki peluang keuntungan yang sangat tinggi karena yang menjadi target pasarnya yaitu semua kalangan dari yang muda hingga yang tua. Maka dari itu, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan perekonomian masyarakat Kecamatan Ringinrejo.



Sumber: Laporan Keuangan UMKM di Kediri, 2024

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mencatatkan omset besaran pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM ini sangat dipengaruhi oleh waktu atau momen tertentu dalam dua tahun, di mana pada saat hari-hari besar atau perayaan seperti hari raya, jumlah omset yang didapatkan cenderung meningkat secara signifikan akibat tingginya permintaan konsumen. Sebaliknya, pada hari-hari biasa atau di luar musim perayaan, pendapatan yang diperoleh cenderung menurun karena permintaan pasar yang tidak setinggi saat momen-momen khusus tersebut.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM ini salah satu jembatan untuk Pembangunan yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan ekonomi yang mendukung keberlangsungan pembangunan adalah ekonomi hijau. Ekonomi hijau merupakan konsep pembangunan yang berupaya mengurangi risiko terhadap lingkungan dan meminimalkan eksloitasi aset-aset ekologis. Konsep ini memberikan harapan baru dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta menekan laju kerusakan lingkungan di masa depan. Ekonomi hijau juga berpotensi memberikan manfaat ekonomi sekaligus membuka alternatif baru bagi tenaga kerja.⁷

Pertumbuhan dan pembangunan yang berkelanjutan tidak akan tercapai apabila sumber daya alam mengalami kelangkaan akibat kerusakan

⁷ Dewi Wungkus Antasari, “Implementasi Green Economy Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Di Kota Kediri,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 5, no. 2 (2020): 80–88, <https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.402>.

lingkungan. Oleh sebab itu, pelestarian dan pengelolaan sumber daya alam menjadi langkah penting dalam mewujudkan ekonomi hijau. Salah satu potensi besar dari pendekatan ini adalah terciptanya lapangan kerja yang berkelanjutan melalui proses produksi dan distribusi barang maupun jasa yang ramah lingkungan.

Ekonomi hijau merupakan suatu pendekatan yang bertujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan manusia sekaligus menekan dampak negatif terhadap lingkungan. Dari segi lingkungan, pendekatan ini berkontribusi pada perbaikan iklim melalui pengurangan polusi. Selain itu, ekonomi hijau juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, membuka peluang investasi, menyediakan sumber daya manusia dan material, serta mengatasi masalah kemiskinan dan kesenjangan sosial. Keseluruhan inisiatif ini diarahkan untuk menjaga keberlanjutan sumber daya alam demi kepentingan generasi masa depan.

Di samping itu, ekonomi hijau menjadi strategi jangka panjang dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam merespons krisis dan mendorong pemulihan ekonomi dengan membuka akses terhadap pekerjaan layak bagi semua kalangan.⁸ Implementasi ekonomi hijau memerlukan sumber daya manusia yang kompeten dan efisien, berpikiran visioner, serta berkomitmen dalam meningkatkan kemampuan melalui pelatihan dan pendidikan profesional demi mendapatkan pengalaman yang relevan. Salah

⁸ Suaad Hadi Hassan Al-Taai, “Green Economy and Sustainable Development,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 779, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012007>.

satu sasaran penting dari konsep ini adalah mendorong perubahan kebijakan dan regulasi, baik untuk menghilangkan hambatan maupun menciptakan dukungan terhadap pelaksanaannya. Untuk itu, transformasi mendalam dalam struktur organisasi dan strategi bisnis menjadi hal yang esensial guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan secara fisik maupun sumber daya manusia.

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan melalui ekonomi hijau bagi para pelaku usaha UMKM khususnya harus mampu berinovasi serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada dilingkungan sekitar dan dimanfaatkan sebaik mungkin. Selain inovasi produk, strategi promosi juga menjadi kunci penting. Pelaku UMKM perlu membekali diri dengan pengetahuan tentang pemasaran digital, pengemasan produk yang menarik, branding, serta distribusi yang efisien agar mampu bersaing dengan produk dari industri lain di pasar modern, seperti minimarket, supermarket, atau platform e-commerce.⁹

Selain itu promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar

⁹ Kafah Dewantara Lawitani et al., “Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia,” *IJESPG Journal* 2, no. 1 (2024): 1–8, <http://ijespgjournal.org>.

produknya dapat dikenal masyarakat luas.¹⁰ Promosi dapat dilakukan melalui media sosial guna menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga mampu meningkatkan produksi usaha mikro kecil menengah. Peningkatan produksi ini juga membuka peluang keterlibatan masyarakat sekitar dalam proses produksinya. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi dapat menjadi kekuatan utama untuk mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran digital sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan serta memperkenalkan sebuah merek dengan memanfaatkan platform digital.

11

Peningkatan kesejahteraan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar jumlah produksinya, melainkan juga oleh kemampuan mereka dalam mengolah, memasarkan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta tren pasar. Untuk mendukung hal ini, diperlukan juga dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pelatihan, dan sektor swasta, guna memberikan edukasi, fasilitas, serta akses pasar yang lebih luas.

Dalam kegiatan pemasaran produk, promosi memegang peranan penting karena berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Tanpa promosi yang efektif, produk UMKM akan sulit dikenal masyarakat secara lebih luas, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat penjualan dan pertumbuhan usaha itu sendiri.

¹⁰ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.

¹¹ Popon A Srisusilawati et al., “Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank Estratégia De Marketing Para Construir a Imagem Da Marca E Fortalecer a Fundação Do Sharia Bank,” *Journal of Profess. Bus. Review. |Miami*, 2023, 1–19.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa strategi promosi yang digunakan masih sangat terbatas. Para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Padahal, media sosial saat ini merupakan sarana yang sangat potensial dan efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Ketidaktahuan, keterbatasan pengetahuan teknologi, atau kurangnya pemahaman tentang manfaat media sosial dapat menjadi alasan mengapa media ini belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai bagian dari strategi promosi mereka untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirotu Soviyana et al, dalam jurnal yang membahas strategi pemasaran UMKM produksi tahu di Desa Reban. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM produksi tahu di Desa Reban memiliki potensi besar untuk membuka lapangan pekerjaan lebih luas jika dapat mengembangkan usahanya. Namun, mereka masih mengandalkan metode promosi manual, seperti penjualan dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Ketidaktahuan, keterbatasan pengetahuan teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang manfaat media

sosial menjadi kendala utama. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan dan edukasi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan memanfaatkan media sosial, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.¹²

Dari penelitian diatas maka promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, sehingga dari permasalahan di UMKM yang diteliti ini sejalan dengan penelitian diatas tersebut. Promosi produk utamanya melalui media sosial harus dilakukan sehingga penjualan di UMKM ini mampu meningkat dan mampu meibatkan Masyarakat sekitar sehingga kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga bagi pelaku UMKM sendiri meningkat.

Dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM perlu dilakukan adanya inovasi produk yang mengolah dari bahan mentah menjadi barang jadi siap pakai atau siap konsumsi, sehingga Masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rosa Patricia Larios-Francia dan Marcos Ferasso dengan judul *The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries* yang membahas hubungan antara inovasi dan kinerja UMKM di sektor pakaian di negara berkembang. Penelitian dilakukan dengan metode PLS-SEM terhadap 104 UMKM di Peru dan Kolombia. Hasil

¹² Khoirotu Soviyana et al., “Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha,” *Journal of Social Work and Empowerment* 2, no. 1 (2022): 13–26, <https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.161>.

menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi proses bisnis memiliki dampak signifikan pada kinerja organisasi dan ekonomi, tetapi inovasi produk tidak berpengaruh pada kinerja produktif. Investasi berperan sebagai moderator dalam hubungan antara inovasi dan kinerja. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi dan dukungan eksternal, yang masih kurang di kalangan UMKM. Kekurangan penelitian mencakup dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi pengumpulan data dan keterbatasan dalam generalisasi hasil ke sektor lain.¹³

Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa inovasi produk dan proses bisnis secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM di sektor pakaian. Rencana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sejalan dengan temuan ini, menekankan bahwa inovasi suatu kunci untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas. Dengan fokus pada inovasi yang relevan, UMKM dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah, meningkatkan efisiensi, dan pada akhirnya, meningkatkan kesejahteraan mereka. Sinergi antara inovasi produk dan strategi bisnis yang adaptif akan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Dalam menjalankan suatu usaha, aspek pemasaran memegang peran yang sangat penting untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai dengan target dan harapan pelaku usaha. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM

¹³ Rosa Patricia Larios-Francia and Marcos Ferasso, “The Relationship between Innovation and Performance in MSMEs: The Case of the Wearing Apparel Sector in Emerging Countries,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9, no. 1 (2023): 100018, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>.

di wilayah Kediri, yang belum mampu menerapkan strategi pemasaran secara maksimal dan terencana. Hal ini menyebabkan usaha yang mereka jalankan mengalami stagnasi bahkan penurunan, baik dari sisi penjualan maupun pendapatan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kediri pada umumnya masih terbatas pada promosi sederhana dan pemanfaatan media sosial secara konvensional, tanpa adanya pendekatan yang lebih terarah dan inovatif. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik pasar agar usaha yang dijalankan dapat berkembang, meningkatkan volume penjualan, serta berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM dan penggunaan media sosial, masih ada kekurangan dalam mengaitkan strategi promosi syariah dengan inovasi produk berbasis *green economy*. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran konvensional dan tidak cukup mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan dengan praktik pemasaran modern dalam konteks UMKM.

Selain itu, terdapat juga kekurangan dalam literatur mengenai dampak dari inovasi produk yang ramah lingkungan terhadap kesejahteraan UMKM. Meskipun *green economy* semakin menjadi perhatian global, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana produk berbasis *green economy* dapat

dipasarkan secara efektif melalui strategi promosi syariah, serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Riset ini bertujuan untuk menjembatani kekurangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara strategi promosi syariah, inovasi produk berbasis *green economy*, dan dampaknya terhadap kesejahteraan UMKM. Dengan memfokuskan pada integrasi nilai-nilai syariah dan keberlanjutan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan UMKM yang lebih berkelanjutan dan sejahtera.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan UMKM di kediri yang umumnya diproduksi oleh masyarakat setempat melalui strategi promosi yang tepat. Perencanaan strategi promosi menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Sebagus apapun kualitas produk yang dihasilkan, tanpa dukungan strategi promosi dan inovasi produk yang tepat maka dapat dipastikan tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat khususnya melalui inovasi produk dan sosial media sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM. Hasil dari penelitian ini penulis tuangkan dalam proposal tesis dengan judul “Strategi Promosi Syariah dan Inovasi Produk Berbasis *Green Economy* Dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM”.

B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi promosi syariah pada UMKM berbasis *green economy*?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM dalam kerangka *green economy*?
3. Bagaimana peningkatan kesejahteraan UMKM atas implementasi strategi promosi Syariah dan inovasi produk berbasis *green economy*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis implementasi strategi promosi syariah pada UMKM berbasis *green economy*.
2. Menganalisis inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM dalam kerangka *green economy*.
3. Menganalisis peningkatan kesejahteraan UMKM atas implementasi strategi promosi Syariah dan inovasi produk berbasis *green economy*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya di bidang muamalah dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya

strategi promosi syariah dan inovasi produk berbasis green economy dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

2. Secara Praktis

a. Bagi UMKM berbasis Green Economy

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi promosi syariah dan inovasi produk berbasis green economy dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen sehingga dapat merasakan inovasi makanan yang dihasilkan oleh UMKM.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan peneliti lain untuk menambah wawasan dan sebagai pengalaman untuk mengembangkan penelitian berikutnya terkait strategi promosi syariah dan inovasi produk berbasis green economy dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

E. Penegasan Istilah

Beberapa istilah penting dalam judul ini perlu diberi penjelasan agar tidak terjadi perbedaan tafsir dan memberikan kepastian kepada pembaca tentang arah dan tujuan yang akan dicapai. Beberapa istilah penting tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara konseptual

a. Strategi Promosi Syariah

Komunikasi pemasaran mengenai produk dan jasa harus terbebas dari praktik penipuan atau tindakan yang menyesatkan secara sengaja.

Dalam ajaran Islam, baik penjual maupun pembeli memiliki tanggung jawab di hadapan Allah, sehingga keduanya dituntut untuk bersikap jujur dan adil dalam menjalankan aktivitas pemasaran.¹⁴

b. Inovasi Produk

suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti.¹⁵

c. Kesejahteraan

kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.¹⁶

2. Secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi promosi syariah dan inovasi produk berbasis green economy dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM adalah untuk menguji apakah strategi promosi syariah dan inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

¹⁴ Norafni @ Farlina binti Rahim, *Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing, Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 2016, <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161014>.

¹⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, and Jonathan Aflalo, *Innovation and Product Management, Management for Professionals*, vol. Part F295, 2014, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1_6.

¹⁶ Elisa Banfi, *Welfare Activities by New Religious Actors Islamic Organisations in Italy and Switzerland*, 2018, <http://www.springer.com/series/14670>.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun tujuan dari sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat dipahami secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika pembahasan dalam tesis ini terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal tesis memuat hal-hal bersifat formalitas yaitu halaman sampul luar, halaman sampul dalam, lembar persetujuan, lembar pengesahan, lembar pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar bagan, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian tesis terdiri dari 6 bab, yang saling berhubungan antara satu bab dengan bab lainnya sebagai berikut:

- a. Bab I : Pendahuluan memuat berbagai jenis uraian seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan Tesis.
- b. Bab II : Kajian Pustaka, berisi penjelasan mengenai teori-teori yang membahas mengenai strategi promosi syariah, inovasi produk, *green economy* dan kesejahteraan. Berikutnya, terdapat pula kajian penelitian terdahulu dan kerangka teoritik.
- c. Bab III : Metode Penelitian, pada bab metode penelitian isinya mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti data

dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahapan penelitian.

- d. BAB IV : Hasil Penelitian, berisi tentang deskripsi objek penelitian, yang meliputi Lokasi penelitian, profil lembaga dan struktur organisasi. Bab ini juga berisi temuan penelitian yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Temuan tersebut berasal dari hasil observasi pra-penelitian, wawancara atau *interview* dengan 3 (tiga) informan dan deskripsi informasi lainnya seperti dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui serangkaian prosedur pengumpulan data.
- e. BAB V : Pembahasan, dalam bab ini pada bagian Pembahasan memuat mengenai Hasil Penelitian yang isinya akan menjawab dari masalah penelitian dan menjelaskan temuan-temuan penelitian menjadi penjelasan yang lebih padat dan luas dengan menggunakan logika dan teori yang telah diuraikan pada bagian Kajian Pustaka
- f. BAB VI : Penutup, dalam bab ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan permasalahan yang ada dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak berkepentingan.

Bagian akhir tesis ini memuat daftar pustaka yang dipilih sebagai rujukan dalam penelitian ini, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.